

# **LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES. COMMUNITY MANAGER, NUEVA FIGURA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

---

**Trabajo Fin de Grado. CURSO PUENTE. GRADO  
RELACIONES LABORALES Y RECURSOS  
HUMANOS**

- **Autora: Juana Rivera Aparicio**

**Junio 2014**

**Vº Bº Director:**

**Fdo.: Miguel Pérez Valls**

## Contenido

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. LA COMUNICACIÓN Y LA WEB 2.0 .....	5
2.1 Comunicación a través de las redes sociales .....	6
2.2 Contenido 2.0 .....	8
2.3 Crisis 2.0.....	9
3 SOCIAL MEDIA.....	11
3.1 Concepto.....	12
3.2 Nacimiento y Evolución .....	12
3.3 Principales Redes Sociales. ....	15
4. LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES, ANÁLISIS DE SU USO.....	19
4.1 Planificación .....	24
4.2 Estrategias.....	25
4.3 Influencia .....	27
4.3.1 Especial influencia en el Departamento de Recursos Humanos .....	29
5. COMMUNITY MANAGER.....	31
5.1 Perfil profesional del Community Manager .....	33
5.2 Funciones del Community Manager dentro de la empresa .....	36
5.3 Día a día de un community manager .....	39
5.4 Gestión de una comunidad por el community manager .....	40
6 LEGISLACIÓN APLICABLE EN LA ACTUACIÓN DEL COMMUNITY MANAGER.....	43
7. CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
APÉNDICE LEGISLATIVO .....	49
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS .....	50

# LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES. COMMUNITY MANAGER, NUEVA FIGURA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.

---

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar en qué medida la presencia en las redes sociales de una organización empresarial aporta valor añadido a la misma. Partiendo de la filosofía web 2.0 y los social media, se pretende hacer un estudio pormenorizado de la figura del community manager como gestor de redes para la promoción de la empresa a través de las mismas. Se evaluarán las fortalezas derivadas de su presencia y su impacto en el posicionamiento de la organización, completando el análisis con ejemplos de casos actuales y un repaso de la legislación vigente que debe conocer y aplicar el responsable de la gestión de la marca en las redes sociales.

## 1. INTRODUCCIÓN

¿Qué valor añadido aporta a la organización su presencia en las redes sociales?; ¿es necesario estar en Internet para que una empresa sea rentable? ¿formar parte de las redes sociales implica negocio seguro?. Se dará respuesta a estas cuestiones a lo largo de este trabajo, valorando los pros y contras de la inclusión en las redes sociales y desgranando los entresijos de la creciente ocupación del community manager y su papel como gestor de redes, así como el perfil ideal de esta nueva y demandada figura en el ámbito laboral.

Internet es una herramienta que permite a las empresas ofrecer sus productos y servicios a través de ella, de forma gratuita y con una difusión ilimitada y las redes sociales han supuesto una revulsión en el mundo de las comunicaciones, con la llegada de las mismas cualquier persona puede participar, interactuar y opinar sobre los contenidos que aparecen en ellas, de ahí que cada día sea más común encontrar un mayor número de organizaciones, empresas y profesionales de todos los campos en las redes sociales (facebook, twitter, instagram, linkedln, etc.). Las empresas para ser competitivas están obligadas a evolucionar constantemente con objeto de captar la atención de seguidores y consumidores, tienen que convencer a los potenciales clientes de que su producto cumple las expectativas que se esperan de él. Para vender su marca y fidelizar a un cliente deben ampliar su campo de acción y su mercado con el fin de ser más productivas y competitivas. En la actualidad hacer uso de las nuevas tecnologías es casi obligado; la presencia en los medios y en las redes profesionales de una organización es cada vez mayor y, nuevos usuarios se incorporan a ellas diariamente. La empresa analiza las tendencias, en función de ellas prepara estrategias y enfoca la información que da a conocer hacia las necesidades, gustos, preferencias o exigencias de los clientes. Tiene que adaptarse totalmente al cambio que supone su incorporación a esta nueva forma de venta, generando confianza, fidelizando al usuario y en definitiva siendo más competitivos y aportando valor a su empresa.

Cada día hay más profesionales que pretenden desarrollar su actividad en el campo de las redes sociales, por lo que es importante que su formación sea la adecuada y conozcan las herramientas necesarias para su uso, planificando, implementando y llevando a cabo campañas en las redes sociales que generen progreso y beneficios a las empresas en las que realizan su trabajo.

¿La presencia en las redes sociales aporta valor añadido a la organización?.  
¿La forma de comunicar de las empresas es la adecuada? Hay que decir que siempre y cuando esa presencia se gestione de forma adecuada, teniendo presente la actividad de la corporación y sus estrategias de marketing y además se lleve a cabo por profesionales, dicha presencia será positiva.

El objetivo de una corporación es crear valor para los distintos grupos de interés con los que interactúa, ser más competitiva en el mercado, para ello debe adaptarse y dedicar parte de sus esfuerzos y medios a hacer llegar esa información al usuario, al ciudadano, a otras empresas y a la sociedad en general, por lo que muchas de ellas incorporan (cada vez más) a sus plantillas profesionales con conocimientos y experiencia adecuados que gestionen la difusión de la empresa a través de las redes sociales, es decir utilizan la figura del community manager como gestor de su imagen en las redes.

Las empresas han tenido la necesidad de adaptarse a las nuevas técnicas de venta, de aproximarse y aprender a conocer las herramientas del marketing online para optimizar su rendimiento, utilizando nuevos formatos y valores con un claro objetivo: aprovechar las ventajas y oportunidades que los mismos les aportan, llegar a un gran número de personas y obtener unos resultados que de otra forma no sería posible. En la actualidad hay un continuo movimiento en el mercado, por lo que una organización deberá tener en cuenta muchos aspectos y factores para conseguir minimizar los riesgos de la competencia, mediante innovación y estrategias apropiadas para satisfacer las necesidades de los consumidores a los que quiere llegar según su actividad.

Con este trabajo se hace un recorrido por la historia de las redes sociales, iniciando esta andadura en el análisis de la evolución en las comunicaciones a través de

las redes sociales, profundizando en los conceptos relacionados con los social media, también denominados medios sociales y valorando su uso y oportunidad por parte de las empresas. Se finaliza con un estudio en profundidad de la figura del community manager: su perfil adecuado; funciones; su día a día en la organización y su forma de gestionar una comunidad online. Para concluir se explora la legislación que el gestor de redes debe observar en el ejercicio diario de su actividad, cuyo fin siempre será dar valor a la marca que representa y gestiona, cuidando su reputación y prestigio.

## **2. LA COMUNICACIÓN Y LA WEB 2.0**

La comunicación evoluciona y se transforma continuamente y a ello han contribuido en gran medida las redes sociales que han supuesto un cambio revolucionario en la sociedad. Actualmente la forma en que las personas nos comunicamos tanto entre nosotras mismas como con las empresas y organizaciones ha cambiado, se ha perdido el miedo a internet y es muy normal encontrar datos de todo tipo en la red, tanto personales como profesionales y constantemente aumenta el número de usuarios de la web 2.0 con la finalidad de aumentar sus conocimientos o de hacer negocios. El término Web 2.0 es relativamente reciente, hace pocos años no era un término generalizado pero en la actualidad es bastante común su uso. Las herramientas de los medios web 2.0 *“se basan en un nuevo modelo comunicativo bidireccional y totalmente interactivo. En la web 2.0 ya no sólo se leen y visionan los contenidos, se comparten, se discuten y se intercambian en un flujo constante que ha modificado la forma de relacionarnos”* (ROJAS 2012, posición 47).

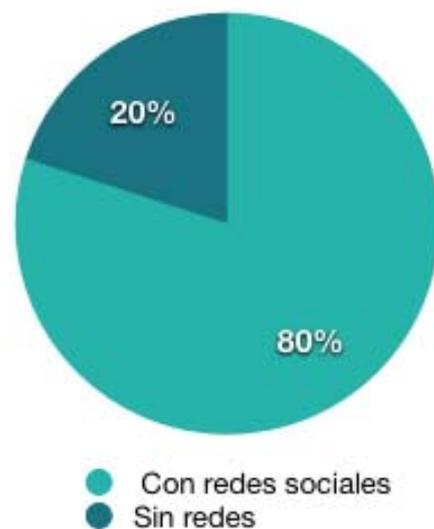
Esta nueva forma de comunicar ha supuesto un cambio en la manera en que las empresas ofrecen y presentan sus productos al mercado y a la sociedad en general. Se ha producido una progresión espectacular en la comunicación a través de las redes sociales y el número de usuarios de las mismas ha crecido exponencialmente. Cada día aumenta el número de organizaciones que usan las redes sociales e internet como vía de comunicación para dar a conocer sus bienes con la idea de obtener rentabilidad y fidelizar a sus clientes, todas intentan captar la atención del usuario planificando

estrategias de venta y comunicación adecuadas, pero el ciudadano receptor de la información está a su vez saturado de mensajes, por ello es necesario que la empresa ofrezca su producto con calidad, de forma novedosa y atractiva para que el consumidor se sienta identificado y satisfecho con el mismo. Con la evolución de internet como consecuencia de los cambios generados en la sociedad, surge la Web 2.0, que permite compartir información entre usuarios interactuando y generando contenido en las redes en continua actualización. *“Un entorno 2.0 es el que te permite interactuar de forma libre, y sobre todo pública, con cualquier otra persona u organización que tenga presencia en internet”* (ROJAS 2012, posición 184).

## 2.1 Comunicación a través de las redes sociales

Las redes sociales son ya un elemento primordial en la estrategia de comunicación y marketing de cualquier empresa. Según las últimas estadísticas publicadas sobre el uso de las redes sociales en España, se puede observar que el número de usuarios de las mismas está en continuo ascenso, *el 80% de los internautas en España usa las redes sociales, frente al 20% que no las usa*<sup>1</sup>

**Figura 1. Internautas con redes sociales en España**



Fuente: Concepto05. Inés Gómez Plaza.

<sup>1</sup> Concepto05. Por: Inés Gómez Plaza “Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013”, en: <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>

Se contemplan como nuevos soportes de interacción con los usuarios y clientes, por lo que la organización debe ser consciente de la importancia de los contenidos que transfieran a través de ellas para obtener sus propósitos, la marca se ha tenido que adaptar a una nueva forma de planificación de estrategias de forma que algunos departamentos, como el de marketing, se han visto obligados a renovar su forma de promoción de la empresa y de atención al cliente. La empresa debe dar una imagen cuidada y acorde con su actividad, puesto que de ella va a depender la calificación que el usuario le dé, teniendo en cuenta que el consumidor está cambiando sus hábitos de consumo y aumenta el número de personas que utiliza preferentemente estos medios para realizar sus adquisiciones.

En los años 80 nace el término TIC (tecnología de la información y la comunicación). Surge la idea de la fusión de sectores dispares como la tecnología de la información y tecnología de la comunicación para formar un gran sector industrial conjunto. En la década de los 90 se produjo una gran diversificación de productos y a partir del año 2000 el término TIC cobra importancia, sobre todo por la difusión de internet y el uso de redes.

