



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS EN REDES
SOCIALES: TRES CASOS DE ESTUDIO**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

KATIA DENISSE BRIONES RENDÓN

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	1
1. Ser alguien en el mundo digital	5
1.1. <i>Facebook: ¿Qué estás pensando...?</i>	9
1.2. <i>Twitter: ¿qué está pasando...?</i>	15
1.3. <i>Instagram: estilo de vida</i>	17
1.4. Entonces, como marca, ¿qué red social me conviene?	19
2. La labor del <i>Community Manager</i>	21
2.1 Trabajar para alguien más: <i>Media Intelligence</i>	29
2.2 Mi experiencia digital	31
3. Tres casos para estudiar:.....	38
3.1. Familia Sunshine: <i>Nature's Sunshine Products</i>	38
3.2 El poder de la inversión: <i>Fashion Outlet</i>	52
3.3 Las redes sociales no sirven para vender: <i>SuperGreen Solutions</i>	59
Conclusiones	65
Fuentes	70

Introducción

El internet se ha convertido en un servicio que se puede encontrar en todos lados: en hogares, restaurantes e inclusive el metro. Ya sea que la gente lo utilice para mantenerse al día de las novedades o para comunicarse de manera “gratuita” con sus seres queridos. Gracias al internet se puede encontrar información al momento, tanto de noticias locales como de noticias internacionales; enviar y recibir paquetes de productos elaborados en China, asimismo, conectarte con millones de personas de diferentes nacionalidades, solamente porque tienen un interés en común.

En los inicios de la web, el usuario –como en los medios tradicionales– quedaba expuesto a información que provenía de un solo emisor. Ahora, con la web 2.0 todo el contenido que navega por la red es el resultado de la socialización, interacción y colaboración. Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS España) la Blogósfera, el cual es un “sistema virtual en el que se establecen comunidades de web blogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés”¹ es el comienzo de las redes sociales actuales.

Con esta característica, los usuarios no son agentes pasivos que sólo reciben la información, sino que ya son creadores de contenido. Su participación tiene relevancia porque da a conocer su opinión o experiencia sobre algún hecho en específico y, si algún otro usuario comparte su punto de vista, es un contenido que se viralizará, es decir, que llegará a millones de personas.

Las redes sociales surgen en este entorno: con la finalidad de interconectar distintas personas que quieren hablar sobre una temática en específico, generando conversación. Según datos de *Interactive Advertising Bureau* (IAB)

¹Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS. (2018) Curso Social Media para Principiantes.

México, tan sólo en el país, en 2016, el 60% de la población era internauta y el internet permea en sus actividades diarias.²

Debido a la cantidad creciente de internautas y de la modificación del estilo de vida a partir del internet, éste es un nicho que las empresas (pequeñas, medianas o grandes) deben explotar para hacerse notar y conseguir más adeptos.

Seguir las conversaciones dentro de las redes sociales, permitirá a la empresa sondear cuál es la opinión que tienen los consumidores respecto a su marca o servicios y saber si sus estrategias *offline* (y *online*) están presentando los resultados esperados.

Para una empresa las redes sociales pueden ser un arma de doble filo, pues así como pueden acreditarla, también hay que destacar que la inmediatez de estas plataformas pueden dañar la reputación de una empresa, por lo que es indispensable tener un plan de acción para solucionar o controlar el problema en las redes sociales mientras se ataca el problema de raíz. Con base en esto se puede decir que dichas plataformas son el mejor amigo o peor enemigo para la imagen de la firma.

Este trabajo busca describir cómo influyen las redes sociales para potenciar la imagen de una marca, ya que son un elemento actual que requieren y tienen las empresas para solidificar su presencia y mejorar las relaciones con sus clientes potenciales, se focaliza sobre el trabajo del *Community Manager* y la manera en la que éste puede contribuir a mejorar la imagen de la empresa entre los consumidores principales. Todo esto con base en mi experiencia en la agencia de comunicación corporativa *Media Intelligence*, la cual se dedica a ofrecer servicios de Relaciones Públicas y Gestión de Redes Sociales. Para que los estudiantes de

² IAB México (2017) IAB México presenta la novena edición del consumo en medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Marzo 30, 2017. Sitio web: <http://www.iabmexico.com/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>

Ciencias de la Comunicación conozcan la implicación de la licenciatura dentro de estrategias de *marketing* digital.

Para desarrollar la idea, la presente tesina se dividirá en tres capítulos, los cuales de manera general tratarán el desarrollo de estrategias digitales con base en el modo de operación de *Media Intelligence* más los consejos de los expertos.

El primer capítulo explicará a fondo el funcionamiento de las redes sociales con más usuarios y las más utilizadas entre la amplia oferta de plataformas. De esta manera se conocerá cómo funciona una página de *Facebook*, qué beneficios le proporciona a la marca respecto a otras plataformas y su publicidad; también se mencionará cuál es la correcta gestión de la plataforma de *microblogging Twitter*, y por último cómo aprovechar *Instagram* a partir de las configuraciones que se realicen en *Facebook*.

En el segundo capítulo se abordará el desarrollo de las estrategias digitales, la diferencia entre *Social Media Manager* y *Community Manager*, así como los servicios que ofrece *Media Intelligence* y su gestión en redes sociales.

En el tercer y último capítulo se expondrán tres casos dentro de la empresa y se aplicarán los conocimientos aportados por mercadólogos. El primer caso es *Nature's Sunshine*, redes que ya están consolidadas en el objetivo de comunidad y escucha (según IEBS). El segundo caso es la difusión de eventos y la utilización de publicidad en el contenido de *Fashion Outlet WTC*; así como la solución a crisis en el momento. El último caso es *SuperGreen Solutions*, el fracaso de *Media Intelligence* por falta de comunicación entre las partes, una estrategia digital deficiente y el perfecto ejemplo de que las redes sociales sólo son un canal de venta, no el fin.

En este trabajo, para finalizar, se darán a conocer las distintas estrategias digitales que servirán para crear una comunidad y así lograr cubrir las necesidades que

requiere el cliente, considerando los factores externos y de los cuales depende el éxito o el fracaso de los planes, todo esto desde la perspectiva del *community manager*, quien tiene el contacto directo con ambas partes.

1. Ser alguien en el mundo digital

Desde hace casi una década, las redes sociales han alcanzado un lugar importante en la vida de los internautas, al ser el principal medio de contacto entre conocidos y desconocidos. Por lo que las empresas están aprovechando este canal para llegar a formar parte de la vida de los (potenciales) clientes.

Es por ello que agencias de marketing y relaciones públicas, como *Media Intelligence*, comienzan a desarrollar planes para satisfacer las nuevas necesidades que tienen las marcas en la era digital, cuyos canales de comunicación se convierten en una excelente herramienta a explotar para lograr entrar a temas de conversación.

Dentro de este capítulo se expone una breve introducción al *marketing* digital, asimismo las plataformas que son indispensables para convertirse en canales de comunicación dentro de una empresa.

Antes de la era digital, según Juan Merodio en su libro *Marketing en las redes sociales*, la manera en que una marca podía dar a conocer su producto era a través de las cuatro P's: *product, price, placement, promotion* (producto, precio, posicionamiento y promoción). Ahora, en la era digital como lo plantea Merodio, es necesario que una marca genere las cuatro C: contenido, contexto, conexión y comunidad, porque:

"Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que
Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales"³

³Merodio, Juan. *Marketing en redes sociales*. P. 7.

Para definir la estrategia digital, primero es necesario saber qué es un plan de *marketing*.

De acuerdo con IAB España en su Curso Básico de Marketing Digital, el plan de *marketing* es un "documento escrito y estructurado en el que describimos nuestros objetivos a alcanzar en un lapso. Además, establecemos las estrategias y acciones para alcanzar los objetivos."⁴

En el *marketing* digital existen dos técnicas: *outbound* y el *inbound*. El *outbound* se le conoce como la publicidad tradicional, en el cual se bombardea con mensajes específicos a un receptor pasivo; mientras que el *inbound* es una manera sutil de llegar al consumidor, proporcionándole información de valor con temática alrededor de la marca.

El *inbound marketing* es el tipo tradicional que se utiliza en redes sociales y genera alcance de manera orgánica. El propósito de utilizar este tipo de estrategia es aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico y clientes potenciales, de acuerdo con Luis Maram en su artículo "Marketing digital, ¿Qué es? La guía completa."⁵

Por lo que a partir de esto se puede concluir que las redes sociales tan sólo son una herramienta para lograr captar la atención de los clientes, pero no para asegurar una compra; para ello se necesitan otro tipo de estrategias, ya que las redes sociales no sirven para vender, solamente para crear *awareness*⁶, sólo sirven para influenciar a los clientes. En la actualidad, varias empresas de *marketing* utilizan *influencers*: personas con miles o millones de seguidores especializados en un tema para anunciar de manera sutil un producto o servicio.

⁴IAB Spain (2017) Plan de Marketing del Curso Básico de Marketing Digital (en línea)

⁵ Maram, L... (2017). Marketing digital, ¿Qué es? La guía completa... Diciembre 1, 2017, de Luis Maram Sitio web: <https://www.luismaram.com/marketing-digital-que-es/>

⁶ "El... *awareness* es cuando un consumidor puede identificar, asociar o recordar una marca o varios aspectos de una marca." – TodoMarketing. (2017) "Brand Awareness: ¿Qué es? Enero 10, 2017. Todo Marketing Sitio: <http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>

Para definir una estrategia digital, primero debemos conocer qué son las redes sociales, qué plataformas hay y para qué sirven cada una; debido a que por sus características algunas servirán y crear cuentas en otras será totalmente innecesario.

Según IAB Spain, las redes sociales son una comunidad de usuarios registrados en una plataforma que les permite compartir contenidos e interactuar entre sí. De acuerdo con la misma agencia, 82% de los internautas españoles de 18 a 55 años usan las redes sociales; mientras que 63% de los mexicanos utiliza el internet y de este porcentaje, el 95% lo utiliza las redes sociales⁷; por lo que es importante que una empresa entre a dichas plataforma para saber qué dicen de su producto y saber cuál es su imagen ante su *target*.

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida diaria de millones de internautas; en las cuales, dichos deciden interactuar con personas que compartan sus mismos intereses, detalles de su vida, así como su opinión de determinados temas o marcas.

La inmediatez y la facilidad que tienen los usuarios para emitir opiniones a través de las redes sociales pone en riesgo la reputación de las empresas. Una buena estrategia de comunicación digital puede evitar o amortiguar dichos “bomberazos”, ya que el objetivo de ésta debe ser crear una comunidad basada en relación cliente-cliente y empresa-cliente.

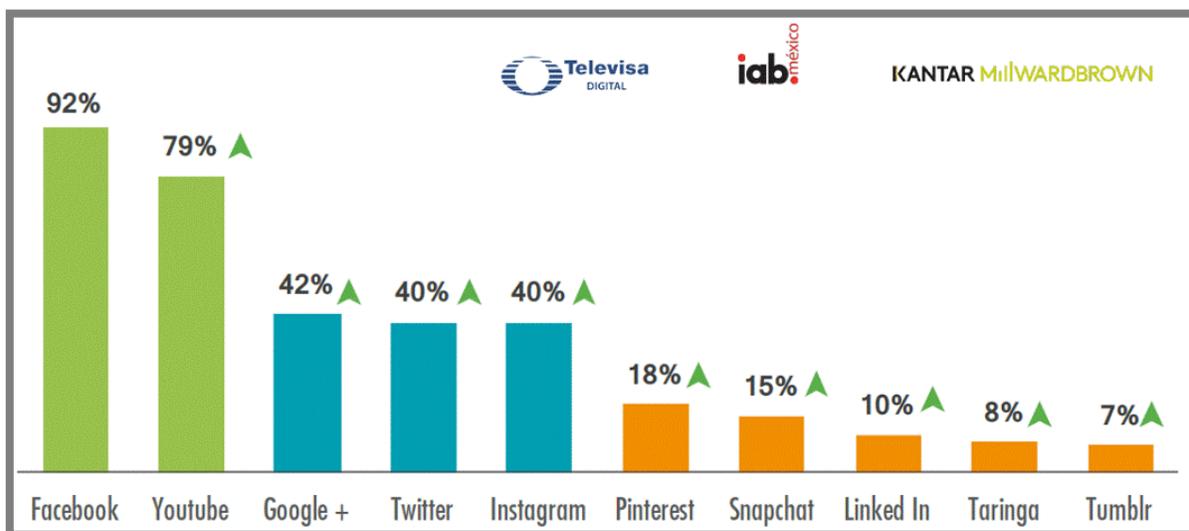
La relación cliente-cliente tiene por tema de conversación el producto o marca y está determinado por la inmediatez. Un acierto o un error pueden generar reacciones “virales”, las cuales afectan o benefician la imagen de la empresa.

⁷ Redacción. (2017). Es oficial, a los mexicanos les fascina Facebook. abril 05, 2018, de Excélsior Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/05/24/1165396>

Entre las plataformas más conocidas se encuentran *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google+* y *YouTube*. Las tres primeras son las que mayor número de internautas tienen junto a *YouTube*. Cada una tiene una función específica; sin embargo, la característica más importante es que los usuarios pueden generar contenido y la relevancia del mismo para llegar a ser parte de la agenda mediática.

"*Facebook* es el medio social que utilizan [los internautas] con mayor frecuencia, seguido por *YouTube*"⁸, como se muestra en la siguiente ilustración.

¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia el mexicano?



Fuente: IAB México

En marzo del 2017, como cada año, IAB México, en colaboración con Televisa Digital y KantarMillwar Brown, realizó un estudio del consumo de medios digitales entre los mexicanos; del cual se concluye lo siguiente:

- En 2016, 60% de la población eran internautas. Alrededor de 70 millones de mexicanos están conectados a internet.

⁸ IAB México (2017). IAB México presenta la novena edición de consumo de medios y dispositivos en internautas mexicanos. Marzo 30, 2017. Sitio web: <http://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>

- El dispositivo que más utilizan son *smartphones*. Por lo que las empresas deben generar contenidos responsivos (es decir que se adecuen a las características de cualquier dispositivo tecnológico).
- 92% de los internautas utilizan las redes sociales y el internet en su vida cotidiana, es decir, entre actividades como trabajar, comer o esperar a su cita.
- Los internautas reciben más publicidad de lo que interactúan con dichos contenidos.
- 61% de los usuarios siguen a una marca para mantenerse al tanto de sus novedades.
- La interacción inmediata es ideal para obtener una relación positiva con la publicidad.⁹

A partir de esto, la recomendación de los directivos de IAB México y KantarMillward Brown es que las marcas deben utilizar inteligentemente dichas plataformas para satisfacer las necesidades de los clientes y potenciar su valor.