Las redes sociales son canales de comunicación muy valiosos para las empresas puesto que a través de ellas van a promocionar su marca y generar negocio: *“según datos estadísticos, alrededor de 6 cada 10 empresas españolas utilizan actualmente los medios de comunicación social con el propósito de promover sus marcas, optimizar la comunicación y fomentar la participación de los consumidores para conocerlos mejor”* (Aniel, 2013)<sup>2</sup>. El aumento del uso de las redes sociales tiene como fin extender la imagen de la empresa y a su vez conocer más a los clientes y consumidores, pero también son una herramienta para que la empresa conozca al público que puede estar relacionado con ella y el producto que pretende vender, mediante la creación de foros o grupos que faciliten su opinión del mismo y el cliente pueda estar continuamente informado de las innovaciones de la marca.

---

<sup>2</sup> En <http://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas>. 16 de Febrero 2013. Consultado el 7 de marzo de 2014.

## 2.2 Contenido 2.0

El término Web 2.0 se utiliza por primera vez en 1999, aunque fue en 2004 cuando Tim O'Reilly lo definió como *“la evolución de la web o internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento”*. La Web 2.0 contiene los sitios web que facilitan el poder compartir información, con un diseño centrado en el usuario y la colaboración en la www (world wide web). Los usuarios generan contenido en una comunidad virtual, es una web dinámica, a diferencia de los sitios web estáticos en que el usuario es un mero observador del contenido que ha sido creado. Algunas herramientas que se utilizan para compartir en la web 2.0 son:

- **Redes sociales:** los usuarios tienen una página mediante la que se comunican con otros usuarios y publican contenidos (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.).
- **Redes sociales profesionales:** Los usuarios pretenden establecer contactos dentro del campo empresarial (LinkedIn, eConozco, Neurona, etc.).
- **Wikis:** Espacio web corporativo en el que varias personas elaboran contenidos. Editando el contenido es posible acceder al mismo y modificarlo.
- **Blogs:** Espacio web personal; su autor puede escribir artículos, noticias o insertar imágenes o vídeos y el lector puede hacer comentarios al contenido introducido por el autor.
- **Entornos para compartir recursos:** Son entornos que nos permiten almacenar contenido y compartirlo, los hay de diversos tipos según el contenido o uso que se les da (algunos ejemplos son: para documentos: Google; para vídeos: Youtube; para fotos: Instagram; para noticias: Digg; para almacenamiento on line: Sky Drive; plataformas educativas: Wikipedia)
- sitios web, comunidades, wikis, blogs, aplicaciones web, etc.

Como consecuencia del uso de la Web 2.0 se ha producido una revolución en los medios puesto que cualquier persona puede publicar una información, a lo que hay que añadir la importante reducción en los costes de difusión de una noticia a través de internet.

¿De qué forma afecta a la Organización?. El fundamento de las redes sociales es una comunicación bidireccional, en la que se establezca un diálogo con el usuario, para conseguir ese objetivo, es necesario generar un contenido de calidad, que aporte al individuo algo novedoso con lo que se sienta identificado, si la organización consigue ese objetivo podrá valorar la influencia de su marca.

Cada vez hay más empresas en las redes sociales e internet, algunas de ellas con un objetivo perfectamente organizado, otras sin la estrategia totalmente definida, pero todas intentando captar la atención del mayor número posible de potenciales clientes. No obstante, el usuario recibe mucha información en un breve espacio de tiempo, por lo que la organización para destacar sobre las demás tiene que utilizar las herramientas de que disponga y captar la atención del usuario, mostrándole sus productos mediante formatos novedosos y originales con los que se identifique el cliente.

La web 2.0 permite que el usuario contribuya activamente en el contenido de la web, no solo como mero espectador, sino como actor e interlocutor.

### **2.3 Crisis 2.0**

¿Qué es una crisis 2.0? es la que se desarrolla en internet a través de los medios sociales. La empresa afectada por una crisis 2.0 puede ver perjudicada su reputación, por ello es importante establecer unas pautas determinadas para afrontarla convenientemente. Es necesario analizar la situación que ha dado lugar a la crisis, identificar el problema o factores que la han provocado y actuar contundente y rápidamente para evitar que la reputación de la marca se vea dañada.

¿Qué puede provocar una crisis 2.0?. La mayoría de este tipo de crisis tiene su origen en algún comentario negativo de un usuario, en alguna queja presentada por un cliente insatisfecho, en alguna mención sobre un artículo que no ha cubierto las expectativas previstas, incluso puede tener su origen en la pretensión de un individuo de “*molestar y desestabilizar una marca buscando su propia notoriedad*”, es el caso de los llamados “trolls” (MORENO 2014, p. 189). También puede ocurrir que sea la propia organización la que provoque la crisis sin pretenderlo, por el comportamiento inadecuado de un empleado o por algún error cometido en las redes, por lo que es importante que se haga un seguimiento periódico y continuo para comprobar la reputación de la marca utilizando los marcadores existentes a tal efecto, “*es necesario contar con la colaboración de un experto en desarrollo web y posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)*”<sup>3</sup>. Estos expertos asesoran sobre las herramientas a utilizar para optimizar el rendimiento en la web, por ejemplo *Google Analytics que analiza el comportamiento de los usuarios y el resultado de las campañas de marketing digital, o Google AdSense, programa que se utiliza como buscador*<sup>4</sup>.

Elena Mengual nos dice en El Mundo que “*la revolución digital y la expansión de internet han introducido cambios en las reglas del juego. Hoy cualquier usuario puede compartir en espacios como Facebook o Twitter sus experiencias con empresas y organizaciones. Éstas a su vez pueden afectar a las percepciones, evaluaciones y expectativas de otros usuarios, es decir, a la reputación*” (MENGUAL 2014)<sup>5</sup>.

Para evitar crisis también hay que evitar errores, por eso las empresas tienen que escuchar a los usuarios, sus quejas y sugerencias y atenderlas de forma rápida, con prontitud “*cuanto antes se responde, antes se evita que se genere un problema mayor*”,

---

<sup>3</sup> Véase: IDEAL. Domingo 06.04.14. *Nuevas Tecnologías. Algunos consejos básicos para expandir el negocio a través de la Red, un salto que aún no demasiados autónomos se han atrevido a dar en España*. R.C. Madrid. Pág. 41.

<sup>4</sup> Véase: IDEAL. Domingo 06.04.14. *Nuevas Tecnologías. Algunos consejos básicos para expandir el negocio a través de la Red, un salto que aún no demasiados autónomos se han atrevido a dar en España*. R.C. Madrid. Pág. 41.

<sup>5</sup> En: <http://www.elmundo.es/economia/2014/03/02/530f8841268ecf7f8b4586.html>. Consultado el 14 de marzo de 2014.

utilizando un lenguaje adecuado que no resulte ofensivo ni provocador. Mengual menciona cuatro vectores determinantes en la reputación digital: *admiración, estima, confianza y respeto* (MENGUAL 2014)<sup>6</sup>.

Moreno cita cinco pasos básicos para reaccionar ante una crisis 2.0 (MORENO 2014, p. 194):

1. *No precipitarse*: Hay que identificar la situación que provoca la crisis y no actuar contra los intereses de la organización.
2. *Análisis de la situación*: Hay que establecer el origen de la crisis, ver cómo se ha extendido y comprobar la influencia de los usuarios implicados en la misma.
3. *Planificar la respuesta*: Con los datos anteriores, sopesar las opciones posibles que la compañía puede ofrecer.
4. *Toma de decisiones*: La dirección de la empresa tiene que estar informada e involucrada para tomar una decisión y ejecutarla cuanto antes.
5. *Control*: Monitorizar la respuesta que se ha dado, medir las acciones llevadas a cabo y registrarlas para futuras crisis.

### **3 SOCIAL MEDIA**

En los apartados siguientes se analizará el término social media o medios sociales (así denominados en español) analizando la nueva forma de entender la comunicación y la relación entre las empresas y los individuos. Los social media crecen y evolucionan a un ritmo frenético por lo que es importante tener las claves necesarias que nos ayuden a adoptar las decisiones adecuadas respecto a su uso, principalmente por parte de las empresas, éstas tienen que canalizar de forma adecuada toda la información que reciben y utilizarla lo mejor posible para establecer estrategias de marketing apropiadas a cada negocio.

---

<sup>6</sup> En: <http://www.elmundo.es/economia/2014/03/02/530f8841268ecf7f8b4586.html>. Consultado el 14 de marzo de 2014.

### 3.1 Concepto

A lo largo de la historia, el hombre como ser social ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás interactuando con el resto de las personas, principalmente se trataba de una comunicación bidireccional (entre dos individuos). En el siglo XX, a raíz de la aparición de los medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión principalmente) se amplió la forma de interrelacionarnos y se pasó de una comunicación bidireccional (de persona a persona) a otra de un medio a muchas personas. En la actualidad con la evolución de internet están cambiando el ámbito de la comunicación y la forma en que nos comunicamos, los individuos somos seres sociables y con las redes sociales satisfacemos nuestros deseos de sociabilidad.

Los social media también llamados medios o redes sociales *“reproducen las mismas estructuras que las de antaño; están integradas por grupos de personas que, de forma simple y natural se conectan e interactúan entre sí”* (ROJAS 2012, posición 163), hacen referencia al conjunto de medios de comunicación y plataformas mediante los cuales se produce una interacción entre individuos y empresas o marcas e instituciones. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los social media utilizan plataformas y herramientas online (foros, blogs, comunidades de usuarios, etc.). Estas herramientas están al alcance de todos y mediante ellas se puede hacer llegar información al resto de individuos, empresas, instituciones o a la sociedad en general.

### 3.2 Nacimiento y Evolución

Nunca había sido tan fácil comunicarse como lo es en la actualidad. Hoy día podemos tener relación con cualquier persona en cualquier parte del mundo gracias a los social media con una rapidez asombrosa.

Los medios sociales nacieron hace relativamente poco y, desde su nacimiento han sufrido una evolución constante. Actualmente pasamos muchas horas al día conectados a internet para acceder a cualquier información y conocer profesionales y empresas que cubran nuestras necesidades y nos proporcionen información sobre productos u objetos que necesitemos o simplemente sintamos la curiosidad de consultar.

Utilizamos los medios cada vez más, para comprar, para relacionarnos, para divertirnos, para escuchar música, etc. Por tanto, los social media han transformado nuestra forma de vida.

Algunos aspectos y momentos destacables en el nacimiento de las redes sociales son:

- Década de los 60:
  - Nace internet
  - Aparece la primera comunidad de usuarios on line: *Usenet* (red de usuarios) creada por dos estudiantes universitarios en Estados Unidos que con la pretensión de intercambiar información con otros usuarios.
  
- Década de los 70:
  - Se envía el primer correo electrónico (e-mail) entre dos ordenadores (bidireccional).
  - Nacen los BBS (bulletin board system: permitían enviar y recibir información por medio de líneas telefónicas).
  
- Década de los 90:
  - Tim Berners crea la red www (World Wide Web). Cambia totalmente la forma de comunicación tradicional de tipo unidireccional, a partir de este momento se empieza a hablar de “autopistas de la información”.
  - En 1995 nacen [theglobe.com](http://theglobe.com) y [Classmates.com](http://Classmates.com) (dos de los primeros social media). Theglobe.com publica su propio contenido e interactúa con otros usuarios en la red. Classmates.com proporcionaba la localización de antiguos contactos (amigos, compañeros, etc.)
  - Lanzamiento de la primera red social (Geocities, comprada por Yahoo en 1999).
  - Creación del primer blog.

- Lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea AOL (origen del servicio Windows Messenger).
- Nace Google (1997)
- Nace la web SixDegrees (haciendo referencia a la teoría de los seis grados de separación –de Frigyes Karinthy- que introduce la idea que cualquier persona puede estar conectada con otra en cualquier parte del mundo en una cadena de 6 personas).
- Origen de los primeros servicios de blogging, (primeras herramientas para blogs). Las normas de la comunicación cambian de forma radical.
  
- Década 2000:
  - Año 2000: se lanza Wikipedia -primera enciclopedia de la web 2.0-
  - 2001: Lanzamiento de Meetup.com, a través de la cual distintas personas organizan eventos con intereses comunes.
  - 2002-2003: Las redes Friendster y MySpace permiten la conexión con amigos. My Space fue líder en este tipo de redes hasta 2008.
  - 2003: Aparece LinkedIn (red social para profesionales con más de 180 millones de miembros)
  - 2004: Nacimiento de Facebook (En la actualidad tiene más de 1.000 millones de usuarios activos cada mes).
  - 2005: YouTube (permite a los usuarios subir y compartir vídeos en la red).
  - 2006: Nace Twitter
  - 2007: Lanzamiento de Tumblr: sistema de blogs social e Instagram.
  - 2008: Se crea Groupon.com
  
- Actualidad:
  - 2011: Se lanza Google+: red social de Google.
  - 2012: Pinterest: permite compartir imágenes.
  - 2013: Vine, red que se usa para compartir videos cortos.

Todas estas herramientas crecen y evolucionan a un ritmo acelerado.

Los medios sociales “*Fundamentalmente nos permiten hacer y trabajar con otros de una manera nunca antes conocida; juegan un papel clave en este proceso radical de cambio social y tecnológico*” (GUTIÉRREZ-RUBÍ y FREIRE 2013, p.14).

**Figura 2. Evolución del uso de las redes sociales**



Fuente: IAB Spain Research

La figura anterior muestra, según un estudio elaborado por IAB, la evolución que ha experimentado el uso de las redes sociales desde 2009 a 2013, donde se observa cómo en 2009 la diferencia entre los usuarios de redes sociales y los no usuarios solo era de 2 puntos, mientras que en 2013 esa diferencia se ha incrementado considerablemente<sup>7</sup>.

### 3.3 Principales Redes Sociales.

Dentro de la gama de redes sociales existentes, cada organización o empresa usará la que considere más acorde a su actividad, a su marca y al uso que pretenda darle con objeto de aportarle valor y optimizar su perfil.

<sup>7</sup> Elogia Marketind Singular/Iab Spain Research. 2013. V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril de 2014. Consultado en mayo de 2014. En: <http://www.iabspain.net/investigacion>.

Según el estudio elaborado por el Iab Spain Research y Elogia Marketing Singular<sup>8</sup>, el 25% de los encuestados tiene una actitud positiva hacia la publicidad en las redes sociales, y casi el 80% considera interesante las ofertas de trabajo y la información de las marcas, seguidas por promociones y la posibilidad de tener contacto con departamentos de atención al cliente.

A continuación, se va a hacer un recorrido por las principales redes sociales existentes en la actualidad seguido de un análisis del uso de las mismas por las empresas:

**Figura 3: Infografía de las principales redes sociales**



Fuente: Google.

- **Facebook**

Creada por Mark Zuckerberg en 2004, es la red más utilizada por los usuarios y *ha revolucionado la forma de entender el marketing y la comunicación de cualquier empresa* (MORENO 2014, p.92). Es la que tiene un mayor número de usuarios, por tanto una marca encontrará miles de potenciales clientes para la venta de sus productos y servicios. La empresa debe planificar una estrategia apropiada en Facebook, con un plan de marketing acorde con los objetivos que tiene marcados y con un contenido atractivo y actualizado y en continua actividad. Como ejemplo de grandes organizaciones que utilizan Facebook hay

---

<sup>8</sup> Elogia Marketind Singular/Iab Spain Research. Patrocinado por BBVA. III Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Noviembre 2011. Consultado en marzo de 2014. En: <http://www.iabspain.net/investigacion>.

que mencionar La Caixa, que es la primera caja europea que permite operar desde Facebook<sup>9</sup>.

- **Twitter**

*Más del 20% de los internautas de todo el mundo utiliza ya esta red social* (MORENO 2014, p.107). Creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey. Twitter es la red más sencilla para hablar y conversar con los usuarios. La empresa puede hablar con ellos de forma directa y permite mejorar su reputación. El objetivo no debe ser conseguir seguidores a toda costa, sino que la marca sea reconocida por ellos por su prestigio. También se deben cuidar los contenidos teniendo en cuenta el público al que se dirige, los contenidos deben ser atractivos, breves, con imágenes y con un plan previamente establecido de comunicación.

- **LinkedIn**

*Tiene más de 300 millones de usuarios activos al mes. Es la red profesional de los negocios por excelencia* (MORENO 2014, p.119). Se puso en marcha en 2003 y es la más antigua de las existentes. Es muy útil en el ámbito profesional para realizar contactos y encontrar el empleado adecuado. LinkedIn ha revolucionado los departamentos de recursos humanos de las empresas, ya que son los propios usuarios de la red los que aportan sus conocimientos y se ofrecen para trabajar; las redes sociales acumulan extraordinarias cantidades de información y los usuarios de esta red la generan constantemente modificando sus perfiles y actualizando sus currículos continuamente.

Thomas Hale, escribe en Financial Times que LinkedIn es *“la mayor plataforma online de contactos profesionales, para buscar empleados”*<sup>10</sup>. No obstante, en el mismo artículo se hace referencia al efecto perjudicial que puede causar LinkedIn en la industria de las contrataciones ya que el usuario tiene cada vez más conciencia de que *“su comportamiento en la red podría ser interpretado”*.

La presencia de una marca en esta red, como en el resto, debe estar planificada, estableciendo un registro de las acciones llevadas a cabo en la misma y

---

<sup>9</sup> Véase: Expansión. Martes 6 mayo 2014, pág. 52. La Caixa permite operar desde Facebook.

<sup>10</sup> Véase: Expansión. Martes 6 de mayo 2014, pág. 52. Gestión. A la caza de los candidatos más activos en LinkedIn.

analizando los resultados que nos permitirán, en su caso, acomodar la estrategia que se esté llevando a cabo en cada momento.

- **Tuenti**

Esta red social española creada por Zaryn Dentzel en 2006, es propiedad de Telefónica desde 2010, en la actualidad, aunque está presente también en otros países su influencia aún no es excesiva. La utilizan principalmente los jóvenes en edades comprendidas entre 14 a 35 años (88%) y para estos usuarios es muy importante que sus marcas tengan espacio en ella (MORENO 2014, p.130). Como en el resto de las redes sociales, cuando la organización crea un perfil en ella debe hacerlo con unos objetivos previos planteados y estructurados según el plan de marketing de la compañía, generando unos contenidos apropiados para los destinatarios a los que van dirigidos. Algunas grandes empresas, muy conocidas que utilizan Tuenti son Telefónica, Coca-Cola, Sony, etc.

- **Google +**

Es la red social de Google; lanzada en junio de 2011 llega a alcanzar en julio de ese mismo año 10 millones de usuarios, aunque tiene menos actividad que otras redes. Desde su puesta en marcha ha sufrido bastantes cambios con el objeto de aportar a los usuarios funciones distintas a las de otras redes. En noviembre de 2011 Google + lanza páginas para empresas y se integra con los demás servicios de Google lo que mejora el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda en internet.

- **Youtube**

Red fundada en febrero de 2005 por tres ingenieros con la idea de compartir sus videos personales. A través de Youtube, los usuarios pueden subir y compartir videos de forma gratuita. Se consideró que era prioritario que una marca tuviese presencia en este tipo de plataformas (de video) puesto que su uso puede aportar importantes beneficios respecto a la consecución de objetivos de la organización gracias al elevado número de visitas que recibe y usuarios que la manejan. En octubre de 2006 la plataforma fue comprada por Google, manteniendo desde entonces su filosofía inicial, aunque actualizada continuamente. Una de las

ventajas que suponen para una empresa el uso de esta red es la visibilidad, es decir, *“los contenidos que se suben a ella ayudan al posicionamiento de la marca, ese posicionamiento lleva aparejado un aumento del tráfico de la web de la compañía. Además, la capacidad del vídeo online para transmitir ideas y conceptos contribuirá a la creación de imagen de marca de la firma”* (MORENO 2014, p.150).

#### **4. LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES, ANÁLISIS DE SU USO.**

Analizando el uso de las redes sociales por las empresas, según un estudio patrocinado por BBVA, Facebook es la red social más utilizada por los usuarios entre los 30 y los 55 años, superando el 90% de dicho uso. También es la más utilizada por sexo con más de un 95% de utilización, preferentemente entre mujeres y una de las que tiene mejor valoración y frecuencia de uso entre los usuarios.

En la jornada celebrada en la Universidad de Almería y organizada a través de la Fundación Mediterránea y el Servicio Universitario de Empleo en marzo de 2014, sobre el uso de las redes sociales, Enrique Gómez y José Salmerón, ponentes en la misma y expertos en el tema, aportaron datos importantes y relevantes sobre la cuestión, así estiman que hay *24,8 millones de usuarios totales de internet en España. Un 49% de los usuarios realiza compras a través de internet, con un volumen de ventas que supera los 2.800 millones de euros. Enumeraron las 10 actividades más relevantes por volumen de negocio en internet: el turismo, tráfico aéreo, marketing directo, transporte terrestre, espectáculos, venta de ropa, juegos de azar, publicidad, alimentación y productos de imagen y sonido.* No obstante, a pesar de los datos tan significativos de este tipo de comercio *solo medio millón de PYMES vende sus productos en internet* (hay registradas 3 millones de PYMES en España) y de ellas *más del 20% de su facturación se consigue on line.*

Para Gómez y Salmerón es importante que la página web de la corporación sea atractiva y de manejo sencillo, alimentando continuamente el contenido con información específica, realizando además un control y medición de los resultados de su presencia en las redes de forma minuciosa. Para ellos *“el control debe hacerse cada día*

*para ir mejorando aquello que falla, porque un usuario que entra en una web y no le gusta, es un cliente perdido para siempre”<sup>11</sup>.*

Según un estudio elaborado por David Ramos<sup>12</sup> *las empresas españolas invirtieron un 24% más en redes sociales en 2013*. Han valorado la importancia de estar presentes en las redes y han aumentado dicha presencia. Ramos cita el informe “Social Media 2014” elaborado por Online Business School (OBS) en el que se pone de manifiesto respecto a las organizaciones fuera de España, que el *99,1% de las empresas invirtió en Facebook y un 90,8% lo hizo en Twitter*. Respecto a LinkedIn lo hicieron un 30,3% de las empresas consultadas. En España los datos son algo distintos, aquí el 87,2% de la población tiene una cuenta en Facebook, pero solo el 54% de ellos la utiliza. En cuanto a LinkedIn la red profesional, el 26,6% tiene cuenta en ella y desde el punto de vista empresarial el *36% de los usuarios de las redes sociales es seguidor activo de su marca favorita*, la mayoría de ellos con el objetivo de *obtener recompensas por ser sus seguidores*.