A continuación se presentarán las tres redes sociales con mayor impacto en la vida diaria de los usuarios (*Facebook, Twitter e Instagram*), así como su función en estrategias de *marketing* digital.

1.1. *Facebook: ¿Qué estás pensando...?*

Facebook surge creada por Mark Zuckerberg en 2004. Es la red social con mayor número de internautas; tan solo en el mundo tiene 2,100 millones de internautas, de los cuales 80 millones son mexicanos.¹⁰

⁹IAB México. (2017) IAB México presenta la novena edición de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Sitio Web: <http://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>

¹⁰ Datos oficiales de Facebook, tomados del curso #FBparaEmpresas impartido por Facebook México para Wal-Mart México. (28 de noviembre de 2017)

Su propósito es hacer que los usuarios convivan entre sí contando historias: ¿qué estás pensando...? es la pregunta con la que cualquier persona empieza a compartir lo que hace a través de estados (texto), fotos y videos.

Facebook tiene tres modalidades:

1) Perfil personal: Es la interacción entre usuarios, llamados "amigos". Tiene un límite de cinco mil amigos y no proporcionan estadísticas de las publicaciones realizadas.

2) Páginas: Son los perfiles de las empresas, realizadas a través de los perfiles personales. No tiene límites de seguidores, ofrece estadísticas, permite realizar *check-ins*¹¹ y se permite la realización de anuncios y ofertas.

3) Grupos: Se realizan bajo temáticas y permiten la interacción entre usuarios que tienen intereses en común. Por ejemplo, existen comunidades de tejidos, muñecos, incluso religión. Dentro de dichos grupos, los integrantes comparten datos relacionados con la temática; también tiene reglas internas para permitir una sana convivencia.

En el caso de las empresas, la modalidad más utilizada es la página. Tan sólo en México hay 1.5 millones de pequeñas y medianas empresas (PyME) en *Facebook* y el 78% de los internautas mexicanos, así como 190 millones de extranjeros, siguen a una de estas cuentas.¹²

Según *Facebook* México, la importancia de que una empresa se una a su plataforma es porque "la conectividad reinventa a las empresas y fomenta el espíritu emprendedor".¹³ En otras palabras, se traduce al *purchase funnel* del que hablan los mercadólogos; el cual es un embudo de venta que consiste en hacer que la marca sea reconocida, después generar visitas para atraer a los clientes, de los cuales unos comprarán y otros serán fieles a la marca. En la siguiente imagen se ilustra cómo funciona el *purchase funnel*:

¹¹ Registro de visita en un lugar o evento determinado.

¹² *Ibidem*.

¹³ Curso #FBparaEmpresas (presencial en Wal-Mart), 2017, Facebook México.

Purchase Funnel



Fuente: Maram, Luis. "Marketing digital. ¿Qué es? La guía completa."

Dicho procedimiento genera un círculo de inversión en la conectividad: entre más personas sepan de mi negocio, más personas comprarán (no necesariamente todas).

El objetivo de que una empresa decida crear una página de *Facebook* es para acercarse a sus clientes y crear una comunidad. En la comunidad, los clientes obtienen información relevante sobre su producto y puede llegar a la fidelización de los mismos a la empresa.

En las comunidades, necesariamente, debe existir interacción. Por lo que la empresa debe personalizar su perfil porque lo que quiere es mostrarse y llamar la atención, crear *awareness*. Con la atención de los (potenciales) clientes, éstos

tendrán la confianza de publicar contenido o enviar mensajes a la empresa, porque sienten que forman parte de ella.

Para que una página de *Facebook* tenga éxito deben definirse una estrategia digital, la cual consiste en establecer un objetivo,¹⁴ delimitar mi público¹⁵ y comunicar un mensaje. El mensaje debe contener ciertos criterios, sugeridos por la misma plataforma digital, que consisten en anunciar novedades de la empresa (este punto genera más *engagement* porque los usuarios siguen a marcas para actualizarse), testimonios: contar las historias del negocio (clientes satisfechos, trabajadores) y preferentemente que todas las actualizaciones tengan un producto multimedia.

El consejo de los expertos en *marketing* es crear contenido que sea de utilidad a los clientes y que los motive a interactuar. Existen distintas maneras de lograrlo como concursos o tutoriales. La interacción consiste en *Me gusta* o reacciones (*Me encanta, Me divierte, Me entristece, Me sorprende, Me enoja*), comentar y compartir; tanto los comentarios como compartir las publicaciones ayudan a aumentar el alcance de la publicación de manera orgánica.

La interacción es la confirmación de haber recibido el contenido; el alcance, el número de personas que recibieron la publicación. Sin embargo, un problema que hay en el alcance es que a partir de los gustos y de la interacción con los contenidos, la plataforma mostrará publicaciones afines a los usuarios y descartará al resto de las cuentas, es por ello que cada vez que se entra al *feed* encontramos publicaciones de las mismas personas o páginas.

¹⁴ En una estrategia digital se tipifican cuatro tipos de objetivos: comerciales, aumentar ventas, *branding* y reputación: generar visibilidad de la marca; *engagement* e interacción: generar conversación y sentimiento de pertenencia entre los usuarios; y comunicación y escucha: conocer opiniones y lograr la fidelización de los clientes. Los objetivos, de acuerdo con IEBS, deben tener las siguientes características: específicos, medibles, alcanzables, importantes y temporales; además de que debe especificarse las acciones concretas para lograrlo.

¹⁵ La delimitación del público se centra en su situación económica, ubicación geográfica, edad, sexo, profesión, situación laboral, asimismo como sus gustos y comportamientos de compra.

Este factor desencadena un problema al alcance orgánico, por lo que es necesario también obtener alcance pagado; es decir, los anuncios de *Facebook*.

Anuncios en *Facebook*

El Administrador de anuncios de *Facebook* es una herramienta que facilita a la empresa delimitar los objetivos de la campaña publicitaria. El objetivo de esta herramienta es que, a partir de la lista de opciones, determinar el objetivo de la inversión: alcance, tráfico, interacción.

También permite segmentar el público y así definir a qué clientes potenciales llegar. Con diferentes publicaciones se puede llegar a distinto público según la segmentación indicada para cada publicidad; es decir, con un video atraerá la atención de una mamá que le interesa la joyería y con una imagen a una joven estudiante con el mismo interés.

El inconveniente de utilizar publicaciones pagadas es que el alcance orgánico¹⁶ decrece, por lo que será necesario invertir más para mantener la atención de nuestro público¹⁷.

Inclusive, mercadólogos especializados en plataformas digitales auguran el fin del alcance orgánico debido a los constantes cambios que realiza *Facebook* y también concluyen que *Facebook* será de paga para las empresas y así éstas aseguren un lugar en la sección de noticias de sus seguidores.

Messenger

¹⁶ Número de personas que recibieron la publicación, ya sea porque sus contactos compartieron el contenido o los etiquetaron en el mismo. Es decir, no se realizó inversión publicitaria para llegar a ellos.

¹⁷ La publicidad en Facebook funciona por medio de subasta. Al momento de crear el anuncio determinas el presupuesto a invertir, con esta cantidad Facebook equilibra los objetivos de la marca y los intereses del público objetivo. De esta manera el anuncio se convierte en contenido de utilidad a los usuarios y así crece el alcance.

Messenger es una aplicación de *Facebook* que permite recibir los mensajes que envían directamente los clientes a la bandeja de entrada de las páginas de las marcas.

Surge en 2011 y es un método para que los clientes se comuniquen sin intermediarios a la empresa, porque desean información inmediata sobre los productos o el servicio. Actualmente, *Messenger* cuenta con 1,300 millones de usuarios.

La plataforma ofrece información demográfica del cliente y para identificarlo y proporcionarle los datos de acuerdo a su ubicación geográfica. *Facebook*, para motivar a las empresas a brindar un mejor servicio al cliente, proporciona insignias acordes a la velocidad de respuesta.

Dicha velocidad de respuesta y mejoras en la atención a clientes ha provocado que empresas decidan utilizar *bots*, es decir, respuestas automatizadas proporcionadas por servidores externos o *Facebook*.

Las respuestas automatizadas en *Facebook* solamente sirven para contestar inmediatamente al cliente, por medio de un texto genérico que puede ser personalizado sólo con el nombre del usuario. Un ejemplo podría ser: "*Hola, Usuario: Gracias por contactarte con nosotros. En este momento no podemos atenderte, intentaremos hacerlo lo más pronto posible. Saludos.*"

En caso contrario, los servidores externos proporcionan una respuesta con un menú de opciones acorde a las preguntas frecuentes, podrían ser, como en el caso de *Cinepólis*, "*Complejo más cercano, Cartelera*". A partir de la respuesta, se despliega otro menú con más opciones para responder y así contestar las preguntas recibidas.

Cuando respuesta solicitada no entra en alguna de las categorías solicitadas se inserta la opción *hablar con un humano*, quien atenderá al cliente de manera personalizada. A partir de la información que solicitada algunos *bots*, seguirán enviando mensajes con temas acordes a los intereses.

Solamente si la empresa tiene un servicio en específico, con preguntas demasiado básicas y un vasto número de seguidores, es aconsejable implementar el servicio de respuestas automatizadas con *bots*.

1.2. *Twitter*: ¿qué está pasando...?

"La gente utiliza *Twitter* para enterarse de lo que está pasando en el mundo en ese momento, compartir información al instante y conectarse con personas y empresas de todo el planeta."¹⁸

La red social de *Twitter* surgió en 2009 y fue creada por Jack Dorsey, su actual director. Dicha plataforma se basa en compartir información concisa (antes 140 caracteres) en tiempo real, y es un servicio de *microblog* (los blogs son plataformas para compartir información interesante u opiniones respecto a un tema).

En 2017, *Twitter* confirmó que el crecimiento de usuarios activos aumentó considerablemente con respecto a 2016. De acuerdo con sus estadísticas cuentan con 328 millones de usuarios¹⁹ y se generan alrededor de 500 millones de *tweets* diarios.

¹⁸ Twitter. "Aspectos básicos de Twitter" Sitio web: <https://business.twitter.com/es/basics.html>

¹⁹ Reuters. (2017) "Usuarios activos de Twitter suben a 328 millones" en *El economista*. Sitio web: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Usuarios-activos-de-Twitter-suben-a-328-millones-20170426-0157.html>

De estos 328 millones de usuarios, 60% descubrió una Pequeña y Mediana Empresa (PyME), 94% piensa en comprar algo de dicha empresa y 69% compró algo alguna vez en una tienda por algo que vio en la plataforma.²⁰

Una característica fundamental en *Twitter* es la utilización de etiquetas o *hashtags*, texto precedido de una almohadilla (#) que facilitan la búsqueda de determinados contenidos. La primera vez que se utilizó una etiqueta fue en 2007, en el incendio que sucedió en San Diego (#SanDiegoFire), y fue propuesto por Chriss Messina para compartir información en tiempo real sobre el siniestro.

Esta plataforma es perfecta para medios de comunicación, los cuales deben compartir información de manera inmediata sobre lo que está pasando en el momento.

Al ser un servicio de *microblogging*, el provecho que pueden sacar las empresas es compartir información de utilidad respecto a sus productos o los eventos de la marca. La piedra angular de *Twitter* es la información.

Al igual que *Facebook*, *Twitter* cuenta con publicaciones publicitadas, las cuales a partir de un contenido (*tweet*) se promociona el perfil y genera tráfico o mayor interacción con el mismo. Para administrar las promociones existe *TwitterAds*, el cual ayuda en la segmentación del contenido.

También cuenta con *TwitterAnalytics*, el cual proporciona las estadísticas del desempeño de la plataforma, ya sea como empresa o como perfil personal. A diferencia de *Facebook*, no hay diferencia entre los perfiles personales y las páginas de empresas.

En *Twitter*, también se puede compartir contenido multimedia, como videos e imágenes, así como sitios web y transmisiones en vivo. La interacción que se hace

²⁰*Ibidem*

con los *tweets* puede ser con *Me gusta* o compartir (*retweet*); hay que recordar que dicha interacción no asegura la compra de un producto, sino que es la confirmación de que el seguidor recibió la información que proporcionada.

1.3. *Instagram*: estilo de vida

Instagram surgió en 2010, fundada por Kevin Systrom. Actualmente forma parte de *Facebook*, por lo que se puede vincular con una cuenta personal o página de la misma plataforma.

Esta red social solamente permite compartir contenido multimedia: imágenes y videos menores a un minuto, acompañados de un texto al cual, al igual que en *Twitter*, se le pueden agregar etiquetas para localizarlos rápidamente entre el resto de publicaciones.

En sus primeros siete años, el número de usuarios creció a 800 millones de perfiles activos. El objetivo principal de esta red social es influir e implementar un estilo de vida, en palabras de Zhaira Franco, encargada del área de emprendimiento en *Facebook* México "expandir los mundos de las personas".

La mayoría de los internautas de *Instagram* son jóvenes de 18 a 24 años y entran a la aplicación a través de un *smartphone*. Los contenidos que más les interesan se dividen en cuatro: comida, música-películas, viajes y moda-diseño. Al menos 80% de los usuarios siguen a una empresa.

Al igual que en *Twitter*, no hay diferenciación en los perfiles personales y las empresas. Pero la plataforma, al optimizar la cuenta a empresa, proporcionará las

estadísticas de las publicaciones, así como los datos demográficos de los seguidores.

Por ser una red social enteramente visual, ya que el peso más grande del contenido recae en las imágenes, *Facebook* recomienda (al igual que en cualquier plan de comunicación) definir nuestros objetivos y qué tácticas seguiríamos para conseguirlos. Debemos mantener la atención de nuestro cliente en el gráfico y guiar la mirada del mismo por medio de la composición.

La ventaja de *Instagram* es que los gráficos se pueden editar para dejarlos más atractivos a la vista; para esto ofrece filtros. También ofrece otras aplicaciones para desarrollar más contenidos multimedia como *Boomerang*, *Hyperlapse* o *Layout*: el primero permite la creación de videos de seis segundos de duración con movimiento repetido; el segundo, grabar videos de dos minutos de duración y por medio de la *app* podrás acelerar o alentar la imagen; y el tercero, permite realizar *collages* de imágenes.

Desde el 2016, *Instagram* también incluyó la función de *Historias* (concepto retomado de la red social *Snapchat*²¹) que son imágenes o videos de 15 segundos de duración que son publicados y sólo tienen la duración de un día; es decir, cumplido el lapso se eliminan del perfil.