Por otra parte, la investigación llevada a cabo en febrero de 2013 por la Fundación Banesto en el “Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas”<sup>13</sup> analiza la *“evolución vertiginosa de esta útil e imprescindible herramienta para las empresas”* y establece que existen 14 puntos clave sobre el uso de estas redes por parte de las pequeñas y medianas empresas en España:

- *El 55,3% de las PYMES en España usa redes sociales de manera profesional.*
- *El sector servicios concentra la mayor parte de esas empresas.*
- *Facebook es la red más utilizada (un 41,5%).*

---

<sup>11</sup> Véase: Diario de Almería. Viernes 14 marzo 2014, pág. 27. Redacción: *Consejos para mejorar la presencia en Internet*.

<sup>12</sup> <http://www.siliconnews.es/2014/04/05/las-empresas-espanolas-invierten-un-24-mas-en-redes-sociales>. Consultado el 5 de mayo de 2014.

<sup>13</sup> Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*. Febrero 2013. En: <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas>.

- *Las Pymes valoran su experiencia profesional en redes sociales con 6,94 puntos.*
- *Usan las plataformas preferentemente para ofertar sus propios servicios o productos.*
- *El 56,2% de las empresas utiliza personal interno especializado para que lleve a cabo esta tarea, frente al 4% que contrata una compañía externa especializada.*
- *El 40% restante de empresas utilizan trabajadores no especializados para gestionar las redes sociales.*
- *Una parte importante de las PYMES en España hace algún tipo de planificación y seguimiento de su actuación en las redes sociales.*
- *Para el 65% de las empresas las redes son, primero un instrumento de información y en segundo lugar de comunicación.*
- *El 11% de las empresas considera que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación, mientras que un 24% considera que está al mismo nivel y un 48% lo considera un complemento.*
- *El 74% de las compañías considera que las redes sociales son un medio en alza, frente al 2% que lo ve como algo pasajero.*
- *El 45% de las PYMES españolas aún no utilizan este tipo de plataformas en su quehacer diario, si bien de ellas, el 44% tiene intención de hacerlo en el futuro.*
- *Casi el 85% de las empresas que entra en las redes utiliza Facebook.*
- *El 65% de las PYMES españolas actualizan sus canales en las redes sociales con una frecuencia semanal o superior. En 2011 solo lo hacía el 25%.*

**Figura 4. Porcentaje de PYMES en España que usan alguna red social**

Fuente: Fundación Banesto

Las redes sociales o social media son herramientas de expansión para las empresas, una oportunidad que les permite crear de forma sencilla una comunidad o red con la que interactuar con los posibles y potenciales consumidores; les permiten conocer los gustos y necesidades de los clientes, acercarse a ellos y por tanto intentar fidelizarlos,

Permiten un acercamiento a los clientes, por tanto posibilitan la capacidad de interacción con los mismos, son canales de transmisión de información y una excelente herramienta para dar a conocer la filosofía de la marca para hacer mejorar el servicio al cliente y dar valor a la empresa. Estas plataformas están en continua transformación, por tanto cualquier organización debe estar atenta a esas modificaciones y adaptar sus técnicas de marketing a las necesidades del mercado y a los hábitos de los usuarios. Cuando una empresa se integra en las redes sociales sin una estrategia adecuada establecida conforme al ideal de la corporación, puede ocurrir que los efectos esperados sean negativos y opuestos a lo deseable, de ahí la necesidad cada vez más, de asignar una persona responsable de la comunicación con los medios, de la que dependerá en gran medida la imagen que de la marca tengan los usuarios.

España es uno de los países con mayor expansión en el comercio electrónico sin embargo, son pocos los trabajadores autónomos que expanden su actividad en internet, si bien la mayoría de los que están informatizados se encuentran en un nivel básico de tecnificación, aunque también ha aumentado el número de los que toman contacto con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y comercializan

sus productos a través de internet aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales para relacionarse con sus clientes y ser más competitivos. Según el estudio “El Trabajador Autónomo y la Sociedad de la Información 2011” de Fundetec<sup>14</sup>, dos de cada tres autónomos declara tener algún equipamiento informático; de ellos, el 68,7% dispone de acceso a internet y casi la mitad de éstos últimos está presente en internet a través de una página web.

Las redes presentan muchas ventajas para las organizaciones porque les ofrecen la posibilidad de darse a conocer en un amplio abanico de sectores sociales y potenciales consumidores con una inversión y coste reducidos, lo que repercute en una clara optimización de sus recursos. Cuando una empresa, organización, autónomo o profesional se plantea expandir su negocio o actividad a través de la red, tendrá que establecer los objetivos que quiere conseguir y a qué público quiere llegar. No obstante, “estar en la red” no implica éxito seguro, para ello habrá que establecer una estrategia comercial, un marketing apropiado que determinará el posicionamiento de la marca en el mercado. La página web debe seguir una estructura acorde con la actividad de la empresa y con unos contenidos apropiados a la misma que resulte atractiva al consumidor, para lo cual es conveniente contar con el profesional adecuado experto en la materia que asesore a la empresa en todo lo relativo a la búsqueda de su posicionamiento en el mercado.

*Bepik* es una red social creada por varias empresas extremeñas (Emprendedores y Social-&Tech) que pretende ser punto de encuentro de personas con iniciativa, que quieran crear un proyecto y llevarlo a término. *Bepik* ayuda a buscar socios y permite a los usuarios interactuar y crear comunidades para compartir un proyecto de futuro<sup>15</sup>.

No obstante, según el estudio “Presente y Futuro del mercado laboral” realizado por Lukkit a partir de análisis de datos profesionales, navegar por internet, junto a las charlas con compañeros y gestiones personales son “ladrones del tiempo”

---

<sup>14</sup> Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad, Fundetec. Publicado en IDEAL domingo 06.04.14, pág. 41.

<sup>15</sup> Véase: Expansión. Jueves 3 abril 2014. Pág. 14. *Una red social para compartir nuevas ideas.*

que nos ocupan diariamente 3 horas de una jornada laboral de ocho. El Departamento de Recursos Humanos asume que se malgastan dos horas. Según Lukkap, se debe dar más importancia a los resultados empresariales que a la presencia física del trabajador. Se deben diseñar jornadas laborales que se adapten al ciclo productivo de cada empleado, *será necesario identificar y eliminar tiempos muertos, cuantificando y recompensando el ahorro de tiempo del empleado. La voz del cliente se convertirá en protagonista*".<sup>16</sup>

#### **4.1 Planificación**

El buen uso de las redes sociales puede abrir muchas puertas a una organización, para ello debe hacer un estudio pormenorizado de sus clientes y usuarios, de lo que quiere obtener y ofrecer a los consumidores, de la imagen que quiere mostrar a través de las plataformas, planificar sus estrategias de marketing, elaborar un plan (Plan Social Media) y seguirlo como herramienta de trabajo para establecer la forma en que la empresa se comunicará a través de las redes y qué pretende conseguir con su uso continuado. La elaboración y organización de dicho plan corresponde al responsable o gestor de redes de la empresa, este gestor de redes, denominado también community manager (figura que se tratará más adelante en este trabajo) tendrá que “ *elaborar un documento en el que se encuentre toda la información necesaria para diseñar y posteriormente ejecutar su estrategia en las redes sociales*” (MORENO 2014, p.53).

La elaboración de un plan social media debe tener en cuenta las características de la empresa y la actividad que desarrolla, así como su tamaño. Las pequeñas y medianas empresas suelen utilizar personal interno especializado para esta labor, mientras que las grandes compañías suelen contratar profesionales externos o agencias, incluso pueden elaborar más de un plan si la empresa gestiona varios productos.

Un porcentaje muy elevado de internautas usa las redes sociales, por ello tan importante como la elaboración del plan es su revisión y actualización. El Plan social no debe ser un documento estancado, sino que ha de revisarse, adaptarse y actualizarse

---

<sup>16</sup> Véase: Expansión. Jueves 3 abril 2014. Pág. 14. *Perdemos 3 horas de cada jornada.*

periódicamente, teniendo en cuenta los cambios de mercado y necesidades y objetivos tanto de los usuarios como de la compañía. Es importante analizar y planificar estrategias en las redes sociales, establecer las pretensiones de la marca, las claves de su organización, productos que pretende hacer llegar a los consumidores, mercado al que se dirige, etc, incluso como menciona Manuel Moreno “*realizar un pequeño análisis DAFO, definiendo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía*” (MORENO 2014, p.56).

## 4.2 Estrategias

Según PuroMarketing, hay “*30 datos estadísticos fundamentales sobre los medios y las redes sociales que las empresas deberían conocer*”<sup>17</sup> para planificar su estrategia de social media marketing en su negocio, entre ellos se destacarán los siguientes:

- *El 5% de los compradores on line informa que los social media influyeron en ellos para visitar la página de alguna empresa.*
- *El 82% de las personas entre 18 y 29 años utilizan las redes sociales.*
- *El 89% de las empresas dicen que el social media será una pieza útil en su campaña de marketing.*
- *El 48% de los consumidores combinan los medios sociales y los motores de búsqueda en el proceso de compra.*
- *El 41% de las empresas informan que no hay personal dedicado específicamente al social media plan.*

Juan Carlos Mejía define la estrategia corporativa como “*la planificación en el tiempo de recursos, habilidades y tácticas para cumplir los objetivos de la empresa*” (MEJÍA 2013, p.312). Para el autor, las estrategias corporativas deben abarcar varios elementos, entre ellos:

---

<sup>17</sup> Fuente: PuroMarketing, en: <http://socialmediaempresario.com/30-datos-estadisticos-sobre-los-medios-y-redes-sociales-que-las-empresas-deberian-conocer/>

- Tiempo: Debe cumplir un amplio horizonte en el tiempo (al menos un año).
- Objetivos: Deben ser claros y cuantificables.
- Plan: Establecer el procedimiento necesario para alcanzar los objetivos.
- Flexibilidad: Debe tener en cuenta el entorno cambiante.
- Seguridad: Debe evaluar los posibles riesgos.

Los distintos departamentos de la organización, principalmente el de marketing, deben desarrollar su propia estrategia, siempre teniendo en cuenta la estrategia global de la corporación. A su vez, las áreas funcionales de los distintos departamentos (por ejemplo, dentro del departamento de marketing, el área de publicidad o el área de redes sociales) elaborarán sus propias estrategias, teniendo en cuenta tanto la estrategia del departamento al que pertenezca como la estrategia global de la empresa. La estrategia de marketing en redes sociales establecerá los objetivos a conseguir y la forma de conseguirlos, para ello se organizarán las tácticas necesarias a llevar a cabo, actividades y medios sociales a utilizar (facebook, linkedIn, twitter, etc.). Una empresa que se inicia en las redes sociales debe tener en cuenta que éstas no son una estrategia, sino canales de comunicación que deben usar para llevar a cabo la estrategia que establezcan.

Para Mejía los pasos necesarios para desarrollar un plan estratégico de marketing en redes sociales son (MEJÍA 2013, p.314):

- *Evaluación de la situación en el marketing de redes sociales:* Haciendo un diagnóstico interno y externo de las redes sociales, es decir, identificando en qué medida la empresa usa las redes sociales como canal para el marketing, evaluando también las empresas de la competencia. Una vez que se valora el estado de la empresa y de su competencia en las redes sociales se debe realizar un documento DAFO con las debilidades y amenazas (elementos internos y externos de la empresa que dificultan la implementación de la estrategia en redes sociales) por un lado, y fortalezas y oportunidades (aspectos internos y externos que facilitan la implementación de la estrategia en redes sociales).

- *Definición del público objetivo del marketing en redes sociales:* Es decir, examinar la audiencia más beneficiosa para la empresa (edad, educación, ingresos, etc.).
- *Definición de objetivos y metas del marketing en redes sociales:* Los objetivos deben ser generales y medibles y las metas deben ser específicas para cumplir los objetivos.
- *Planificación de canales y contenido:* Lo más recomendable es usar los canales de más audiencia (Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn). Es conveniente el uso de un gestor de estos canales para maximizar su aprovechamiento.
- *Creación del plan conversacional:* Consiste en la planificación del contenido diariamente durante un año para conocer el coste de la estrategia y alcanzar los objetivos de marketing en redes sociales. También se debe planificar la periodicidad de las publicaciones en las distintas redes, aunque lo conveniente es incluir contenido todos los días de la semana.
- *Diseño de las métricas de marketing en redes sociales:* Estas prácticas sirven para controlar la reputación de la empresa en las redes sociales y comprobar la efectividad de la estrategia utilizadas en los distintos canales. Los indicadores sirven para medir el número de veces que la página es visitada, cuantos “me gusta” tiene, número de seguidores, número de comentarios, etc.
- *Activación y gestión de las redes sociales:* Consiste en la personalización de las cuentas en redes sociales con el objetivo de evitar copias y así proteger la marca.
- *Escucha activa:* Implica invertir tiempo para entre otras cosas, conocer mejor a la audiencia, saber lo que se dice de la marca, de sus productos y servicios, ver lo que otras marcas competidoras realizan para obtener sus objetivos, en definitiva ver las necesidades e intereses de los clientes para optimizar la estrategia de contenido teniendo en cuenta sus preferencias.
- *Evaluación y planes de mejora:* Consiste en comparar los objetivos conseguidos con los propuestos y realizar los ajustes que en su caso sean necesarios para mejorar la presencia en las redes sociales.

### **4.3 Influencia**

Las redes sociales suponen una forma de comunicación distinta, novedosa, que rompe el esquema actual de organización de los distintos departamentos en una

empresa. La forma en que estos medios pueden afectar e impactar en los procesos de una organización depende del grado en que la misma utilice y aproveche estos medios sociales. Hay empresas que utilizan los social media solamente para vender, pero su potencial es mucho mayor y pueden aportar valor a los distintos departamentos de la corporación. En definitiva el uso de las redes sociales ofrece nuevas formas de trabajar e implican una organización más eficiente y competitiva.

Considerando la empresa como una estructura departamental, establece Thomas Bartczak que *existen siete áreas clave* a las que puede proporcionar un importante beneficio el uso de las redes sociales<sup>18</sup>:

1. *Departamento de comunicación: Puede aumentar su eficacia convirtiendo a los fans embajadores de la marca.*
2. *Departamento de Marketing: Puede comprender mejor las necesidades de sus clientes, llegando antes y mejor a sus necesidades.*
3. *Área de Atención al Cliente: Puede mejorar el nivel de satisfacción y lealtad a la marca con un servicio personalizado y de mayor calidad.*
4. *Departamento de I+D+i: Contando con una aportación constante de nuevas ideas y opiniones que involucran a los clientes en los procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos.*
5. *Área de Recursos Humanos: Puede disponer de un propio canal de reclutamiento.*
6. *Departamento de Venta: Puede intensificar las relaciones con los clientes y mejorar el negocio.*
7. *Área de Dirección: Puede conseguir informaciones de naturaleza táctica y estratégica, comprobando la reputación de su marca.*

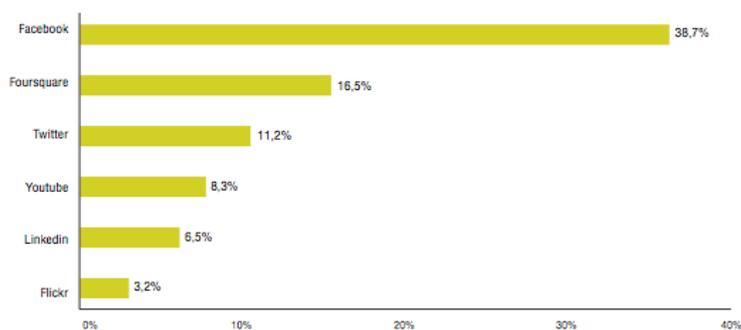
En los siguientes gráficos se muestra el porcentaje del uso de las distintas redes sociales que las PYMES hacían en España en 2011 y 2012<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Thomas Bartczak. 06/05/2013. *Consultoría Estratégica, Marketing online*. En <http://www.socialwin.es/marketing-online/las-7-areas-de-influencia-de-las-redes-sociales-en-una-empresa>. Consultado el 22/04/2014.

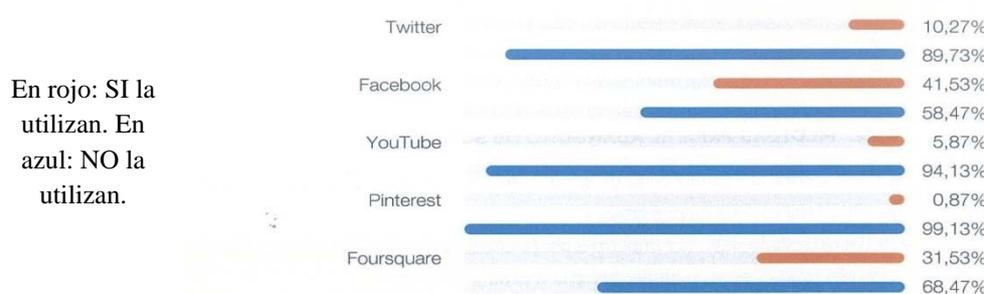
<sup>19</sup> Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*. Febrero 2013. En: <http://www.slideshare.net/ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas>

**Gráfico 1. Porcentaje de PYMES en España que usan cada una de las redes sociales 2011**



Fuente: Fundación Banesto 10/2011

**Gráfico 2. Porcentaje de PYMES en España que usan cada una de las redes sociales 2012**



Fuente: Fundación Banesto 2012

En ellos se aprecia como Facebook es la red social más utilizada por las PYMES españolas en 2012 con más de un 41% frente al 38,7% en 2011, lo que ha supuesto un incremento de casi un 3%.

#### 4.3.1 Especial influencia en el Departamento de Recursos Humanos

Mención especial merece la influencia de las redes sociales en el Departamento de Recursos Humanos de la empresa. Los social media están influenciando de forma considerable en la cultura de las organizaciones, especialmente en lo que se refiere al reclutamiento de personal, que se ve facilitado por la implantación de estos medios en los departamentos de Recursos Humanos, puesto que suponen una valiosa fuente de información en procesos de selección de personal, pudiendo realizarse de forma rápida y eficiente.

*“Actualmente, las organizaciones modernas y sus directivos se rigen por códigos de conducta mucho más profesionales con miras a consolidar el comportamiento organizacional de sus compañías”<sup>20</sup>*

El Área de Recursos Humanos es muy importante para una organización puesto que a través de ella se van a seleccionar los trabajadores adecuados. Hasta ahora los medios utilizados principalmente para dar a conocer un puesto vacante en una organización y proceder a la correspondiente evaluación y selección del personal adecuado se hacía a través de convocatorias en prensa, bolsas de trabajo en organismos y empresas especializadas, tabloneros de anuncios diversos, etc. En la actualidad esa realidad está cambiando y cada vez es más común el uso de las redes sociales para la captura de profesionales. Su uso conlleva varias ventajas, entre ellas *“la rapidez con que se obtiene información de los candidatos y los reducidos costos que este proceso genera a la empresa”* (CLADEA.ORG 2011 ).

El uso de las redes sociales también permite conocer el perfil del candidato y comprobar si se adapta al ideario de la corporación, así como evaluar su curriculum analizando su capacitación profesional y experiencia que posee. En definitiva, como dice el profesor Eduardo Mock *“Las redes sociales ofrecen a las personas canales importantes de interacción social de forma impersonal”* (CLADEA.ORG 2011 ). Para Mock la herramienta más efectiva para la búsqueda profesional es LinkedIn puesto que agrupa el perfil de muchos tipos de profesionales en el mercado laboral.

En definitiva *“aún no se puede hablar de la sustitución de los métodos tradicionales de reclutamiento de personal”* (CLADEA.ORG 2011 ), aunque es cierto que cada vez más su uso se está generalizando con el fin de encontrar los mejores y más cualificados candidatos para un puesto de trabajo en la compañía.

---

<sup>20</sup> Revista Leadership. En [http://www.cladea.org/cladea\\_online/index.php:el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-seleccion-estrategica-del-talento](http://www.cladea.org/cladea_online/index.php:el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-seleccion-estrategica-del-talento) (2011). Consultado el 22/04/2014.

## 5.COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un community manager? . Esta nueva figura en el ámbito empresarial surge por la necesidad que se plantean las empresas, principalmente las de gran tamaño, de que exista una persona encargada de gestionar la presencia de la firma en internet y más concretamente en las redes sociales, dado el incremento experimentado por las mismas en muy poco tiempo en la sociedad actual. Se puede definir el community manager como la persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de internet de una empresa (MEJÍA 2013, p.50). Es una profesión que ha dejado de ser desconocida para ser en un futuro inmediato una de las más demandadas, por la búsqueda de las empresas para incorporar en sus plantillas este tipo de profesionales que requiere una especialización específica.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online define el community manager como *“aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”*. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (MEJÍA 2013, p.51).

A pesar de ser una profesión emergente, aún existe mucho desconocimiento sobre esta figura, aunque dada la situación de crisis que atraviesa España en los últimos años algunos la han visto y la siguen viendo como una oportunidad laboral para resolver la situación de muchos desempleados que puede ayudar a empresas que han visto mermados sus beneficios a remontar las ventas.

Para Eduardo Martínez, el community manager es *“el 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, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”*<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>. Consultado el 10 de febrero de 2014.

La figura del community manager o gestor de redes, gana presencia en las empresas puesto que las dinamiza, ayuda a potenciar su imagen y se erige como una nueva profesión en la red. Ejemplos de potenciación de este modelo son los numerosos cursos de capacitación tanto privados como de sectores públicos que se ofertan con asiduidad para adaptar el mercado laboral a los nuevos perfiles solicitados y los nuevos modelos de negocios en la red, como el de “Experto en Social Media Management” que prepara a los participantes para el ejercicio de esta profesión. Las empresas deben contar con personas que gestionen su marca, su comunidad online. Igor San Román, experto en redes sociales y licenciado en Derecho manifiesta en un artículo publicado en el periódico digital El Mundo que *“todas las empresas tienen que estar en Internet, no solo las grandes corporaciones, sino también las más pequeñas.....para él es necesario crear una comunidad online a lo que debemos unir una dedicación a tiempo completo a esta labor”*<sup>22</sup>. Supone una nueva forma de concebir los negocios formando parte de la estructura de las empresas; es ya en la actualidad una figura básica del departamento de marketing, especialmente para las grandes empresas gestionando su reputación y visibilidad en las redes, en definitiva, creando marca para ayudar a la empresa a posicionarse en un lugar privilegiado en el mercado.