Las interacciones de los seguidores con el contenido de una empresa en *Instagram* son por medio de me gusta, comentarios y compartir vía mensaje directo. También tiene la opción de *Guardar Publicación* (al igual que en *Facebook*) que aparece en las estadísticas de tu perfil.

Cabe señalar, que también hay publicidad en *Instagram*: para generar visitas al perfil o al sitio web del anunciante o para obtener más interacción con una

²¹Snapchat es una red social que surgió en 2011 y fue fundada por Evan Spiegel. Su principal atractivo es subir momentos, ya sea en foto o video, y que éstos caduquen después de un determinado tiempo. Su público principal es de 18-24 años.

publicación. Las promociones pueden realizarse directamente desde la aplicación o desde *Facebook*; una de las ventajas de promocionar una publicación desde *Facebook* es que ésta aparecerá en ambas plataformas por el mismo presupuesto asignado.

1.4 Entonces, como marca, ¿qué red social me conviene?

Después de este breve repaso de las redes sociales más comunes, lo primero que hay que recordar es que las redes sociales no te generarán ventas. Son una manera de ganar notoriedad entre los clientes potenciales, llamar la atención, decir "aquí estoy".

A las personas les gusta interactuar con personas, dice Juan Merodio, por lo que deben sentir que están hablando con alguien igual que ellos, no una máquina; y con este lenguaje llevarlos de la mano al sitio web de la empresa y así generar fidelidad a la marca.

Las redes sociales tampoco son un sitio web. Esto hay que diferenciarlo, en el momento en que el que se crea un perfil en una red social es similar a dar una tarjeta de presentación, en la cual se menciona qué es la empresa, qué servicios ofrece y dónde se pueden encontrar. Son un medio, no el fin.

Así que, dependiendo el rubro de la empresa, se decide qué red social utilizar. Porque no todas las redes sociales sirven para lo mismo, como se mencionó anteriormente. La más común y que más oportunidades te ofrece es *Facebook*; así que esa es la opción básica. El resto de las redes solamente complementarán la imagen corporativa.

Una vez definidas las funciones de las redes sociales y saber en qué consiste una estrategia de *marketing* digital, es hora de dar el siguiente paso: conocer la función del *community manager* dentro de la estrategia y exponer cómo una agencia de

comunicación corporativa trabaja para lograr una sinergia con el cliente y obtener los resultados esperados.

En la siguiente tabla se muestra las características de cada red social así como sus ventajas para las marcas.

Tabla: Redes sociales: características y beneficios

Red Social	¿Para qué sirve?	¿Cómo permite interactuar?	¿Qué beneficios te ofrece para tu marca?
Facebook	Proporciona visibilidad a la marca.	<i>Me gusta</i> , reacciones, <i>comentar</i> , <i>compartir</i> , <i>guarda publicación</i> .	Permite interacción entre tus usuarios, generar contenido publicitario.
Twitter	Permite a los usuarios informarse y dar su opinión.	Menciones, <i>retweet</i> , <i>me gusta</i> , etiquetar publicaciones.	Conocer en tiempo real y monitorizar
Instagram	Ofrece inspiración en los usuarios.	<i>Me gusta</i> , <i>comentar</i> , <i>compartir</i> , etiquetar publicaciones	Permite interacción entre tus usuarios, humaniza a la marca (permite compartir momentos únicos de la empresa).

Fuente: Elaboración propia con información de IEBSCurso Social Media para Principiantes

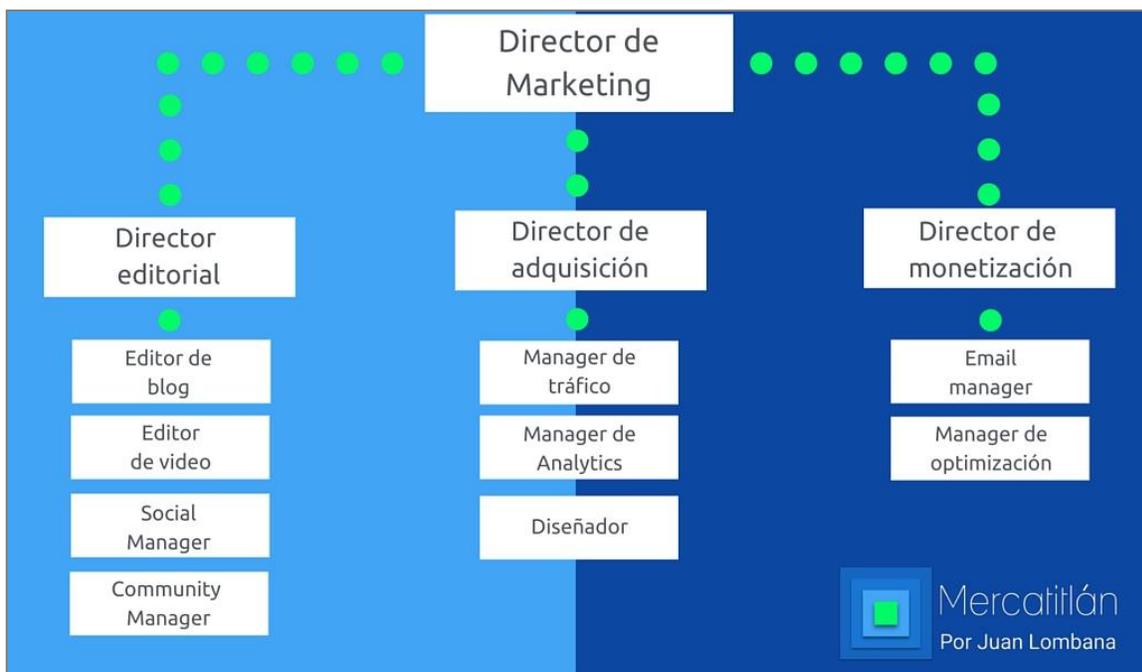
2. La labor del *Community Manager*

En el capítulo anterior mencioné cómo las marcas se acercan a las redes sociales para explotar su función de creadores de comunidades entre individuos que tienen intereses en común y están dispuestos a compartir o crear contenidos acerca de sus marcas preferidas; así como cuál es el comportamiento de dichos usuarios en las plataformas digitales.

Con base en las estadísticas y las características particulares de cada red social, una marca debe establecer una estrategia digital en la cual enmarque los objetivos que busca cumplir, así como las tácticas para lograrlo.

Dentro del departamento de marketing, según Juan Lombana –editor del blog Mercatitlán-, deben existir tres direcciones debajo del Director de Marketing: Director editorial, Director de adquisición y Director de Monetización; como se muestra en la siguiente imagen:

Estructura de un departamento de *marketing*



Fuente: Lombana, Juan. "Cómo crear el departamento de marketing de tus sueños".

Para cumplir el objetivo de este capítulo nos enfocaremos en el área editorial. El área editorial además de estar formado por el Director también cuenta con la participación activa del Editor del blog, Editor de video, Social Manager y Community Manager.

Esta área es la encargada de la captación de clientes para que formen parte de la comunidad de la marca. El resto de las direcciones se enfocan en la administración de las ventas generadas por esta comunidad.

Ya definida cuál es el área encargada de las comunidades digitales es necesario definir sus roles; según Juan Lombana las actividades correspondientes a cada participante son las siguientes:

"Director editorial: Su trabajo es dirigir el contenido generado por la empresa, ya sea en el sitio o en las redes sociales.

Editor de blog: Agenda, crea y coordina el contenido del blog.

Editor de video: Idea y produce contenido en video para distintos propósitos.

Social Manager: (...) Es el encargado de manejar la identidad de la marca en canales como *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, etc.

Community Manager: Moderador y administrador de comunidades privadas en distintas plataformas."²²

Cuando es una empresa pequeña, como el caso de *Media Intelligence*, los roles de Director editorial, Editor de blog, Editor de video y Social Media Manager recaen en una sola persona, y el trabajo de Community Manager, dentro del personal del área de Social Media.

Ahora, es importante resaltar la diferencia entre un Social Media Manager (SMM) y el Community Manager (CM), ya que hay diferencia entre estos dos puestos y suelen confundirse.

De acuerdo con PostCron (herramienta para gestionar redes sociales), el trabajo de un SMM es estratégico y se delimita a las siguientes actividades: Familiarizarse con la marca para conocer cuál es su misión y visión, y a partir de dicha

²²Juan Lombana. (2016). Aprende cómo crear al equipo de marketing de tus sueños. enero 12, 2018, de Mercatitlán Sitio web: <https://www.mercatitlan.com/blog/mundo-geek/aprende-como-crear-al-equipo-de-marketing-de-tus-suenos/>

información, diseñar la estrategia en la cual se tomarán en cuenta qué tipos de contenidos y con qué tono se distribuirán para llegar al *target* deseado.

También se encargará de administrar el presupuesto para gestionar campañas publicitarias dentro de las plataformas digitales. Además, debe trabajar mano a mano con el cliente para mejorar las estrategias dentro de otras áreas de la empresa: Relaciones Públicas, Producto, Directorio o Ventas.

Tal como lo definió Juan Lombana, el Social Media Manager es el encargado de dotar de voz (o identidad) a las empresas en las redes sociales. Esta voz será la que logrará la identificación del *target* con la marca y se creará la comunidad.

El encargado de atender a esta comunidad que buscará acercarse a la marca a resolver dudas o expresar su fidelidad es el *Community Manager*.

Para poder entender cuál es la labor de un CM, es necesario definirlo. Existen distintos significados elaborados por mercadólogos digitales expertos en el área. Algunos son:

"(Tiene) la misión de construir, gestionar y administrar una comunidad en las distintas plataformas de *social media*, con el objetivo de establecer y sostener una relación duradera y recíproca con ésta"²³

"Profesional especializado en herramientas 2.0, encargado de gestionar las redes sociales y la comunicación de una marca en internet, o sea, la voz de la empresa ante sus consumidores, y la voz de éstos ante la empresa."²⁴

"Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes."²⁵

Para la revista Merca2.0 en su *Whitepaper: Los desafíos actuales de los Community Managers* concluye que dichos profesionales son los encargados de dotar de voz a la empresa a través de los medios digitales.

²³Josefina Casas. (2017). Social Media Manager: ¿Qué hace realmente y cómo se distingue de un Community Manager? enero 10, 2018, de Postcron Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

²⁴*Ibidem*

²⁵Eduardo Martínez. (2017). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. 09 enero 2017, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

En general, se podría decir que los *Community Managers* son los encargados de dar voz y notoriedad a las empresas por medio de las redes sociales, generando temas de conversación a través de contenidos de interés para los usuarios, así como monitorear las estadísticas y conocer cuál es el comportamiento de su comunidad.

Desde el comienzo del marketing digital, las empresas buscaban a personas que supieran manejar las plataformas digitales sin importar en establecer estrategias; así como la habilidad de poder proporcionar servicio al cliente de manera satisfactoria.

Al paso de los años y la evolución del internet, se ha hecho necesario que expertos en publicidad o mercadotecnia se hagan cargo de la comunicación de las empresas en las redes sociales, ya que la presencia *on-line* es un factor determinante en la imagen de la marca en los clientes.

Es por esto, que los CM han adquirido relevancia en la actualidad. Como bien lo dice su nombre es el encargado de manejar o gestionar, e incluso en algunos casos crear, una comunidad unida y fiel a la marca.

Los mercadólogos especializados en el área digital concuerdan en que los CM deben poseer ciertas características necesarias para desempeñar satisfactoriamente su labor:

- Ser el seguidor número de la marca: Debe conocer de cabeza a pies la empresa para la que trabaja y así responder con el tono que corresponde con la empresa.
- Responsable y organizado: Un CM debe planear con antelación la mayoría de los contenidos, por medio de un calendario, y entregarlos a tiempo.
- Capacidad analítica: Debe revisar el alcance y las impresiones por publicación para confirmar si el público considera de relevancia su contenido o si debe generar otro tipo de información.

- Empático y humilde: Una de sus labores es la atención al cliente, por lo que debe actuar de manera respetuosa ante las preguntas y comentarios positivos o negativos de manera acertada.

La labor del CM no se limita al servicio al cliente, aunque la mayoría del tiempo es lo que se realiza, e incluso, empresas solicitan en sus vacantes a un *Community Manager* especializado en Servicio al Cliente.

Entre las tareas del CM está el monitorizar las conversaciones de los seguidores, así como el alcance de las publicaciones, crear contenidos de acuerdo con la voz de la empresa, conversar con la comunidad y realizar *networking*, es decir, conseguir *influencers* (personas especialistas en un tema que poseen varios seguidores), para que se conviertan en voceros de la marca, así como realizar estrategias entre marcas o cuentas para aumentar bi-direccionalmente el alcance.

También una función importante del CM es conservar ante todo lo reputación de la marca. Como se ha mencionado anteriormente, un error por parte de un departamento ajeno al digital, puede generar conversación sobre un aspecto negativo de la empresa y así tener una mala reputación en tan sólo cinco minutos.

En la siguiente tabla se puede distinguir la diferencia entre las labores de un *Social Media Manager* y un *Community Manager*:

Tabla comparativa

Social Media Manager	Community Manager
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias acordes a la misión y visión de la empresa. • Administrar el presupuesto • Mejorar la estrategia digital con base en las estrategias de relaciones públicas, mercadotecnia. • Dotar de identidad a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y publicar contenido con base en la estrategia. • Monitorizar las conversaciones. • Monitorizar las estadísticas. • Conversar con la comunidad. • Realizar <i>networking</i>. • Servicio al cliente. • Conservar la reputación de la

en las redes sociales	marca. <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar dentro de sus capacidades una crisis.
-----------------------	--

Como bien lo diría Juan Carlos Mejía Llano, consultor y conferencista en Marketing Digital y Social Media, "la reputación es una sola y se ve influenciada tanto por la reputación online como la reputación offline, es decir un evento que afecte la reputación de la empresa en el mundo físico también la afectará en el mundo virtual y viceversa."²⁶

Por esta razón es importante que los CM tengan la capacidad de saber actuar y que dentro de la empresa o agencia tengan un manual de crisis; ya que la inmediatez de las redes sociales es un factor decisivo para salvar la imagen de la marca.

Con el trabajo que debe realizar el CM (monitorización), éste siempre está escuchando las menciones de los clientes a la marca, por lo que en el momento en que reciba una notificación negativa debe comunicarse con la marca para ofrecer una solución satisfactoria al cliente.

Los pasos a seguir ante una crisis, de acuerdo con Mejía Llano, son los siguientes: monitorizar menciones, distinguir qué da origen a la crisis, tipificar los ataques, tipificar la gravedad de los comentarios, establecer una estrategia y volver a monitorizar después de aplicar la estrategia.