En el Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas, (FUNDACIÓN BANESTO Edit.. Elaborado por: Cink Shaking Business 2013)<sup>23</sup> se llega a la conclusión de que el 56,2% de las empresas con presencia en las redes sociales utiliza personal interno especializado para la gestión de las mismas, mientras que un 4% utiliza compañías externas para ese trabajo, y el restante 40% son cuentas gestionadas por personal de la empresa no especializado, es decir, 6 de cada 10 empresas confían su presencia en redes a un servicio especializado. El estudio también determina que las empresas pertenecientes a sectores poco volcados en las redes sociales (agricultura o industria) utilizan personal más especializado para la gestión de sus marcas, dado que es menos usual encontrar entre sus trabajadores este tipo de especialización y no suelen contar con departamentos de comunicación, papel que sería

---

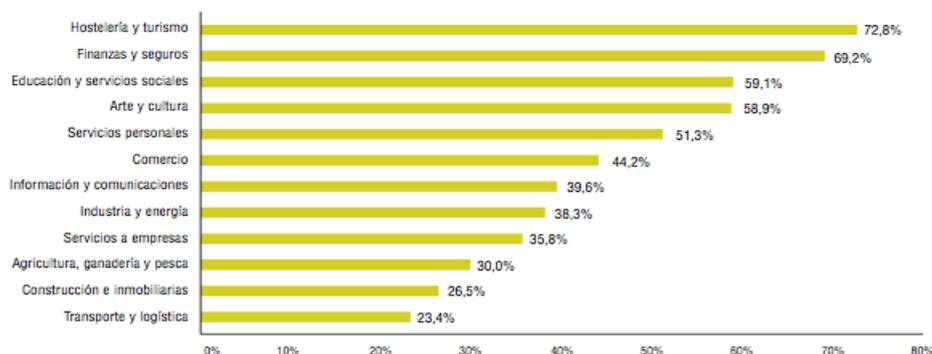
<sup>22</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/07/paisvasco/1320656568.html>. Gestor de comunidad online. Consultado el 10 de Marzo de 2014

<sup>23</sup> <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas>. Consultado el 21 de Abril de 2014

cubierto por empresas externas. En cambio, otros sectores como el arte, la cultura y la información suelen disponer de personal especializado interno que lleva a cabo esa labor. Sectores como la hostelería, educación y servicios sociales se encuentran en un término medio puesto que suelen disponer de personal tanto especializado como no; en ellos predomina el perfil de trabajador cualificado con nociones sobre los social media. Por último, menciona el estudio que la mayoría de las pequeñas empresas que han sido consultadas, y que aún no tienen presencia en las redes, optarán por incorporarse a las mismas mediante personal interno que las gestione.

El gráfico que se presenta a continuación, muestra el porcentaje de pequeñas y medianas empresas que usaba redes sociales para promocionar su marca en 2011; como se puede apreciar el sector de hostelería y turismo las utilizaba en mayor medida, como sigue ocurriendo en la actualidad.

**Gráfico 3. Porcentaje de PYMES por sectores que usan alguna red social**



Fuente: Fundación Banesto

### 5.1 Perfil profesional del Community Manager

En el punto anterior se ha hablado del concepto de community manager, pero ¿cualquiera puede ejercer esta profesión?. En la actualidad, debido a la crisis económica que afecta a todos los sectores en nuestro país, muchos la han considerado como una panacea, una salida profesional con muchas oportunidades y sin apenas desempleo, por ello, están proliferando los centros que ofertan cursos y preparación práctica para

alcanzar los conocimientos necesarios para que una empresa pueda solicitar los servicios de esta figura. Como cita Martínez Estremera (director de Formación de la Asociación Española de Responsables de Comunidad –AERCO-PSM-) en la entrevista que le hace Francisco Álvarez en El Mundo “*un community manager es el gestor de una comunidad online afín a una marca. Ocupa una posición intermedia entre la empresa y el usuario. Pero no nos podemos quedar en lo obvio. Debe escuchar, conversar, pero también ha de ser capaz de crear sinergias, de incorporar el valor de los usuarios y de potenciarlo en entornos corporativos*”<sup>24</sup>.

Pero ¿cualquier usuario de internet está capacitado para realizar las funciones que debe llevar a cabo un gestor de redes en una empresa?. La respuesta es no, para ser community manager es necesario tener una serie de habilidades técnicas y sociales y desarrollarlas: ser creativo, inquieto, estar cualificado y formado en la materia, tener especialización en las herramientas que utiliza habitualmente ya que “*es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes*” (MORENO 2014, 34).

Para los distintos autores consultados el community manager tiene que tener principalmente las siguientes características (MORENO 2014, 34-38) (MEJÍA 2013, 54-57) (COBOS 2011):

- Ser **creativo**: Debe procurar que los contenidos creados para compartir con la comunidad de usuarios de su marca tengan valor tanto para los seguidores de la misma como para la empresa. Tiene que pretender realizar campañas que impacten en el mercado con un coste proporcionado.
- Estar **cualificado**: Tener la formación suficiente y adecuada para desarrollar su tarea, con dominio de las herramientas informáticas necesarias y conocimiento /uso de internet, redes sociales, web 2.0, marketing, publicidad y comunicación online.
- **Conocer la empresa** y el sector: El community manager debe saber quiénes son sus competidores, saber lo que hacen y conocer el sector en que la empresa lleva a cabo su actividad, todo ello le ayudará a planificar la estrategia a seguir.

---

<sup>24</sup> En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/16/valencia/1337194216.html>. Consultado el 10 de marzo de 2014.

- **Conocer su público:** Debe saber la audiencia a la que se tendrá que enfrentar para llevar a cabo su trabajo, conocer sus gustos, principales actividades y sobre todo saber qué esperan de la marca.
- **Saber escuchar:** Debe tener en cuenta los comentarios y sugerencias de los usuarios, debe escuchar y responder, hacer ver a sus seguidores que tiene en cuenta su participación, eso les aportará confianza en la marca y, por supuesto resolver las incidencias que se planteen con celeridad, intentando siempre fidelizar al cliente.
- **Ser resolutivo:** Es importante dar respuesta a las cuestiones que se planteen lo antes posible pero adecuadamente, haciendo ver al cliente que se le escucha y se le tiene en cuenta, intentado evitar cualquier situación de crisis.
- **Tener sentido común:** Es muy importante actuar con sentido común. Diariamente se enfrentará a situaciones imprevistas que no estén definidas en su plan estratégico, cuando eso ocurra debe actuar con humildad, decidiendo cual es la mejor respuesta en cada caso y comunicándose con los miembros de la comunidad de forma clara y accesible.
- **Ser organizado:** Es decir, planificar previamente la estrategia a seguir, organizar su trabajo y llevar un control y seguimiento exhaustivos de su actividad, informando a la empresa de las acciones que ha llevado a cabo.
- **Controlar la tecnología:** Estar continuamente informado y actualizado acerca de las nuevas tecnologías: internet y web 2.0, porque en este medio va a desarrollar su trabajo.
- **Ser buen comunicador:** El community manager debe saber expresar sus ideas por escrito de forma clara y adecuada, utilizando el lenguaje propio de los miembros de la comunidad dentro de las redes sociales.
- **Tener una formación multidisciplinar:** Relacionada con la comunicación, el marketing y las redes sociales.
- **Ser empático y asertivo:** Tiene que saber ponerse en el lugar del consumidor y además debe saber defenderse de la opinión de los demás sin generar polémica o agresividad.

**Figura 5- Infografía. Cualidades de un community manager**



Fuente: Google

## 5.2 Funciones del Community Manager dentro de la empresa

Saber cómo funcionan las herramientas de las redes sociales para las empresas es importante ya que los usuarios utilizan este tipo de redes para informarse sobre los productos que les interesan, consultar sus características, sondear las opiniones de otras personas o amigos, por tanto los responsables de venta de una organización deben tener conocimiento acerca de todos estos canales y cuidar la imagen de su marca en internet; su reputación será esencial para que los consumidores, tanto activos como potenciales, valoren positivamente sus productos. En el apartado anterior se ha hecho referencia al perfil del gestor de redes, pero no es suficiente con tener los conocimientos y cualidades descritos, también es importante la experiencia, especialmente para manejar grandes cuentas de negocios.

Pero ¿todas las organizaciones tienen clara la importancia de contar con una persona que gestione su marca en las redes? Parece ser que la mayoría sí, al menos las grandes empresas, y este tipo de compañías tiene que tener una planificación adecuada y

una estrategia clara. Por otra parte, son las pequeñas empresas las que se cuestionan la necesidad de formar parte de una comunidad online y suelen ser ellas las que prefieren que el profesional que se ocupe de gestionar su marca forme parte ya de la empresa, es decir, que se trate de un trabajador interno a la misma; en ese caso el empleado no suele ser un trabajador especializado suficientemente cualificado y generalmente no cumple el perfil exigido, no tiene las habilidades necesarias que le hagan desempeñar esa labor de forma adecuada para obtener el mayor rendimiento posible de las redes sociales. Otra posibilidad consiste en contratar una agencia externa a la organización la gestión de la marca en las redes sociales.

Se puede decir que toda empresa que aspira a obtener éxito en sus propósitos debe contar con un community manager como gestor de su marca, es decir, una persona que se encargue de gestionar de forma profesional el perfil de la firma que va a representar, con una plan de trabajo perfectamente elaborado con el objetivo de hacer una marca viral (muy seguida).

Normalmente la actividad que realiza un community manager es distinta cada día, generalmente no se limita a crear contenido para publicar en la comunidad, también suele gestionar el blog corporativo de la empresa. Debe comprobar cuál es el mejor momento del día para que el contenido que ha redactado tenga mayor audiencia y publicarlo; por supuesto debe comprobar diariamente las novedades que se divulguen en su sector de actividad y observar la competencia directa, es decir, tiene que valorar las oportunidades y amenazas que puedan surgir. También debe monitorizar sus publicaciones, esto es, medir la aceptación que las mismas tengan entre los usuarios con la contabilización de votos (me gusta) y ver los comentarios que se generen a lo largo del día.

El community manager tiene que conocer el público al que dirige sus contenidos, de esta forma podrá organizar perfectamente la estrategia a seguir, intentando fidelizar al consumidor, potenciando relaciones estables con sus seguidores para que terminen siendo clientes. Igualmente tiene una misión importante: identificar a los prescriptores (el prescriptor es el seguidor de una marca que no sólo la sigue, sino que además la defiende) con el objetivo de aumentar su satisfacción. Y por supuesto, en

casos de crisis de reputación online tendrá afrontar las críticas e intentar solucionarla, planificando todos los detalles de la misma (MARTINEZ 2013)<sup>25</sup>.

Para Moreno hay cinco funciones básicas que debe realizar todo gestor de redes sociales (MORENO 2014, 45-46):

1. **Escuchar:** El gestor de una comunidad online tiene que escuchar lo que dicen sus miembros, atenderlos y asesorarlos, interactuando con sus conversaciones, así sabrá qué temas interesan a los mismos y qué otras plataformas visitan. “*Escuchar es un continuo aprendizaje*”.
2. **Conversar:** Ocupa la mayor parte del tiempo y suele ser simultánea a otras funciones. El community manager habla continuamente con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, impulsos, preocupaciones del sector, etc.
3. **Crear y compartir contenidos:** Crear contenidos atractivos, aportando valor a lo que comparte, Es el *embajador* de la marca en las redes sociales.
4. **Conectar con los líderes de opinión:** Una función importante del community manager es localizar los usuarios influyentes que quiere que formen parte de la comunidad, que a su vez aportan y atraen otros usuarios y amigos a los que pretenderá acaparar.
5. **Monitorizar:** Consiste en registrar las acciones que realiza en su quehacer diario y medir su impacto en las redes para valorar si la estrategia utilizada es la adecuada, para finalmente realizar un informe de actividad que presentará a los dirigentes de la empresa.

Por otra parte, el gestor de redes al desempeñar su labor debe practicar unas normas de comportamiento en las redes que acrediten su buen hacer, entre ellas: ajustarse a la ley vigente en cada país; evitar opiniones personales que puedan dañar la imagen de la empresa; mantener privacidad sobre los clientes y la información de la empresa; no buscar protagonismo personal; dar un trato cordial y respetuoso hacia los demás; evitar conflictos con los usuarios en las redes sociales; interactuar con otros

---

<sup>25</sup> En: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>. Consultado el 10 de febrero de 2014

usuarios de la comunidad, promoviendo la discusión y evitando los monólogos; aportar valor a la comunidad mediante la comunicación de información valiosa para sus miembros; citar las fuentes cuando utilice el contenido de otros; ser honesto y pedir disculpas si comete errores; no enviar spam (publicidad encubierta que puede resultar molesta) sobre la empresa; ser agradecido con los usuarios que hablan bien de la marca y la divulgan; debe tener la mente abierta a la diversidad y pluralidad de redes y usuarios existentes; utilizar un lenguaje cercano, emotivo y por último cuidar su ortografía, evitando los errores gramaticales que puedan perjudicar la reputación de la marca (MEJÍA 2013, 61-62).

### 5.3 Día a día de un community manager

El gestor de redes no es un trabajador habitual con un horario normal ni tiene que adaptarse al horario de su empresa, sino que tiene que estar alerta continuamente, puede marcar unas rutinas horarias de trabajo pero debe estar preparado para enfrentarse a los problemas que puedan surgir en cualquier momento. Como se ha comentado en el apartado anterior, el community manager no realiza un trabajo monótono, todo lo contrario. La actividad diaria que suele llevar a cabo este especialista es la siguiente:

- Comprobar su correo electrónico y todos los canales sociales en que la marca que gestiona esté visible. Es básico rastrear las redes para recabar información y estar al día de todo lo que en ellas sucede, leyendo noticias, revistas, artículos, etc. cualquier información que pueda estar relacionada con la actividad de la marca que representa.
- Una vez que ha revisado esta información, tiene que hacer una selección con aquellos contenidos que sean valiosos y que vayan a ser transmitidos a lo largo del día a la comunidad que gestiona. Esta selección se puede denominar “*curación de contenidos*” (MORENO 2014, 47).
- A continuación para completar su puesta al día, estará atento a las alertas de Google con las publicaciones de contenido sobre temas de interés que haya seleccionado, leyendo los comentarios generados en Facebook, Twitter, blogs, etc. y determinar así “*las tendencias y los trending topics del momento*” (MORENO 2014, 48).

- Una vez comprobada toda la información existente podrá estructurar el desarrollo de sus campañas, habrá establecido las prioridades y deberá escribir y publicar los contenidos previstos (textos, vídeos, fotos, comentarios...).
- Es importante que el gestor tenga registrados los mensajes que haya transmitido, su contenido, hora de transmisión...y tener en cuenta como han repercutido en la comunidad, es decir, valorar su impacto y corregir los contenidos si fuera necesario.
- Otra parte decisiva de su labor diaria es la interacción con usuarios de otras plataformas. Escuchará, hablará y responderá a los miembros de la comunidad.
- El community manager ha de tener contacto continuo con los distintos departamentos de la organización y saber en todo momento lo que ocurre dentro de la misma, novedades que se produzcan, nuevo producto creado, etc.
- Al finalizar la jornada debe conocer e identificar si existen usuarios que hayan tenido problemas con la marca o que hayan publicado comentarios que puedan perjudicarla, para intentar solucionarlo.
- Por último, tiene que registrar todas las acciones que ha realizado a lo largo del día con un análisis exhaustivo de lo ocurrido y la planificación de tareas para el día siguiente teniendo en cuenta siempre el interés de la marca que gestiona.

#### **5.4 Gestión de una comunidad por el community manager**

*“La tarea más importante a la que se tiene que enfrentarse un community manager es la creación de la comunidad, consiguiendo que crezca y manteniendo el nivel de interés y de participación de sus miembros” (MORENO 2014, 173).*

Una comunidad es un conjunto de personas con intereses comunes que se agrupan y el community manager será quien gestione el grupo de usuarios que ha creado en torno a una marca con la que se identifican. El gestor de la comunidad la crea partiendo de unos objetivos, principalmente fidelizar a los clientes a esa marca y promover una marca con una buena reputación.

Para crear una comunidad con éxito, es importante que todos los miembros de la compañía colaboren; todos los departamentos de la empresa son una pieza importante para establecer la estrategia de la firma. Mediante la comunidad, la empresa interacciona de forma constante con clientes y consumidores y es vital dar una imagen honesta y seria. El community manager debe lograr la implicación de los clientes con la marca realizando encuestas y generando contenido para la comunidad, así ganará su confianza.

Cuando el community manager ha conseguido crear una comunidad en la que exista afinidad con la organización y lealtad a la marca, su meta ha de ser continuarla activamente, intentando incrementar el número de usuarios.

Algunos ejemplos de grandes organizaciones consolidadas y valoradas en las redes sociales que usan gestores para sus marcas son: DKV Seguros que manifiesta en su publicación trimestral CLIK DKV: *“nos diferenciamos por nuestros productos y servicios, por nuestros valores y por la confianza que generamos...DKV conquista el podio de las redes sociales, con más de 15.000 seguidores en Twitter, 16.000 en Facebook y 62 puntos en la clasificación de The Klout Score (empresa que mide la influencia de los usuarios en las redes sociales)...DKV ocupa el tercer puesto entre las aseguradoras más influyentes de la red”*<sup>26</sup>; Bankinter, Amazon, Inditex, Bepik, etc.

**Figura 6. DKV en las redes sociales**



Fuente: Clik DKV

<sup>26</sup> CLIK!DKV. Publicación trimestral. Nº 18. Febrero 2014. En: [www.dkvseguros.com/click](http://www.dkvseguros.com/click)

Por su parte, Inditex hace público en un artículo del periódico económico Expansión que sus ingresos han crecido un 5% en 2013 y cita como una de los factores que han contribuido a ello *“la estrategia de expansión de las ventas online, que está siendo ejecutada con gran fluidez”*<sup>27</sup>.

Otro ejemplo lo constituyen la entidad Bankinter y Amazon (plataforma para realizar compras a través de internet) que se han asociado para generar un nuevo negocio: *Coinc*, un portal de ahorro de Bankinter, proyecto al que definen como banca 2.0 mediante el cual los clientes de dicho portal recibirán un 4% adicional en las compras que realicen en Amazon, *es decir, de cada 100 € que se gasten en Amazon, el banco regalará otros cuatro....el objetivo es atraer usuarios jóvenes que fidelizar y que en el futuro sean clientes de Bankinter*<sup>28</sup>.

**Figura 7. Redes Sociales de la Fundación Bankinter**



Fuente: InnoMagazine Bankinter, marzo 2014

La Fundación Innovación Bankinter, perteneciente a este grupo bancario, publica mensualmente una revista: “InnoMagazine” en la que describe el contenido que el cliente o usuario puede encontrar en cada uno de los perfiles de las redes sociales en que esta entidad se encuentra (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.).

Estas organizaciones son ejemplo evidente de que es necesario desarrollar una estrategia adecuada para la presencia de las empresas en las redes sociales mediante un profesional que organice un plan adecuado, las acciones a llevar a cabo, información

<sup>27</sup> Véase: Expansión, jueves 20 de marzo de 2014, pág. 2. *Inditex arranca fuerte.*

<sup>28</sup> Véase: Expansión, jueves 20 de marzo de 2014, pág. 16. *Bankinter se alía con Amazon para generar nuevo negocio.*

a transmitir, objetivos a alcanzar, en definitiva un community manager que interaccione con los clientes y de valor al producto que representa, con honestidad y profesionalidad.

## **6 LEGISLACIÓN APLICABLE EN LA ACTUACIÓN DEL COMMUNITY MANAGER**

¿Son las redes sociales responsables de los comentarios que se realizan en ellas? No, no lo son, sin embargo, recientemente el Tribunal Europeo de Derechos Humanos falló contra un periódico digital por permitir que se publicasen comentarios ofensivos, que afectaban al derecho al honor de un entrevistado. El Tribunal pretende hacer desaparecer este tipo de comentarios en la red y apela a que los administradores de las páginas web utilicen todos los medios a su alcance para controlarlos<sup>29</sup>.

Para Francisco Pérez Bes, abogado especializado en aspectos legales de internet, cuando una empresa decide formar parte de las redes sociales tendrá que tener presente la legislación vigente, especialmente en lo relativo a consumo y publicidad, normativa aplicable sobre comercio electrónico y atención al cliente, protección de datos personales, teniendo especial cuidado en los comentarios que se publiquen sobre terceras personas, además de tener en cuenta las condiciones de uso de cada plataforma (no todas las plataformas: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. exigen las mismas condiciones para formar parte de ellas)<sup>30</sup>.

El community manager en el ejercicio de su labor tendrá que conocer Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD): Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, y el resto de legislación aplicable en cada caso para evitar riesgos y problemas que puedan recaer en la marca que gestiona. Alejandro

---

<sup>29</sup> Véase: Expansión, miércoles 26 de marzo de 2014, pág. 28.V. Monero. Madrid. *Llega un nuevo foco de delitos: las redes sociales anónimas.*

<sup>30</sup> En <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/07/la-influencia-de-la-ley-en-las-redes-sociales.html>

Touriño en la guía editada por la Fundación Fundéu BBVA establece los siguientes consejos jurídicos al gestor de redes sociales<sup>31</sup>:

- Comprobar que el sitio web corporativo cuenta con un aviso legal y una política de privacidad, definiendo la responsabilidad de cada actuante y el tratamiento que se dará a los datos de carácter personal y los derechos de propiedad intelectual.
- Asegurarse de que los contenidos publicados sean originales, es decir de su propia creación, sin que se admita el plagio si bien, se puede hacer uso de contenidos ya publicados con la autorización pertinente (licencias asignadas al efecto) y citando la fuente.
- Los contenidos deben respetar los derechos de los particulares: derecho al honor, intimidad, propia imagen y privacidad; no publicará fotografías o datos sin su consentimiento expreso ni valorará cuestiones de la vida privada de las personas.
- Cumplir con las políticas éticas corporativas, evitando difundir rumores o comentarios de la competencia que le puedan resultar ofensivos.
- Respetar el principio de información y consentimiento expreso a la hora de realizar campañas o actividades promocionales para los clientes o futuros clientes.
- Aceptar las críticas y no censurar comentarios sobre la marca que gestiona es un aspecto fundamental en cuanto al régimen de responsabilidad por los contenidos publicados por terceros en la web de la corporación.