Una crisis puede tener origen dentro de las redes sociales o externas de ellas. Debe recordarse que las estrategias digitales deben ir de la mano de una estrategia *off-line*; independientemente de dónde se localice el error la opinión y los reclamos se verán reflejados en menciones y comentarios negativos a la marca.

²⁶Juan Carlos Mejía Llano. (2017). *Guía de reputación online: gestión de crisis en redes sociales + video*. enero 12, 2018, de Juan Carlos Mejía Llano Sitio web: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/gestion-de-reputacion-empresarial-online-7-pasos-para-administrar-una-crisis-en-redes-sociales/>

Por ejemplo, la campaña publicitaria de *Dove* recibió críticas negativas por ser racista ocasionando que la marca bajara de sus plataformas el anuncio y ofreciera disculpas a la comunidad²⁷.

Así, los errores que llevan a una crisis de marca pueden ser una mala atención al cliente (*American Airlines* y los clientes sacados a la fuerza de los aviones²⁸) o aprovechar un tema delicado para hacer promoción (*American Apparel* y el tuit referente al Huracán Sandy²⁹).

En estos casos, un usuario ve el error de la marca y decide mencionar el hecho. A partir de este comentario, otros usuarios se unen o lo dejan pasar. La cantidad de menciones negativas dará por resultado la gravedad del problema. Un ataque “leve” consiste en pocas menciones negativas y el CM puede hacerse cargo de éstas ofreciendo una atención personalizada. Cuando el número de menciones excede la capacidad del CM y hay grupos en contra de la marca, es un ataque “mediano”.

El ataque “fuerte” es cuando el CM y el responsable de comunicaciones no pueden atender la cantidad creciente de quejas e influenciadores comienzan a hablar del tema. Un ataque “muy fuerte” atenta directamente a la reputación de la marca, en esta situación es necesario que el comité de crisis de la empresa. “La mayoría de los ataques que se gestionen deben ser leves por haber sido identificados en su etapa inicial.”³⁰

²⁷ AFP. (2017). El anuncio racista por el que la marca Dove tuvo que disculparse. Octubre 10, 2017, de Animal Político Sitio web: <https://www.animalpolitico.com/2017/10/dove-anuncio-racista/>

²⁸ Redacción. (2017). Por agredir a pasajera, suspenden a empleado de American Airlines. Abril 30, 2017, de El Espectador Sitio web: <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/por-agredir-pasajera-suspenden-empleado-de-american-airlines-articulo-690553>

²⁹ Sieczkowski, C... (2012). American Apparel Hurricane Sandy Marketing 'Not A Serious Matter,' CEO Dov Charney Says. enero 10, 2018, de The Huffington Post Sitio web: https://www.huffingtonpost.com.mx/entry/american-apparel-hurricane-sandy-marketing-dov-charney_n_2056410

³⁰ Juan Carlos Mejía Llano. (2017). Guía de reputación online: gestión de crisis en redes sociales + video. enero 12, 2018, de Juan Carlos Mejía Llano Sitio web: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/gestion-de-reputacion-empresarial-online-7-pasos-para-administrar-una-crisis-en-redes-sociales/>

Al reconocer qué tipo de ataques generan los comentarios, es necesario que se ofrezca una disculpa y se explique qué generó el problema, así como las medidas a tomar para solucionar el problema.

La actitud del CM siempre debe estar al favor del cliente, pero sin admitir la culpa inmediatamente. IAB propone que la empresa debe contar con un manual de crisis para saber cómo actuar de manera inmediata y cómo se presentará la solución del problema.

Una pregunta que es común entre las empresas y las agencias es si el trabajo de marketing digital debe llevarse dentro de la marca o exterior. Cada una de las posibilidades tiene sus ventajas y desventajas.

Las ventajas de que el CM se encuentre dentro de las instalaciones de la marca son que ante cualquier situación (crisis, duda específica respecto al producto, entre otras) es que ya posee la información de primera mano sin tener que esperar a que respondan sus mensajes de texto. También está inmerso en el ambiente de la empresa, por lo que le será aún más fácil tener presente la visión y misión de la misma y mantendrá el mismo tono en los mensajes y contenidos.

Si una agencia presta sus servicios a la marca, esta cuestión de inmediatez en resolver dudas no estará presente, así como el tono de la marca pueda variar en las respuestas del servicio al cliente. Pero una de las ventajas de que un tercero lleve la comunicación de la empresa es que puede ver cuáles son las deficiencias y trabajar en ellas para solidificar la imagen de la misma.

Una virtud del CM es que sea autodidacta, debido a que las plataformas digitales están en constante cambio, por lo que siempre debe estar en constante actualización e informado de las novedades: nuevas aplicaciones, nuevas funciones o nuevos multimedia.

2.1 Trabajar para alguien más: *Media Intelligence*

¿Qué es *Media Intelligence*?

Media Intelligence es una agencia de comunicación corporativa que tiene más de 10 años de experiencia, un equipo de 20 personas y alrededor de una treintena de clientes.

Su manera de trabajar consiste en crear estrategias efectivas de comunicación para posicionar a las empresas como referencia dentro de su nicho; los resultados serán tangibles para los clientes.

Entre sus servicios se encuentran: relación con la prensa, que consiste en la creación de contenidos para prensa, convocatoria de medios de comunicación, gestión de entrevistas; relaciones públicas, alianzas, organización de eventos; entrenamiento de medios, capacitación en el manejo de entrevistas, asesoría a voceros; comunicación interna y externa, auditorías, creación de manuales y definición de mensajes; *social media management*, creación de estrategias de comunicación en redes sociales, así como la gestión de dichos perfiles; responsabilidad social; prevención y manejo de crisis, elaboración de manuales de crisis, entrenamiento de voceros; y monitoreo y análisis de información, búsqueda y análisis de información referente a un tema en específico en todos los medios de comunicación. De éstas, las más relevantes son las relaciones públicas y el manejo de redes sociales.

De acuerdo con su *brief*, entre los métodos de trabajo de *Media Intelligence* se encuentran:

- Efectivo posicionamiento con diversas audiencias y público objetivo.
- Promover una imagen positiva de la empresa en su nicho.
- Establecer canales eficaces de comunicación.
- Posicionamiento a empresas como referencia de su sector.

- Reforzar la credibilidad y generar recomendación.

Su catálogo de clientes es basto, ya que abarca desde el sector gastronómico hasta franquicias. Los clientes más importantes de la empresa son *Biomedics*, *Nature's Sunshine Products México*, *Alianza Francesa*, *Anytime Fitness*, *HIR Seguros*, *Fashion Outlet WTC* (evento de *Suma Logística*), *IFC Cantabria México* y *SuperGreen Solutions*; con los cuales lleva una relación laboral de años por su confianza y experiencia.

Al ser una empresa cuyo eje principal son las relaciones públicas, es decir "establecer relaciones con públicos afines" (*Expansión*, 2016³¹); *Media Intelligence* procura que las marcas que buscan sus servicios intenten posicionarse dentro de su mercado de manera paulatina y convertirse en un indicador dentro de su mercado.

"Ahora, hay más firmas interesadas en contar con este tipo de servicios, que más allá de buscar un interés comercial, quieren comunicar lo que hacen...", comentó el año pasado Lilian Guerra, directora y fundadora de *Media Intelligence*, a *Expansión*, para el artículo "El negocio de la reputación"; y quien halló en el *Social Media Management* una oportunidad para reforzar su servicio de Relaciones Públicas.

Con base en lo anterior, *Media Intelligence* sabe que las redes sociales son un nuevo medio para mantener una comunicación efectiva y que cada vez va en aumento, la agencia administra 50 redes sociales y generan un promedio de 30 mil likes orgánicos.

Su servicio de *Social Media Management* consiste en:

- Crear e implementar estrategias de comunicación en las principales redes sociales

³¹ Redacción. (2016, noviembre 15). El negocio de la reputación. *Expansión*, 1201, pp. 120-126.

- Administrar y optimizar de manera orgánica los perfiles
- Crear canales de engagement y conversación dirigida a los consumidores.

La mayoría de las veces, el servicio de *Social Media Management* se complementa con el servicio de Relaciones Públicas. De esta manera, los contenidos generados para medios de comunicación, también se comparten en las redes sociales del cliente y, de esta manera, los seguidores conocen qué está sucediendo con su marca preferida.

Dichos servicios se complementan porque las relaciones públicas ayudan a crear una imagen dentro de la opinión pública respecto a una empresa o incluirla en los temas de conversación. En la actualidad, las redes sociales son imprescindibles para que los internautas se formen una opinión de un tema en específico y sus reacciones llegan a la agenda mediática.

Por lo tanto, si una empresa no tiene el cuidado suficiente con su imagen en medios tradicionales la agencia de comunicación corporativa que lleva las redes sociales de la misma puede apoyar a través de su trabajo a solucionar el problema, o viceversa.

Es por ello que la técnica de compartir el trabajo mediático de relaciones públicas en las redes sociales convierte la labor de *Media Intelligence* en un servicio completo.

2.2 Mi experiencia digital

Media Intelligence, como se mencionó anteriormente, es una agencia pequeña, por lo que las responsabilidades del área digital (rol de Social Media Manager) recaen en la Directora General. Ella es la encargada de realizar las estrategias de

acuerdo a la marca, así como de administrar los presupuestos y curar³² el contenido que se publicará en las redes sociales.

A la fecha, *Media Intelligence* cuenta con 10 cuentas en el área de Social Media. Se encarga de realizar los planes de comunicación, manejar las cuentas, crear los gráficos; el objetivo en general de las marcas es lograr un posicionamiento en su mercado.

Es importante recordarle al cliente que las redes sociales solamente son el medio para lograr asistencia en sus eventos o concretar ventas. Jamás son el fin. Esta es la razón por la cual algunos clientes se van, porque consideran que el área digital de *Media Intelligence* debe generar ventas.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las ventajas de que *Media Intelligence* lleve las Relaciones Públicas como las redes sociales de una empresa es que el servicio se vuelve completo. Ya que se cuida la reputación de la marca, así como se informa sobre el trabajo de la misma a la comunidad y ésta se siente cercana a su empresa favorita.

De las diez empresas que contratan los servicios de *Media Intelligence* buscan el servicio de *branding* (posicionamiento de marca) y la creación de comunidades a través de las redes sociales. Y su objetivo es llegar a su público por medio de todas las redes sociales (*Facebook, Instagram, YouTube y Twitter*), sin tomar en cuenta que no es obligatorio abrir una cuenta en dichas plataformas para lograr un correcto reconocimiento.

Las principales marcas con las que trabaja la agencia son *Nature's Sunshine, Fashion Outlet WTC, Cantabria Labs, la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios, Biomedics*, entre otras.

Para que una nueva cuenta entre se realiza una estrategia digital en la cual, tanto la Directora General como los *Community Managers* hacen un estudio de las redes sociales que ya posee la empresa y con base en sus deficiencias se le

³² Curar contenidos en redes sociales significa escoger qué publicaciones de otras fuentes o información compartida con anterioridad pueden ser útiles a la empresa así como para los seguidores de la misma.

ofrece un plan en el cual se puedan solucionar sus principales problemas de comunicación. Todo esto a un bajo presupuesto. El cual es un inconveniente, como se comprobará más adelante.

¿Cuáles son las principales deficiencias en un perfil de empresa? Falta de relación entre contenido e imagen, no hay imagen corporativa, los temas no están relacionados con el giro de la empresa y aún no se determina qué tipos de contenidos se realizarán. También, la mayoría de las empresas consideran que es necesario tener un perfil en todas las plataformas, cuando no es así.

Entonces el desarrollo de estrategias digitales se realiza en conjunto con el Social Media Manager y el Community Manager. Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, el principal objetivo a cumplir es lograr una comunidad o *awareness* sobre un tema en específico.

Para lograrlo se siguen los siguientes pasos en las plataformas. Cabe destacar que el resultado no es inmediato, se desarrolla a lo largo del tiempo y como es el objetivo que busca cumplirse cada mes, todos los días se trabaja en lo mismo.

Así que la estrategia digital de las cuentas en *Media Intelligence*, por lo general, es así:

- 1) Elaboración del brief de la marca, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). En esta etapa, el Community Manager comienza a ponerse la camiseta de la empresa contratante, por lo que se empieza a definir el tono de las conversaciones. De la misma manera se estudia cuál es el *target* y los objetivos.

Para la estrategia digital, el FODA debe realizarse con base en la imagen que transmiten las marcas a través de sus redes sociales. De acuerdo con sus publicaciones y estadísticas se verá cuáles son las fortalezas de la marca (mayor alcance e interacción), oportunidades (qué nuevos archivos multimedia se pueden adaptar a la voz de la empresa y qué eventos o trabajo de las otras áreas pueden darse difusión por medio de esta plataforma), debilidades (¿es la marca

conocida?, ¿las publicaciones se adaptan a su filosofía o sólo generan contenidos acordes a tendencias?) y amenazas (cómo trabaja la competencia y qué es lo que hace bien para quitarnos el foco de atención, ¿el cliente ha tenido problemas con su reputación?).

- 2) Con base en el FODA, se comienza a trabajar qué plataformas digitales son las pertinentes para trabajar: Si la marca se presta para compartir estilo de vida o información relevante de manera inmediata, se crean las plataformas de *Twitter* e *Instagram*. Pero la red social indispensable para trabajar es *Facebook*.
- 3) Se monitorea a la competencia: Al monitorizar a la competencia, también se obtienen las debilidades de la misma. De esta manera, el trabajo por parte de la agencia, será evitar las debilidades de la competencia, trabajar con las debilidades propias del cliente y reforzar sus fortalezas. También se toman en cuenta algunos aspectos como inspiración y en caso de poderse mejorar, se hace.
- 4) Definición de contenidos: Los contenidos dependen totalmente del giro de la marca, y con base en esto también se proponen ciertos tipos de multimedia así como la utilización de tecnologías propias de las redes sociales: transmisiones en vivo, historias. Todo acorde a la información que se tenga de la marca y las investigaciones que se realicen de la misma. En la definición de contenidos, también se consideran las herramientas a utilizar y las cuales se deben incluir en el presupuesto, ya que la mayoría de dichas herramientas son con suscripción. Lo que genera gastos en la empresa.
- 5) Estudiar los *insights*³³ de la marca: Las redes sociales tienen un apartado donde comparten las estadísticas sobre los seguidores (datos demográficos), alcance e impresiones de los contenidos, así como la posición que tiene la marca dentro del *ranking* con su competencia. También dan un estimado de cuál es la mejor hora para publicar.

³³ Los *insights* son las estadísticas que ofrecen las plataformas de redes sociales para conocer el desempeño de la estrategia que se lleva a cabo en redes sociales.

- 6) Elaboración de un calendario tentativo de publicaciones: Con los datos precisos sobre los horarios de publicación y los contenidos realizados, se ofrecen las temáticas del día, por ejemplo: Lunes de motivación, Martes de transformación, Miércoles de inspiración, que son algunas de las tendencias en *Twitter* y que generan mayor alcance en las plataformas digitales.
- 7) Consideración de *influencers* para trabajar como voceros de la marca en redes sociales: En la actualidad, las agencias de marketing comienzan a trabajar con el *influencer marketing*, el cual consiste en conseguir figuras públicas o personas con una fuerte comunidad en sus redes sociales para que hable por la marca. Esta estrategia es un arma de dos filos ya que, como es un “negocio” redituable por parte de los influencers, la mayoría suele comprar seguidores en su cuenta como para aparentar tener una comunidad, aunque en realidad es falsa. Así que con seguidores falsos, esta persona no servirá para aumentar la visibilidad de la marca.
- 8) Elaboración de presupuesto: Dentro del presupuesto se consideran los salarios del departamento de diseño y el departamento del área digital, así como un porcentaje de la suscripción a las herramientas y la pauta de publicidad mensual para promocionar publicaciones o páginas. Las pautas de publicidad pueden cambiar debido a que a veces surgen eventos específicos del mes (como el Buen Fin o eventos internos de la empresa) que deben tomarse en consideración.
- 9) Presentación de las propuestas: Se presentan todos los puntos estudiados anteriormente ante el cliente, quien considerará y comparará con la información que ellos mismos tienen las propuestas de la agencia. Al hablar con el cliente, se aceptan o rechazan algunos puntos. Siempre se debe hacer menos con más y satisfacer al cliente. Cabe destacar que el plan de estrategias digitales se define mensualmente, ya que las plataformas cambian constantemente así como los gustos de las personas.
- 10) Plan de crisis: El plan de crisis se elabora en conjunto con la empresa para que en caso de que surja algo urgente tener una medida que contenga la

opinión pública en lo que los directivos deciden cómo reaccionar ante el problema. Como una agencia no está dentro de las instalaciones de la marca, el proceso de reacción es lento ya que debe establecerse comunicación y llegar a un acuerdo.

De una manera gráfica, Vilma Núñez, mercadóloga digital, nos muestra cómo debe realizarse una estrategia digital.

Estrategia de contenidos



Fuente: Núñez, Vilma. Cómo elaborar una estrategia digital

Con base en lo anterior, y al conocer, en rasgos generales, cuál es la elaboración de estrategias digitales en *Media Intelligence*, se procederán a explicar los casos de estudio donde se toman en cuenta *Nature's Sunshine* caso de éxito dentro de la empresa sobre la generación de comunidades; *Fashion Outlet WTC*, sobre el tema de promoción de eventos en redes sociales (con publicidad); y *SuperGreen Solutions*, en el cual se demuestra que las redes sociales no sirven para vender.

3. Tres casos para estudiar:

En el capítulo anterior se mencionó qué función tiene el *Community Manager* dentro de la agencia y en el plan de *marketing* digital, así como la experiencia de *Media Intelligence* en la gestión de redes sociales y su complementación de la misma con Relaciones Públicas.

Dentro de los clientes de *Media Intelligence*, hay tres casos que, con base a mi experiencia, quiero destacar para fines de este trabajo: *Nature's Sunshine*, *Fashion Outlet* y *SuperGreen Solutions*; cuyas estrategias marcaron la historia de la agencia.

3.1. Familia Sunshine: *Nature's Sunshine Products*

Nature's Sunshine Products (NSP) es una empresa multinivel de suplementos alimenticios que surgió hace 45 años. Tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos y se encuentra en más de 20 países. La fortaleza de esta empresa es la calidad con la que realiza los productos a vender.

El esquema de trabajo de las empresas multinivel como *Nature's Sunshine* consiste en lo siguiente: afiliación a la empresa, capacitación, crecimiento del negocio por medio de otras afiliaciones. Dicha actividad se conoce como redes de negocio. El objetivo principal de este modelo es que el afiliado atraiga a más personas, lo que desemboca en un ahorro en publicidad por parte de la empresa, de acuerdo con el manual de negocios de NSP México.

NSP llegó a México en 1990 con el objetivo de transformar la vida de los mexicanos por medio del bienestar. Actualmente, posee más de 92 centros de distribución en toda la República Mexicana. Sus procesos de fabricación están regulados por la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y también forma parte de la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios.

La principal competencia de NSP México son *Herbalife*, *Amway*, *Omnilife*, *Shakelee* y *Vivri*. Las tres primeras empresas son reconocidas debido a que invierten en publicidad: *Herbalife* patrocina a los Pumas y a Cristiano Ronaldo; *Omnilife*, a las Chivas, y *Amway*, desde agosto, comenzó una campaña publicitaria enfocándose a los beneficios de emprender dentro de su empresa como vendedor de suplementos alimenticios. Este punto se convierte en un factor importante en el desarrollo de las redes sociales de NSP, ya que la filosofía de la empresa es no invertir mucho en publicidad (porque sí lo hace).

Estrategia digital

Media Intelligence comenzó a trabajar con NSP en 2016 y elabora su estrategia digital. El principal objetivo del plan de redes sociales es ser un medio de comunicación entre los afiliados y las oficinas centrales, así como captar a más clientes potenciales que en un futuro decida integrarse a la familia Sunshine. Es decir, el plan es conseguir hacer una comunidad en la que los afiliados puedan interactuar entre sí y compartir información de la empresa y de ellos.

La estrategia digital de NSP consiste en utilizar las redes sociales con mayor impacto en el mundo digital: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y compartir información de utilidad para los afiliados.³⁴

La creación de contenidos se resume de la siguiente manera: ingrediente, consejo de bienestar, publicación sobre la clorofila (producto estrella de la compañía), consejo de emprendimiento, testimonios, ofertas y usos alternativos o sugeridos de los productos.

El público objetivo de la estrategia digital es la generación 'X', la cual tiene una edad que oscila desde los 30 hasta los 50 años; y cuyos intereses son la salud, el bienestar, conseguir remedios naturales, encontrar alternativas para generar ingresos (así como para emprender) y pasan suficiente tiempo con su familia.

³⁴ Como se mencionó anteriormente, en el caso de las empresas que utilizan las redes sociales como un medio más para comunicarse con su comunidad, se debe proporcionar información sobre la actividad de la empresa, así como ofrecer alternativas para saber cómo utilizar sus productos.

Debido a que NSP está regulada por la COFEPRIS, el mayor reto de la empresa en el desarrollo de contenidos para las redes sociales es evitar dotar de propiedades curativas tanto a los suplementos como a los ingredientes utilizados para elaborar dichos productos; es decir, las palabras ayudar, curar y sinónimos están prohibidos en el vocabulario. Por ejemplo, en vez de decir que el *aloe vera ayuda a la cicatrización*, decimos el *aloe vera es un cicatrizante natural*.

Servicio al cliente

Además de la creación de contenidos, la principal función del *community manager* -para esta cuenta- es hacer servicio al cliente. La mayoría de los comentarios o preguntas que se reciben en el día son similares, por lo que ya se tiene un templete de respuestas para contestarlas. Las preguntas se dividen en tres:

- 1) Dudas sobre la afiliación: Se les contesta el costo de la membresía y se les remite al centro de atención telefónica o distribuidor más cercano a su domicilio.
- 2) Productos: Para ofrecer información sobre productos, primero se le solicita al cliente que nos contacte en un mensaje directo; ahí, si solicita precio se le pregunta si es distribuidor o no, dependiendo de la respuesta, se le proporciona la información requerida. En caso de preguntar por propiedades de los productos, se le remite con la nutrióloga de la empresa.
- 3) Centros de distribución o cómo conseguirlos: En este tipo de preguntas se le envía el directorio o las direcciones exactas de los centros de distribución.

En caso de que la pregunta no entre en las categorías, el *community manager* habla al centro de atención telefónica y realiza la pregunta para así responder al cliente; esto se realiza, ya que si el cliente está preguntando por las redes sociales es porque no quiere llamar al centro de atención.

Publicaciones Facebook

Considerando que *Nature's Sunshine* busca compartir bienestar y hacer crecer las redes de negocio, los contenidos que se realizan con mayor frecuencia son consejos para lograr el “bienestar” o brillar con la empresa.

Ejemplos de estos contenidos son los siguientes.

Alcance publicación 1

Nature's Sunshine México (NSP mx)
24 de octubre · 🌐

La clave del éxito está en mantener finanzas saludables #TipEmprendedor

Finanzas Saludables

1. **Prioriza** tus necesidades. ✓
2. Antes de comprar, **compara** precio y calidad del producto. ✓
3. Elabora un **plan de gastos**. ✓
4. **Ahorra**. ✓
5. **Inviertes**. ✓

NATURE'S SUNSHINE

Rendimiento de tu publicación

316 Personas alcanzadas

5 Me gusta, comentarios y veces que se compartió 🌐

4 Me gusta	4 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

2 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Otros clics 🌐
----------------------------	----------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuente: Facebook @Natures.Sunshine.Mx 24 de octubre del 2017

Alcance publicación 2

Nature's Sunshine México (NSP mx)
 Publicado por Medios Redes [?] · 27 de octubre · 🌐

Una alimentación saludable consiste en obtener todos los nutrientes de los alimentos que se consumen.



Nutrientes
00:10 NATURE'S SUNSHINE

Rendimiento de tu publicación

1.969 Personas alcanzadas

558 Reproducciones de video

106 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🗨️

60 Me gusta	27 En publicación	33 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
3 Comentarios	2 En publicación	1 En contenido compartido
42 Veces que se compartió	40 En publicación	2 En contenido compartido

109 Clics en publicaciones

32 Clics para	0 Clics en el enlace	77 Otros clics 🗨️
-------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Fuente: Facebook @Natures.Sunshine.Mx 27 de octubre de 2017

Como se puede observar en las imágenes, hay diferencia en el alcance de la publicación. Esto quiere decir que la información que se ha compartido no tiene el mismo interés para los seguidores.

NSP posee programas de alimentación y ejercicio: IN.FORM. El objetivo del programa es hacer que los distribuidores tengan las bases suficientes para recomendar los suplementos alimenticios a sus clientes y así crear una red de bienestar. Este puede ser un factor por el cual los usuarios decidan compartir la información respecto a los temas de alimentación sobre los temas de inversión.

Otro dato curioso es que raramente los seguidores comparten las publicaciones sobre ejercicio, a pesar de que para mantener un estilo de vida saludable, tanto ejercicio como alimentación están relacionados.

Dentro de la programación también se realizan contenidos sobre los productos: una publicación para la estrella de NSP: Chloro-Feel (clorofila líquida) y un ingrediente.

Alcance publicación 3



Té de Chloro-Feel

Ingredientes

Una taza de agua caliente.
1 oz. de Chloro-Feel.
4 gotas de Peppermint Oil.

Procedimiento

Mezcla todos los ingredientes y deja reposar un minuto.

¡Disfruta!

NATURE'S SUNSHINE

Rendimiento de tu publicación

3.355 Personas alcanzadas

168 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

99 Me gusta	59 En publicación	40 En contenido compartido
7 Me encanta	4 En publicación	3 En contenido compartido
25 Comentarios	22 En publicación	3 En contenido compartido
37 Veces que se compartió	36 En publicación	1 En contenido compartido

181 Clics en publicaciones

62 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	119 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuente: Facebook @Natures.Sunshine.Mx 31 de octubre del 2017

Alcance publicación 4

Rendimiento de tu publicación

280 Personas alcanzadas

12 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

10 Me gusta	9 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	1 En publicación	1 En contenido compartido

7 Clics en publicaciones

6 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Otros clics
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuente. Facebook @Natures.Sunshine.Mx 17 de octubre del 2017

Rara vez una publicación de Chloro-Feel no tiene el alcance deseado o normal. Una publicación llega a tener entre 1000 a 4000 personas alcanzadas, esto es porque los seguidores comentan sobre lo “maravilloso” que es este producto o preguntan dónde conseguirlo.

Al contrario de Chloro-Feel, las publicaciones sobre ingredientes rara vez tienen un alcance mayor al 1% de la comunidad en general.

Publicaciones pagadas

En general, se busca que la mayoría de los contenidos tengan un alcance orgánico. Sin embargo, cuando la empresa decide lanzar un nuevo producto o en determinadas promociones, se realiza un presupuesto para que las publicaciones lleguen a un mayor número de personas.

Tan solo en tres ocasiones, NSP México ha invertido en publicidad en redes sociales: la primera fue en abril, durante el lanzamiento de tres de sus nuevos productos (omegas); la segunda, en septiembre con las Giras de Oportunidad; y la tercera, durante noviembre en las ofertas del Buen Fin.

Independientemente de la inversión, a los seguidores de NSP en *Facebook* les interesa conocer qué es lo que sucede con la empresa, porque como se ha mencionado anteriormente, esta plataforma se utiliza para establecer un nuevo medio de comunicación con los distribuidores.

Lanzamiento de los nuevos productos

Durante el mes de abril, NSP México presentó sus nuevos productos: N-SCHB, S-OMEGA 3 y CRD-L. Para esto, la empresa (de manera interna) organizó eventos alrededor de la República (Chiapas, Tijuana, Ciudad Cuauhtémoc, Puebla, Monterrey, entre otras ciudades) para promocionar y mostrar los productos a los afiliados de dichos estados.

Se realizaron los gráficos correspondientes a cada estado y se enviaron por correo electrónico, así como por redes sociales. Para redes sociales, la empresa invirtió una cantidad de 100 pesos por sede, generando un alcance total de 31,119 personas, es decir, 10 mil personas más de los seguidores de ese periodo.

Para promocionar las publicaciones, la población a alcanzar era "Personas que les gusta esta página y amigos" que viven en México. En general, por cada entidad se alcanzaron las siguientes cifras.

Alcance de publicaciones con pauta pagada



The image shows a Facebook campaign results slide for Nature's Sunshine. It features the brand logo in green at the top right, the Facebook logo in blue, and the text 'Resultados cuantitativos de campaña' in blue. Below this is a table with three columns: 'Fecha', 'Plaza', and 'Número de personas alcanzadas'. The table lists five rows of data for different dates and locations.

Fecha	Plaza	Número de personas alcanzadas
6 abril	Monterrey	3,821
8 abril	Chihuahua Cd. Cuauhtémoc	2,096
9 abril	Chihuahua	2,847
16 abril	Pachuca	3,538
17 y 18 abril	Ciudad de México	6,881

Resultados en alcance por inversión publicitaria

Un error fue no delimitar por cada entidad federativa; con este ajuste, la publicación podría haber llegado a más seguidores y, por lo tanto, obtener un alcance mayor.

Lamentablemente, no pudimos comparar los resultados virtuales con la presencia en los eventos. Aunque, como se explica en el embudo de ventas, ganar notoriedad, algunas veces se traduce en más compradores.

Conocer los nuevos productos sí generó curiosidad entre los clientes (no distribuidores). Durante el mes de abril, en el cual se realizaron ofertas con dichos suplementos, la gente preguntaba para qué sirven y si se les podría proporcionar

información respecto a los mismos, ya que no asistirían al evento. (La respuesta, evidentemente, fue redireccionarlos con la nutrióloga).

Un aspecto negativo de las promociones es que, al momento de insertarlas, el alcance orgánico disminuye, por lo que implica comenzar de nuevo con la captación de clientes. Esto sucedió durante el Buen Fin; normalmente las publicaciones tienen un alcance de 3% (con una publicación destacada de 10%, que raramente sucede), durante la semana del 15 al 17 de noviembre (2017) todas las publicaciones tenían entre 20-40%; sin embargo, el jueves 16 de noviembre entró la promoción del Buen Fin (con un alcance de la primera publicación promocionada de 15 mil personas), disminuyendo el alcance orgánico del resto de las publicaciones.

Alcance orgánico semanal de publicaciones

<input type="checkbox"/>	 Sonríe al lunes y comienza la semana con una buena actitud.	620	24	20 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 ¡Increíble! Esta promoción además de darte los aromas de la naturaleza.....	327	12	19 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 Las ofertas continúan aun en fin de semana. La combinación relajante de...	321	11	18 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 Disfrutarás cuatro veces la fragancia pacífica de Lavender. Afiliado: ¡No...	4K	153	17 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 La fibra es un elemento cuyo consumo ha disminuido desde la Revolución...	939	58	17 de noviembre de 201...
<input type="checkbox"/>	 ¡Y comienzan las ofertas del Buen Fin! Desde ahora hasta el 29 de noviembre...	15K	135	16 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 Conoce nuestras cinco combinaciones de aceites esenciales y disfruta de sus...	1.2K	74	16 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 La corteza del pau d'arco. Sabiduría de la naturaleza.	3.3K	186	15 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 Hoy es el #DiaMundialdeDiabetes y Nature's Sunshine te comparte estas...	3.6K	141	14 de noviembre de 201...
<input type="checkbox"/>	 ¿Sabías que nuestros aceites esenciales tienen usos cosméticos? Te compartim...	2.2K	163	13 de noviembre de 201... Medios Redes
<input type="checkbox"/>	 Impulsamos a las mujeres que buscan alcanzar sus metas y libertad financier...	1K	50	13 de noviembre de 201... Medios Redes

Fuente: @Natures.Sunshine.Mx

Publicaciones *Twitter*

Twitter es una red social que principalmente se dedica al micro-blogging y a la inmediatez de la información compartida. Por lo tanto, su característica principal es la constante actualización de dicha plataforma.

En el caso de NSP México, *Twitter* posee los mismos contenidos que *Facebook* y se 'tuitea' una vez al día; en consecuencia, la información se pierde entre miles de tweets emitidos en tan solo una hora.

Desde septiembre 2017 a febrero 2018, para aumentar el alcance de las publicaciones, lo que se realiza es utilizar los *hashtags* del momento (etiquetas que permiten localizar o viralizar la información). Con esta táctica, el alcance mensual de la cuenta aumentó de tres mil personas a 34 mil; de este alcance, sólo el 0.01% interactúa con la información.

Al escribir un tuit con una etiqueta que forme parte del *Trending Topic*³⁵, éste se inserta en la comunicación del momento. Esta técnica favorece porque el contenido, en el caso de NSP, puede alcanzar hasta mil impresiones³⁶ en un día; sin embargo, afecta porque se pierde con el resto de los contenidos que se publican en la plataforma.

Cabe destacar que las publicaciones con mayor interacción en *Twitter* son las infografías con temas de salud. Algunos ejemplos son los siguientes

³⁵ *Trending topic*, o tema del momento, es una lista de los *hashtags* más utilizados durante el día. Una etiqueta puede entrar en *Trending Topic* cuando miles de personas (entre 4,000 y 10,000 usuarios) lo utilizan con frecuencia en menos de una hora.

³⁶ Veces que un contenido fue visto por la misma persona.



Fuente: [Twitter@NSPMexico](#)

Considerando que la población que utiliza *Twitter* es la generación *millennial* y que sus intereses no son similares a la generación X que sigue la cuenta en *Facebook* es necesaria una re-estructuración de contenidos.

El reto que supone esta cuenta se puede abordar por dos vertientes: publicar tres veces al día infografías de información relacionada con los suplementos (que pueda llegar al público objetivo de la estrategia) o encontrar maneras atractivas de compartir la información de 'bienestar' que actualmente abundan en las redes y así llamar a una nueva generación.

Otro problema que tiene el perfil de esta cuenta es que los seguidores no son de México, lo que significa que la información compartida no es entendida o del interés de los usuarios. Utilizar las etiquetas del momento (las cuales a red social ya delimita geográficamente), hará que las publicaciones lleguen al público meta.

Publicaciones Instagram

Otra red social que es utilizada por un público más joven que el público meta. Si comparamos la utilización de *Instagram* por parte de los *millennials* o *zillennials* y la Generación X, podemos encontrar grandes diferencias.

Las primeras generaciones utilizan las redes sociales para mostrar o compartir un estilo de vida; es por ello que la mayoría de los *influencers* actuales nacen de esta plataforma. Mientras que la Generación X la utiliza para compartir momentos; es común encontrar fotografías de su familia o de algún evento importante.

Al igual que en *Twitter*, se reproducen los mismos contenidos que se comparten en *Facebook*. Aquí, aunque se utilicen las etiquetas necesarias para encontrar la imagen, el alcance es muy bajo, así como la interacción.

Las publicaciones con mayor alcance suelen ser (al contrario de *Facebook*) las imágenes con consejos de emprendimiento, el cual, en la actualidad, ya es un estilo de vida.

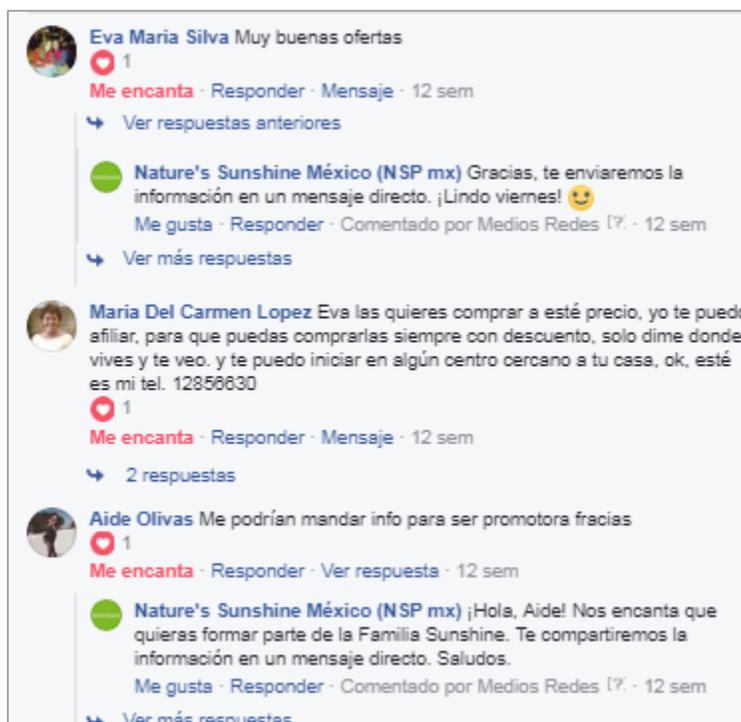
Cabe destacar que el tratamiento que dan el resto de NSP en Latinoamérica a sus plataformas en redes sociales son similares, excepto en *Instagram*, donde las cuentas comparten sus momentos más importantes, como el festejo de un aniversario o imágenes de un curso. Este factor es el determinante para que el target deseado entre a revisar las redes. Además de que las publicaciones de este tipo promueven más la imagen de "familia Sunshine" que se desea alcanzar.

Una de las ventajas de *Instagram* es que el ser parte de *Facebook*, al momento de promocionar una publicación, ésta también se publicita en esta plataforma; lo que se traduce a una inversión que también alcanza esta plataforma: genera más interacción y más seguidores.

En realidad, ¿se cumple el objetivo?

La comunidad Sunshine es muy unida. A diferencia de sus principales competidores (*Herbalife*, *Amway* y *Omnilife*) en las publicaciones de *Nature's Sunshine* se pueden leer comentarios resolviéndose dudas entre sí, así como apoyar a la empresa; es difícil encontrar comentarios en los que los distribuidores se hagan publicidad (aunque sí los hay).

Interacción Facebook



Fuente: [Facebook @Natures.Sunshine.Mx](#)

Como se mencionó anteriormente, los comentarios son genéricos y cumplen con el objetivo general de la estrategia digital que se realiza para la marca: captamos clientes potenciales (aquellos quienes preguntan para qué sirven los productos y si les funcionarían) y cuando los distribuidores no pueden o necesitan saber sobre algún trámite se acercan a la página.

En las estadísticas que presentamos al cliente, se considera el alcance, la interacción y la cantidad de mensajes directos enviados. Como se mencionó en el capítulo anterior, los mensajes directos en *Facebook* se proporcionan por medio

de la aplicación Messenger; la cual se consideraría también una red social y un medio para comunicarse como lo son los mensajes de texto.

A partir de lo anterior, podría decirse que también la actividad de Messenger cuenta para medir los objetivos de la empresa. La cantidad de mensajes con preguntas sobre la empresa que recibe *Nature's Sunshine* es desde 30 hasta 55. El mayor número de mensajes se recibieron cuando se activó la campaña del Lanzamiento de nuevos productos. Por lo que la estrategia digital sí funciona con su objetivo.

3.2 El poder de la inversión: *Fashion Outlet*

Fashion Outlet es el primer evento de moda en el país en el cual se busca rematar las prendas de marcas *premium* a precios accesibles para toda la familia. Es organizado por la empresa *Suma Logística*, la cual se dedica a la organización de congresos, eventos y exposiciones desde hace 30 años.

Fashion Outlet se llevó a cabo del 9 al 12 de noviembre en el Salón Mexica del World Trade Center y tuvo como marcas invitadas Pabellón Master (H&M, Pepe Jeans, QuikSilver), Swarovski, UKW Shoe Outlet, SXYJNS, entre otras.

El trabajo con *Media Intelligence* se abordó desde Relaciones Públicas, así como Social Media Management y Publicidad. En el caso de la gestión de las redes sociales se dividió en dos etapas: captación de expositores y captación de visitantes.

Se utilizaron las redes sociales con mayor impacto para promocionar el evento (*Facebook, Instagram y Twitter*). Durante el proceso de captación se realizaban publicaciones sobre la industria del vestido y de la moda en México, cuando las marcas expositoras estaban interesadas en el evento solían enviar mensaje directo con sus datos de contacto para que el departamento encargado les compartieran la información necesaria para comprar un espacio.

La segunda etapa fue la más fuerte durante el mes de septiembre y octubre. La captación de visitantes era decisiva ya que los resultados determinarían si el cliente se quedaba en la empresa o no. Las redes sociales trabajaron en conjunto con la publicidad.

Suma Logística decidió invertir en la impresión de espectaculares y *fliers*, proyección de anuncios en Metrobús y *spots* de radio; de la misma manera invirtió en publicidad para publicaciones y ganar notoriedad en *Facebook*.

Las redes sociales de *Fashion Outlet*.

Durante el mes de septiembre y octubre las marcas participantes aún no estaban confirmadas, por lo que se tuvo que trabajar con la información que se tenía: ropa para toda la familia a precios outlet y algunas marcas seguras (*SXY JNS*, *La nuit*, *Zingara* y *Dorothy Gaynor*).

La temporada fuerte fueron las tres semanas antes del evento, cuando las marcas confirmadas comenzaron a darse a conocer en las páginas. La mayoría de estas publicaciones fueron promocionadas para generar interacción. El objetivo general de la estrategia en redes sociales era lograr visibilidad del evento, no buscaba fidelización de clientes.

En el caso de eventos, las redes sociales son utilizadas antes y durante el evento, en raras ocasiones, después de que se realizó el evento se logran contenidos atractivos para los seguidores. Antes del evento se busca generar expectativas informando a los posibles visitantes dónde y cuánto estarán, así como las marcas invitadas.

Para poder evaluar el desempeño de las redes sociales seguiremos la guía de Vilma Núñez para la promoción de eventos en Redes Sociales. El primer paso es que la empresa o cliente defina por completo cómo se realizará el evento, quiénes serán los invitados, entre otros datos específicos y fundamentales.

Dicho punto se fue desarrollando a lo largo de los meses que la empresa dio difusión al evento por medio de las redes sociales, por lo que no se cumplió al cien

por ciento, ya que no había información suficiente como para compartir en las redes sociales y medios tradicionales.

Como se mencionó anteriormente, la promoción del evento debe realizarse antes durante y después. De acuerdo con Núñez en el antes se consideran los siguientes puntos:

- Generar expectativa.
- Definir *hashtag*
- Campañas publicitarias.
- Crear un *newsletter*
- Utilizar los medios oficiales (redes sociales oficiales) para compartir información de interés.
- Crear evento en *Facebook*
- Contactar *bloggers* e *influencers* para que difundan el evento entre sus seguidores.
- Realizar una nota para compartir en prensa y después replicarla en las redes sociales oficiales.
- Solicitar a los participantes que también compartan el evento en sus redes sociales.

Cabe recordar que *Media Intelligence* también trabajaba las relaciones públicas del evento con el departamento correspondiente; así que la difusión a través de medios tradicionales estaba cubierta. En el momento en que se replicaba dicha información generada por la agencia por medio de las redes sociales eran las que mayor alcance orgánico obtenían.

En el momento en que *Suma Logística* decidió invertir en publicidad en las plataformas digitales (*Facebook* –y por ende en *Instagram*- y *YouTube*) es cuando se comenzó con la visibilidad del evento. En este caso, por ser la primera vez que se realizaba, las redes sociales comenzaron desde cero y, por ende, no existía una comunidad interesada en la misma. Así, con esta inversión, los seguidores al igual que el alcance comenzaron a crecer.

Para confirmar la asistencia al evento, el cliente, por medio de su página web, debía llenar un pre-registro con sus datos. Al momento de recibir el correo de confirmación, no obtenían información sobre un número de folio; así como tampoco recibían más información sobre el evento (e-mail marketing). Como lo define Núñez, no se compartió un *newsletter* o artículos de blog que captaran el interés de los asistentes.

Mientras se generaba la expectativa en redes sociales, algunas publicaciones versaban sobre cómo aprovechar las ofertas de un *outlet*, tendencias de temporada y la promoción a las marcas. De esta manera se conglomeraba información sobre moda y los posibles clientes pudiesen asistir con una idea de qué comprar. Dichas publicaciones se compartían con el *hashtag* o etiqueta #FOWTC o #ShoppingLovers.

Debido a que la información era restringida por parte de *Suma Logística*, la promoción de las marcas participantes en el outlet fue limitada y censurada la mayoría de las veces. Esto concluyó con que las marcas más importantes y que podrían atraer más público no compartió información en sus redes y por lo tanto la expectativa no fue mayor a la obtenida.

Continuando con la guía de Núñez, estos son los puntos que deben cumplirse en la difusión de publicaciones durante el evento.

- Realizar transmisiones en vivo
- Compartir puntos sociales (promociones al momento)
- *Tweets* sobre los mejores momentos del evento.
- Monitorear el *hashtag*

Un problema durante el evento es que la sede no contaba con una buena recepción de internet, por lo que los contenidos no se compartían con la calidad y en el momento adecuado. Esto fue un determinante, ya que el CM no podía compartir la información de manera inmediata y había triangulación de la misma.

Además, la falta del CM no permitía actualizar constantemente las redes y sólo se podía publicar el contenido que recibía cuando la recepción era buena. También cabe aclarar que la organización por parte del cliente no hizo del evento un escaparate visual atractivo, haciendo ver el outlet como un tianguis.

Una de las ventajas de *Facebook* es que permite evaluar el evento y dar información al momento de las opiniones de los asistentes. Por la publicidad que se realizó del evento, se alcanzó el objetivo de que las expectativas fueran altas, por lo que al inicio del evento, los clientes no satisfechos comenzaron a quejarse en las redes sociales.

Comentarios como “Hay un *stand* que está cobrando en dólares” (error de la organización del cliente) o “Está bien feo y caro, no vayan” no se hicieron esperar. En un balance de opiniones, de acuerdo con *Facebook*, el evento tuvo una evaluación de 3.7 estrellas de cinco.

Podría decirse que los malos comentarios fueron una crisis que no se manejó de la manera correcta. La mayoría de las opiniones negativas eran ocultadas de los comentarios de las publicaciones, o con los *bots* que tiene *Media Intelligence* se evaluaba de manera positiva el evento.

La agencia cuenta con un *bot* principal (Sonia Rico) y con, aproximadamente, una decena más. Durante *Fashion Outlet*, cuando la evaluación del evento era de dos estrellas, los *bots* agregaban más opiniones con un mayor puntaje, generando así una visión de cliente satisfecho contra cliente insatisfecho; de esta manera se neutralizaban las evaluaciones, como puede observarse en la siguiente imagen:

Evaluaciones de Fashion Outlet WTC

The image shows a vertical scroll of Facebook reviews for 'Fashion Outlet WTC'. Each review includes the reviewer's name, profile picture, date, and text. Below the text are interaction buttons: 'Me encanta', 'Comentar', 'Compartir', and a share icon. Some reviews also show the number of comments.

- Lexy Aguilar Reyes** (13 de noviembre de 2017): Buenas las ofertas y opciones de algunas marcas. Malo que pocos stands tenían probador. Horrible su zona de "mayores" ofertas donde además de todo revuelto, maltratado, parecía usado, era carísimo. Con una prenda de su "70%" de descuento te comprabas todo un cambio de guardarropa en otros stands como Sixy Jns o Query! Buena idea, pero no muy buena realización.
- Itzel Robledo** (10 de noviembre de 2017): Tienes que estar mucho tiempo y esperarte porque traen la ropa por tiempos, no está acomodada, tienes que escoger de una mesa; marcas como Pepe jeans no baja casi nada el precio; para pagos con tarjeta no hay sistema.
- Norma Aguirre** (11 de noviembre de 2017): Me gusto porque a diferencia de otras expos que están ahorita no te cobran la entrada pero en algunas marcas hace falta gente, los mismos policies te ayudan a buscar las tallas creo que deben contratar más personal para el próximo año. Los zapatos buenas ofertas pero la fila está de locos.
- Miriam Balderas** (12 de noviembre de 2017): Muy mala experiencia, la verdad esperaba más de esta expo pero me decepciono totalmente, aparte anunciaron que estarían más marcas y al llegar me llevo la sorpresa que cancelaron sin avisar, a mi personalmente no me gustó.
- Lucy Montes** (10 de noviembre de 2017): Me encantó porque ofrecieron los precios al 50% de descuento, zapatos y lentes al 2x1 y precios súper buenos. Además tienen probadores ese fue un gran acierto, lo único malo son las bolsas que dan cuando compras en el pabellón de H&M se rompen súper rápido, fuera de eso todo bien! Regreso el próximo año!
- Marina Gavito** (11 de noviembre de 2017): Poca variedad, tallejes mal hechos o simplemente hasta M, pocas ofertas verdaderas, bien en Sixy jeans, en 725 intimates y el stand de las frazadas. He conseguido mejores ofertas en final de temporada...

Fuente: Facebook @fowtc

Era de esperarse la reacción de los asistentes, ya que el problema de comunicación se tenía desde un principio, cuando no se confirmaron las marcas

participantes con meses de antelación y no distinguir entre el poder adquisitivo que debería tener el target. Si bien la mayoría de los seguidores tenían una edad aproximada de 28-40 años (edad adquisitiva), no se consideró el nivel de ingresos y se realizó publicidad de manera indistinta; es decir, con una segmentación no adecuada.

Para concluir con la guía de Vilma Núñez, estas son las acciones que se deben tomar en cuenta para el desenlace del evento:

- Compartir los mejores momentos.
- Compartir informe con resultado de redes sociales.
- Agradecer el apoyo de los participantes y asistentes.

Para terminar las publicaciones después del evento, se compartió una imagen en la cual se agradecía a los asistentes su participación, esto como atención del evento y también por parte de la agencia porque el resultado aseguró el cliente en la agencia.

Facebook fue la red social más fuerte para el evento, a comparación de *Instagram* y *Twitter*. Como se mencionó en el primer capítulo la publicidad realizada en *Facebook* se convierten en publicaciones invisibles en *Instagram*, también como contenido pagado y generó visitas, seguidores y alcance en dicha plataforma.

En el caso de *Instagram*, también se consiguió la participación de *Fashion Bloggers* o *influencers* para que invitaran a su comunidad a través de publicaciones en sus cuentas.

Otro aspecto a mencionar es que la mayoría de los asistentes confirmaron que el motivo de su visita fue porque vio las publicaciones en las redes sociales, es decir, el trabajo realizado por la agencia en el departamento digital fue el determinante para los asistentes.

3.3 Las redes sociales no sirven para vender: *SuperGreen Solutions*

SuperGreen Solutions es una empresa australiana con 18 años de experiencia en tecnología de eficiencia energética. En 2010 se asoció con *United Franchise Group* para lanzar el producto a nivel mundial y formar parte de las franquicias.

SuperGreen comenzó a operar en México en octubre del 2016 y su objetivo es abrir franquicias para ofrecer la oportunidad a emprendedores de comenzar un negocio enfocado en la eco-tecnología.

Sus principales productos son paneles y calentadores de agua solares, así como purificadores de aire, filtros de agua y sistema de captación pluvial; todo con un enfoque de eficiencia energética.

La empresa llegó a *Media Intelligence* en abril con los servicios de Relaciones Públicas y Gestión de Redes Sociales; ambas trabajaban en conjunto para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

Estrategia digital

Cuando llegó *SuperGreen Solutions* ellos ya contaban con una cuenta en cada una de las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*; la agencia le creó una cuenta en *YouTube*.

Las publicaciones consistían en informar qué es *SuperGreen Solutions*, promocionar sus productos, compartir noticias de relaciones públicas y de interés de acuerdo con la filosofía de la empresa.

En total, *SuperGreen Solutions* duró tres meses en el área de marketing digital dentro de *Media Intelligence*.

Debido a que era una franquicia relativamente nueva en México y de un tema que aún no es explorado en el país, era difícil encontrar un tema con el cual se pudiera relacionar y así generar interés.

Otro problema grave entre la empresa y el cliente fue la falta de comunicación. Al solicitársele información sobre los productos o sobre los beneficios fiscales al cliente, no compartían información de manera inmediata. Así que con la limitada información no era posible generar contenido de *branding* suficiente como para cubrir varios meses.

Una alternativa para poder solucionar este problema era sacar provecho al canal de *YouTube* con tutoriales, procesos de instalación y hablando sobre la empresa y los beneficios fiscales. El objetivo de estos contenidos era realizar un video blog en el cual se pudiese generar un tema en común con los posibles compradores y como consecuencia obtener una comunidad.

Sin embargo, el presupuesto no era suficiente como para realizar dichos contenidos y se siguió trabajando con lo mismo.

Otro error de la empresa fue que no consideraron sus redes sociales para generar un impacto correcto. Como se ha mencionado *Twitter* es micro-blogging e *Instagram* refleja un estilo de vida; dichas plataformas no son indispensables para la marca. Reforzar su imagen en *Facebook* y *YouTube*, o crear un blog con temas relacionados a los que hacen frente sus tecnologías hubiesen bastado.

Sin embargo, el problema principal, como se mencionó, fue la comunicación y la falta de información. Los contenidos generados por la agencia quedaron volando en las plataformas, ya que no tenían relación alguna con la empresa y no redirigían a la página web.

Otro de los problemas fue que no se trabajaba en conjunto con las plataformas digitales, se veían como un ente individual, pero no co-existían.

Entre la falta de conocimiento de la marca y estos fallos en la estrategia digital, no se logró el posicionamiento de *SuperGreen*.

En los tres casos se pudo observar cómo una estrategia de *marketing* digital puede o no funcionar y en qué se basa el éxito de la misma dentro de las estadísticas de las plataformas digitales.

La dirección de mercadotecnia *Facebook* México sabe muy bien que su plataforma es un canal (aunque se agregue la opción de tienda, la compra no se realiza dentro de la red social); que sirve como un escaparate. Es por ello que recomiendan el cuidar la imagen de la empresa en redes sociales; en cuestión de contenidos e interacción con usuarios.

Como ejemplo debemos mencionar a *SuperGreen Solutions*, que consideraron que tener presencia en todas las redes sociales sin tomar en cuenta el giro de la empresa era tener ventas aseguradas. Como agencia, *Media Intelligence* debió proponerles cerrar su *Twitter* e *Instagram* para comenzar a ganar espacio de conversación en *Facebook*, conforme avanzara el reconocimiento de la marca y los contenidos comenzaran a tener una mayor periodicidad posiblemente anexarse de nuevo a las plataformas anteriores.

El principal error que hubo con *SuperGreen* fue que la estrategia digital no se definió bien; aunque puede tenerse más de un objetivo digital (*branding*, *engagement*, conversación). Con el cliente se hacía de todo sin conseguir lo que se debió establecer desde un principio: visibilidad.

En este caso, las principales publicaciones que debió generar la agencia debieron enfocarse exclusivamente a *branding* (exponer al mercado potencial cuáles son los objetivos, visión, misión, valores de la empresa) y como dicha información era escasa, la agencia podía ofrecer de dos a tres gráficos propios a la empresa y el resto de la semana, compartir información de las otras franquicias de *SuperGreen* o de las marcas de los equipos de tecnología eco-eficiente; asimismo también se debió compartir la información generada por el área de RP que, como en todas las cuentas, dichas publicaciones son las que mayor alcance tienen.

El error de no haber establecido una estrategia desde un principio sumado a la falta de comunicación de la agencia, se vio reflejado con el cese de servicios con el cliente.

Para concluir...

Las redes sociales son un canal fundamental para las empresas u organizaciones que quieren comunicar sus novedades a sus principales o potenciales clientes. Es por ello que más marcas se acercan a agencias de comunicación que les permiten desarrollar una estrategia que les facilite este proceso comunicativo y ofrezca resultados.

La agencia de comunicación o el departamento de *marketing* interior de la empresa son los encargados de crear una imagen de la marca congruente con sus valores dentro de las redes sociales.

Con los ejemplos proporcionados a lo largo de este capítulo podemos concluir lo siguiente:

1) La estrategia siempre forma parte de otro plan más grande. Y para poder desarrollarla de manera satisfactoria, deben establecerse los objetivos, el público, las tácticas, claramente. Existen distintas fórmulas para lograr el éxito de una campaña digital; en blog de mercadólogos o agencias de comunicación se encuentra la misma información; sin embargo, depende de la pasión que el CM tenga a la marca y a su trabajo lo que hará sobresalir al cliente entre la competencia

Ejemplo de ello es *Nature's Sunshine* contra *Herbalife*. *Nature's Sunshine* tiene una campaña de conversación en *Facebook*, lo cual lo convierte en el canal ideal para obtener información sobre las novedades de la marca y para conseguir la resolución de problemas en específico entre distribuidores.

La marca, esencialmente, se define como una familia que está ahí para ver crecer al afiliado mientras obtiene bienestar a través de sus productos. Las acciones que realizan *off-line* se ven reflejadas en lo *on-line*, ya que sus clientes son fieles a la marca; esto también se debe a que su público está bien definido.

Si lo comparamos con *Herbalife*, cuyas tácticas como empresa multinivel son reconocidas a nivel mundial, dentro de sus redes sociales es normal encontrar en los comentarios ofertas de servicios como afiliados de la marca. A pesar de tener una estrategia bien delimitada (objetivo exclusivo al *branding*) y llevada a cabo, no se puede decir que ofrece una atención personalizada al cliente, y se convierte en un ambiente frío, ya que no promueve una interacción entre personas (usuario-usuario, usuario-CM).

2) Una acción externa puede dañar la percepción de la marca entre sus consumidores. Lo externo siempre está en constante relación con lo digital. Es por ello que el *Community Manager* es el encargado de monitorear las conversaciones que tenga por tema a la marca; ya que un error puede viralizarse.

Para ejemplificar esto, tomemos como ejemplo el caso de *Fashion Outlet WTC*, cliente que por su desorganización tuvo críticas negativas en las redes sociales y la opinión del cliente es muy importante para acercar a más clientes. El evento, afortunadamente, obtuvo el número de asistentes deseado; sin embargo, los compradores se llevaron una mala experiencia por distintos detalles (marcas que llegaron a destiempo, ropa fuera de temporada, proceso de cobro de los *stands*), que probablemente los llevarán a dudar a asistir a las siguientes ediciones.

3) Las redes sociales son el medio, no el fin. El fin de algunas marcas es lograr ventas exorbitantes de sus productos sin la necesidad de invertir en campañas publicitarias y bombardear constantemente a sus seguidores con mensajes de la empresa.

SuperGreen Solutions entra en la categoría de clientes que esperaban un reconocimiento inmediato desde la primera publicación realizada por la empresa. El problema que existió con dicho cliente empieza por la falta de delimitación de estrategia, aunado con su necesidad de crear ventas. El *branding* no se realizó de manera correcta y sin éste no se cumplirían las expectativas del cliente: lograr la

fidelización de clientes quienes estén dispuestos a comprar sus productos de manera frecuente.

Una estrategia de mercadotecnia que no genera conversación en redes sociales, en la actualidad, no es útil. Si una marca tiene redes sociales debe explotarlas al máximo para lograr posicionarse y mantener su imagen.

Los tres casos mencionados a lo largo del capítulo son un ejemplo claro que las redes sociales son el medio, mas no el fin de la estrategia digital, y que su aplicación estará totalmente condicionada a los objetivos de la misma.

Conclusiones

Las redes sociales se han convertido el canal predilecto de las marcas para comunicar sus novedades, solucionar crisis y crear un medio de contacto de confianza entre ellos y sus clientes (fidelizados o potenciales).

A lo largo de la tesina, se explican el desarrollo de estrategias y planificación de contenidos acordes al *brief* de la empresa, considerando sus objetivos, valores y misión. Sin embargo, también dentro del texto se repite constantemente el término “*marketing*”, ¿qué relación tiene con la comunicación y qué papel juegan los comunicólogos dentro de esta área digital?

Dentro de las bolsas de trabajo en línea, las vacantes de comunicación digital solicitan tres perfiles: Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Letras o Licenciado en Ciencias de la Comunicación para desempeñar la función de *Community Manager*. Aproximadamente, la mitad de mis conocidos de generación (2012-2016), sin tomar en cuenta su especialidad, trabajan dentro de una agencia de comunicación en el área digital de la empresa.

En la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación que imparte la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales existen cinco especialidades (Periodismo, Producción Audiovisual, Publicidad, Comunicación Política y Comunicación Organizacional), de las cuales, la que cumple con los requisitos para una agencia de comunicación corporativa, es comunicación organizacional.

La comunicación organizacional se enfoca primordialmente en el estudio interno de las empresas, sus medios de comunicación, planes y ejecución de misión, visión en sus mensajes; también estudia las relaciones internas y externas de la empresa.

El del plan de estudios 1283 de esta institución cuenta con un tronco común de cinco semestres y cinco especialidades de cuatro semestres. El objetivo del tronco común es brindar a los estudiantes las bases de la comunicación, así como un acercamiento a las especialidades; sin embargo, no hay una materia específica de la comunicación organizacional. Así que la especialidad más acorde para desarrollar las actividades que solicitan las vacantes en las bolsas de trabajo es la Publicidad.

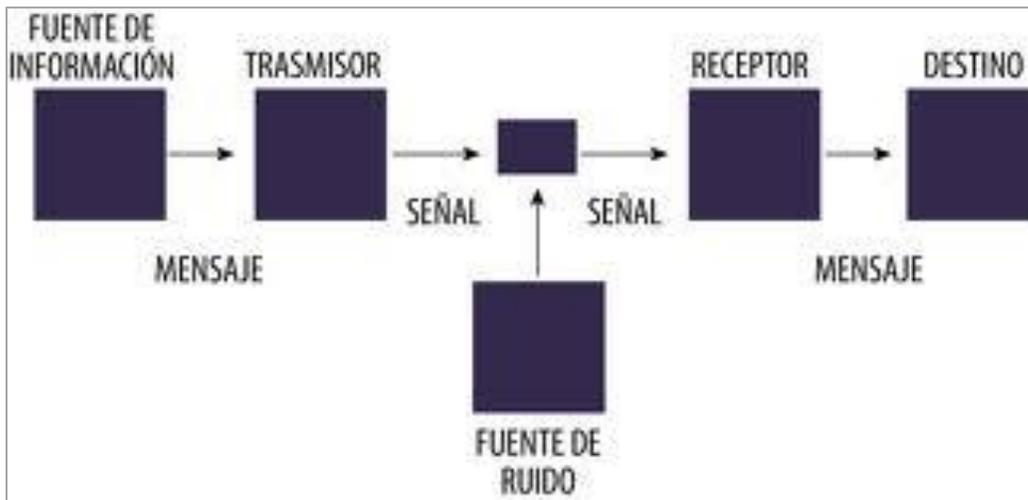
La Publicidad es, según María González y María Prieto en *Manual de la Publicidad*, la “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”³⁷

Cabe destacar que la Publicidad no es lo mismo que el *Marketing*. Ésta última se vale de la primera para alcanzar sus objetivos: ventas. Por lo que se puede decir que la importancia de la Publicidad radica en la construcción de los mensajes para que lleguen de la manera correcta al público objetivo; y es aquí donde entra el primer problema: los modelos de comunicación.

Dentro de las Ciencias de la Comunicación existen diferentes teorías desarrolladas por matemáticos, sociólogos y antropólogos. La principal teoría es la de Shannon y Weaver, propone el siguiente esquema.

³⁷ González, M. & Prieto, M... (2009). Manual de Publicidad. España: ESIC Editorial.

Modelo de Shannon y Weaver



Título: Modelo de Comunicación Shannon y Weaver Fuente: Algarabía Comunicación Blogspot.

Este esquema es en el que se basa la Publicidad y esperan que el mensaje se introduzca al receptor de tal manera que al recibir el impulso, vaya a comprar su producto; algo similar a la aguja hipodérmica, propuesta por Harold Lasswell.

Sin embargo, ya comprobamos que la comunicación en la web 2.0 no es así, desde la creación de la blogósfera; en la que el público ya responde y comparte su opinión respecto a la información que recibe, y este factor es el fundamento de las redes sociales.

Con esto explicado, se puede concluir que los egresados de las especialidades de Comunicación Organizacional o Publicidad son los indicados para cubrir el perfil solicitado por las empresas contratantes; sin embargo, con el tronco común se pueden rescatar algunos conocimientos que pueden ser de utilidad.

Dentro del tronco común se encuentra la materia Publicidad, en la cual se enseñan los principios y conceptos generales de la misma. El temario de la asignatura no incluía comunicación digital, el profesor adjunto de la materia propuso una clase extra para enseñar someramente el desarrollo de estrategias digitales, claves para lograr un buen contenido y cómo generar un presupuesto.

De no ser por esta clase, en mi caso, yo no me hubiese sentido segura de realizar el trabajo que me ofrecieron en la agencia. Afortunadamente, dentro de la Licenciatura estudiar al receptor de mensajes y la construcción del mismo, así como conocer los resultados del mismo son una gran base para fungir como *Community Manager*.

Dos años después de que yo ingresé a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, el plan de estudios fue modificado, en el cual, por el nombre de algunas asignaturas, ya se incluyen temas de comunicación digital (las cuales son deficientes acorde a la opinión de compañeros que cursaron las mismas).

Así que el estudiante de Comunicación de la generación 2012-2016 que no estudió Publicidad, debe ser autodidacta debido a que su conocimiento en redes sociales es relativamente nulo.

Aunado a lo anterior, otro problema que enfrentan los comunicólogos sin bases de comunicación digital es que las redes sociales están en constante cambio³⁸ y, por ende, tanto los mercadólogos como los *community managers* deben monitorear constantemente estos cambios, ver cómo afecta a la creación de contenidos y aplicar las modificaciones necesarias para lograr el objetivo.

Las herramientas que pueden favorecer al aprendizaje autodidacta de los *Community Managers* son blogs, medios digitales, aplicaciones para gestionar redes sociales (que tienen sus boletines de prensa con actualizaciones de las plataformas).

³⁸ Durante la elaboración de la tesina, *Facebook* cambió el algoritmo de sus publicaciones; dicha modificación afectará a las páginas de empresas. Ya que lo que la empresa de Mark Zuckerberg busca es ofrecer una mejor experiencia al usuario al conectarlo con sus amigos y restando publicaciones de páginas en el *feed* de contenidos. Fuente: González, F. (2018). *Whitepaper: Guía básica para entender el nuevo algoritmo de Facebook*. Enero 10, 2018, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/whitepaper-guia-basica-para-entender-el-nuevo-algoritmo-de-facebookwhitepaper-guia-basica-para-entender-el-nuevo-algoritmo-de-facebook/>

Otro punto a resaltar, es que el comunicólogo debe estudiar y tener conocimientos de mercadotecnia, porque su trabajo es decisivo para lograr los objetivos de la campaña; el punto de esto es porque las estrategias son desarrolladas por mercadólogos y su conocimiento se enfoca en obtener ventas con un enfoque en aspectos técnicos. El comunicólogo dota de alma a la empresa y logra que esto se cumpla.

La relevancia que tienen los comunicólogos (e incluso Licenciados en Letras) en el desarrollo de estrategias digitales es su comprensión del lenguaje, enviar un mensaje correctamente estructurado; el cual es el determinante en cumplir el objetivo de los *Community Managers*: cuidar el canal en el que la empresa se comunica con los clientes.

Generar conversación en redes sociales, lograr presencia y tener una comunidad con valores a fines a tu marca son los puntos básicos para que una empresa logre triunfar en redes sociales, porque no debe olvidarse que el origen de las redes sociales fue justamente eso. Tener un espacio en el que todos pudiesen expresarse y unirse por sus gustos en común. Es el reto que cualquier empresa y sólo puede lograrse con una estrategia bien definida, justificada tanto *on-line* como *off-line*, y un CM que sepa reconocer las áreas de oportunidad y entrar a las conversaciones. Porque al final, ¿existe una empresa que no genera comunicación y se ubica dentro de la mente de los clientes?

Fuentes

González, M. & Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. España: ESIC Editorial.

Marquina, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Bubok

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión.

Muñiz, J., & Polo, J. (2015). *Community Manager: estrategias de gestión de redes sociales*. México: Alfaomega.

Sainz de Viña, J. (2017). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Hemerografía

Redacción. (2016, Noviembre 15). El negocio de la reputación. *Expansión*, 1201, pp. 120-126.

Documentos

Apuntes del Curso, Social Media para Principiantes (en línea), 2017, IEBS.

Apuntes del Curso #FBparaEmpresas (presencial en Wal-Mart), 2017, Facebook México.

Apuntes del Curso Básico de Marketing Digital (en línea), 2017, IABSpain vía Google.

Apuntes sobre Nature's Sunshine Products México (2017): <https://www.naturessunshine.com/mx/>

Apuntes sobre Fashion Outlet WTC (2017): <https://fashionoutletwtc.com.mx/>

Apunte sobre SuperGreen Solutions México (2017): <http://supergreensolutions.mx/cdmx-avenida-division-df/lang-es/sobre-supergreen-solutions/>

Recursos en línea

AFP. (2017). El anuncio racista por el que la marca Dove tuvo que disculparse. Octubre 10, 2017, de *Animal Político* Sitio web: <https://www.animalpolitico.com/2017/10/dove-anuncio-racista/>

Casas, J. (2017). Social Media Manager: ¿Qué hace realmente y cómo se distingue de un Community Manager? enero 10, 2018, de *Postcron* Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

García, J. (2017). El arte de la reputación digital. Septiembre 4, 2017, de *LinkedIn Blog* Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/el-arte-de-la-reputaci%C3%B3n-digital-jose-carlos-garcia-rico>

González, F... (2018). Whitepaper: Guía básica para entender el nuevo algoritmo de Facebook. Enero 10, 2018, de *Merca2.0* Sitio web: <https://www.merca20.com/whitepaper-guia-basica-para-entender-el-nuevo-algoritmo-de-facebookwhitepaper-guia-basica-para-entender-el-nuevo-algoritmo-de-facebook/>

IAB México (2017) IAB México presenta la novena edición del consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Marzo 30, 2017. Sitio web: <http://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>

Maram, L. (2017). Marketing digital, ¿Qué es? La guía completa. Agosto 14, 2017, de *Luis Maram* Sitio web: <http://www.luismaram.com/marketing-digital-que-es/>

Martínez, E. (2017). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. 09 enero 2017, de *IEBS* Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Mejía, J. (2017). Guía de reputación online: gestión de crisis en redes sociales + video. Enero 12, 2018, de *Juan Carlos Mejía Llano* Sitio web: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/gestion-de-reputacion-empresarial-online-7-pasos-para-administrar-una-crisis-en-redes-sociales/>

Mesa editorial Merca 2.0. (2017). Causa de muerte: los millennials. Noviembre 22, 2017, de *Merca 2.0* Sitio web: <https://www.merca20.com/causa-de-muerte-los-millennials/>

Núñez, V. (2013). Cómo promocionar un evento en redes sociales [Antes, durante y después]. Enero 12,2018, de *Vilma Núñez* Sitio web: <https://vilmanunez.com/como-promocionar-un-evento-en-redes-sociales-antes-durante-y-despues/>

Redacción. (2017). Es oficial, a los mexicanos les fascina Facebook. Abril 05, 2018, de *Excélsior* Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/05/24/1165396>

Redacción. (2017). Por agredir a pasajera, suspenden a empleado de American Airlines. Abril 30, 2017, de *El Espectador* Sitio web:

<https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/por-agredir-pasajera-suspenden-empleado-de-american-airlines-articulo-690553>

Reuters. (2017). Usuarios activos de *Twitter* suben a 328 millones. Diciembre 1, 2017, de *El Economista* Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Usuarios-activos-de-Twitter-suben-a-328-millones-20170426-0157.html>

Sieczkowski, C. (2012). American Apparel Hurricane Sandy Marketing 'Not A Serious Matter,' CEO Dov Charney Says. Enero 10, 2018, de *The Huffington Post* Sitio web: https://www.huffingtonpost.com.mx/entry/american-apparel-hurricane-sandy-marketing-dov-charney_n_2056410

TodoMarketing. (2017) "Brand Awareness: ¿Qué es? Enero 10, 2017. *Todo Marketing* Sitio: <http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>

Twitter. (2017) Aspectos básicos de *Twitter*. Diciembre 1, 2017, de *Twitter* Sitio Web: <https://business.Twitter.com/es/basics.html>

Venegas, E. (2017). Los 3 cambios que debes hacer en redes sociales para solucionar una crisis de marca. Septiembre 13, 2017, de *Merca 2.0* Sitio web: <https://www.merca20.com/los-3-cambios-que-debes-hacer-para-solucionar-una-tesis-de-marca/>