Por último, mencionar en este apartado la necesidad de conocer y cumplir además los requisitos exigidos por la Unión Europea en materia de protección de datos y derechos de los usuarios, recogidos en el Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea, adoptado el 12 de junio de 2009 y elaborado por el organismo de la UE: Grupo de Trabajo creado por el artículo 29 de la Directiva 95/46/CE con carácter consultivo e independiente, para la protección de datos y el derecho a la intimidad<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> En <http://fundeu.es/escritoeninternet/consejos-juridicos-para-community-managers/?print=1>

<sup>32</sup> En [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm)

## 7. CONCLUSIONES

La revolución 2.0 ha supuesto un antes y un después en el mundo de las comunicaciones, tanto en el ámbito de la sociedad en general como en el empresarial. A través de internet las empresas han encontrado la forma de llegar a un público infinito de forma gratuita configurándose así una nueva forma de entender el mercado, han utilizado los medios y herramientas a su alcance para sus campañas de marketing.

Se ha puesto de manifiesto que en los últimos años ha cambiado la forma en que consumimos, ahora, antes de comprar un producto o solicitar un servicio lo buscamos en internet, exploramos y observamos la experiencia de otros usuarios, si han recomendado el artículo, su grado de satisfacción con la empresa que gestiona la compra o el servicio, etc. esa consulta nos puede dar el empujón que nos lleve a adquirirlo o rechazarlo. Se ha visto que el 80% de los usuarios de internet utiliza las redes sociales para comunicarse frente al 20% que no hace, por consiguiente, es importante para las empresas contar con las herramientas necesarias que hagan llegar esa información a los navegantes y potenciales clientes y esa comunicación se hará a través de las plataformas que se ajusten más al perfil que se quiere transmitir al consumidor presente o futuro. Se ha puesto de manifiesto que la red más utilizada por los internautas es Facebook mientras que LinkedIn es la red profesional más utilizada por su utilidad para realizar contactos y buscar el empleado más adecuado.

Respecto a las empresas, queda de manifiesto que una firma se puede ver beneficiada por estar integrada en una o varias plataformas pero no a cualquier precio; la red por sí misma no genera negocio, es necesario gestionar la presencia en las plataformas de forma adecuada, aportando continuamente contenidos –texto, fotos, vídeos, etc.- creados expresamente para la red que se usen y dirigidos a un público con unas determinadas características. Los contenidos deben ser atractivos, dinámicos, diariamente actualizados, con calidad (es preferible aportar menos contenido pero de más categoría). Hay muchas marcas que pretenden conseguir los mismos objetivos, por tanto el uso que se haga de las redes sociales será determinante para que la marca sea un

referente en su sector diferenciándose de las demás por los servicios, productos y valores que ofrezcan.

Las estadísticas son claras: el 74% de las Pequeñas y Medianas Empresas considera que las redes sociales son un medio en alza, más del 55% de ellas en España utiliza las redes sociales de manera profesional, principalmente en el sector servicios. El objetivo primordial de su uso es ofrecer productos y servicios a los consumidores a través de las plataformas adecuadas dando información y difundiendo sus objetivos y cultura de su empresa.

Otra cuestión que se plantea es la conveniencia de que una empresa utilice profesionales especializados para gestionar su presencia en las redes, es decir, que utilice un community manager para realizar esa labor. La respuesta es clara: es conveniente que una persona con los conocimientos adecuados gestione la imagen que la empresa quiere transmitir de sí misma en las redes, contar con expertos que conozcan perfectamente las redes, que sepan comunicarse y atender una comunidad de forma adecuada, que sepan valorar la marca que representan; no obstante, es significativo el dato en el caso de las PYMES: el 56,2% utiliza personal interno especializado para la gestión en las redes y solo el 4% utiliza agencias externas expertas, el restante 40% se gestionan por personal no especializado. Los sectores empresariales que utilizan profesionales para estas cuestiones normalmente no están muy influidos por las redes, como el sector de la agricultura que no suele contar entre su personal interno con este tipo de especialistas.

Finalmente, se puede concluir que para una empresa formar parte de las redes sociales a través de un gestor apropiado, con los conocimientos y formación adecuados y con la implicación pertinente en el ideario de la marca la favorece. Fortalece su imagen, le aporta reputación, mejora su comunicación bidireccional con los consumidores y usuarios y, en definitiva, aporta valor a su marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, Francisco. *El Mundo*. 16 de Mayo de 2012.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/13/valencia/1337194216.html> (último acceso: 10 de Marzo de 2014).
- AROSTEGI, Patxi. *El Mundo. Gestor de comunidad "online"*. 7 de Noviembre de 2011.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/07/paisvasco/1320656568.html>  
(último acceso: 10 de Marzo de 2014).
- BARTCZAK, Thomas. «Consultoría Estratégica. Marketing online.» 06 de Mayo de 2013. <http://www.socialwin.es/marketing-online/las-7-areas-de-influencia-de-las-redes-sociales-en-una-empresa> (último acceso: 22 de Abril de 2014).
- CLADEA.ORG. «El uso de las Redes Sociales en la Selección Estratégica del Talento.» *LEADERSHIP*. [http://www.cladea.org/cladea\\_online](http://www.cladea.org/cladea_online), 2011 : (Consultado el 22 de abril de 2014).
- COBOS, Tania Lucía. «Y surge el Community Manager. Ensayo.» *Razón y Palabra N° 75. ISSN 1605-4806. México*, 2011.
- CONSEJERÍA de Economía, Innovación y Ciencia. Junta de Andalucía. Plan de Formación Edukanda. «Curso Dinamización Web. Unidad 3: Marketing 2.0.» s.f. edukanda (último acceso: 7 de marzo de 2014).
- ELOGIA Marketing Singular; iab Spain Research. *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Patrocinado por BBVA*. BBVA, Noviembre 2011.
- EXPANSIÓN. Madrid. «Perdemos 3 horas de cada jornada.» *EXPANSIÓN. Emprendedores & EMPLEO*, 3 de abril de 2014: 14.
- FUNDACIÓN BANESTO Edit.. Elaborado por: Cink Shaking Business. «Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas.» *El uso de las redes sociales en las Pymes españolas*. Febrero de 2013.  
<http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas> (último acceso: 21 de Abril de 2014).
- GÓMEZ, Inés. «Concepto05.» 10 de julio de 2013.  
<http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/> (último acceso: 21 de abril de 2014).

- GRUPO de Trabajo sobre protección de datos del artículo 29. *Ec.europa.eu*.  
01189/09/ES. WP 163. 12 de Junio de 2009.  
[http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm) (último acceso: 22 de Mayo de 2014).
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni, y Juan FREIRE. *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Laboratorio de Tendencias. ISBN: 978-84-939066-7-2, 2013.
- JAIME Castelloenmarketingyventas.wordpress.com/2009/03/19. «La evolución del "mindset" del Marketing.» *La Nueva Dirección Comercial: Ideas, Tendencias e Innovación*. 26/4/2012, 8 de marzo de 2014.
- La INDUSTRIA y las Tecnologías de la Información. «Campanas de marketing on line. Aniel.es.» 18 de mayo de 2011. [www.aniel.es/tag/campana-de-marketing-online/](http://www.aniel.es/tag/campana-de-marketing-online/) (último acceso: 7 de marzo de 2014).
- La INDUSTRIA y las tecnologías de la Información. Aniel.es. «El uso de las redes sociales en las empresas.» 16 de febrero de 2013. [www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/](http://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/) (último acceso: 7 de marzo de 2014).
- MARKETINGNEWS. «Tuenti da un paso adelante en la integración del comercio electrónico.» 17 de enero de 2012. [www.marketingnews.es/servicios.Medios](http://www.marketingnews.es/servicios.Medios) (último acceso: 8 de marzo de 2014).
- MARTINEZ, Eduardo. *Blog de IEBSchool. Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. 24 de Abril de 2013.  
<http://www.comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/> (último acceso: 10 de Febrero de 2014).
- MATEOS, M. . «Una red social para compartir nuevas ideas.» *EXPANSIÓN*, 3 de abril de 2014: 14.
- MEJÍA, Juan Carlos. *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-3408-7, 2013.
- MENGUAL, Elena. «El Mundo/Economía.» *Qué no debe hacer su empresa en Internet*. 2 de Marzo de 2014.  
<http://www.elmundo.es/economia/2014/03/02/530f8841268ecf7f8b4586.html> (último acceso: 14 de Marzo de 2014).
- MORENO, M. *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Grupo Planeta. ISBN: 978-84-9875-341-7, 2014.

- MORENO, V. Madrid. «Llega un nuevo foco de delitos: las redes sociales anónimas.» *EXPANSIÓN*, 26 de Marzo de 2014: 28.
- PÉREZ, P. «TC Blog. El Marketing en español.» *Territorio Creativo*. 15 de Julio de 2011. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/07/la-influencia-de-la-ley-en-las-redes-sociales.html> (último acceso: 23 de Mayo de 2014).
- R.C. «Internet, un territorio aún por explorar.» *IDEAL*, 6 de abril de 2014: 41.
- RAMOS, David. *Siliconnews.es: Las empresas españolas invierten un 24% más en redes sociales*. 5 de Abril de 2014. <http://www.siliconnews.es/2014/04/05/las-empresas-espanolas-invierten-un-24-mas-en-redes-sociales> (último acceso: 5 de Mayo de 2014).
- ROJAS, Pedro. *Community Management para Dummies*. Barcelona: Para DummiesGestión 2000 (Planeta). ISBN-13: 978-84-329-0013-6 (ePub). Primera edición en libro electrónico, 2012.
- TIC's en la Web. «Una historia de éxito: las nuevas tecnologías desembocan en conceptos de negocios internacionales.» febrero de 2014. [www.ticweb.es](http://www.ticweb.es) (último acceso: 8 de marzo de 2014).
- TOURIÑO, A. «Fundéu BBVA.» 14 de Septiembre de 2011. <http://www.fundeu.es/escritoeninternet/consejos-juridicos-para-community-managers/?print=1> (último acceso: 4 de Marzo de 2014).
- WIKIPEDIA.org/wiki. «Web 2.0.» s.f. [http://www.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (último acceso: 21 de marzo de 2014).

## APÉNDICE LEGISLATIVO

Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea. Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos del Artículo 29, Organismo de la UE, con carácter consultivo e independiente, para la protección de datos y el derecho a la intimidad. Sus funciones se describen en el artículo 30 de la Directiva 95/46/CE y el artículo 15 de la Directiva 2002/58/CE. De la secretaría del Grupo se encarga la Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía) de la Comisión Europea, Dirección General de Justicia, Libertad y Seguridad, B-1049 Bruselas, Bélgica, despacho LX-46 01/02. Sitio Web: [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm)

Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Diario Oficial nº L 281 de 23/11/1995 p. 0031 – 0050.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Publicada en BOE núm. 298 de 14 de Diciembre de 1999.

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Internautas con redes sociales en España. Concepto05. Por: Inés Gómez Plaza “Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013”, en: <a href="http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/">http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/</a> . .....	6
Figura 2. Evolución del uso de las redes sociales. Eloia Marketind Singular/Iab Spain Research. 2013. V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril de 2014. Consultado en mayo de 2014. En: <a href="http://www.iabspain.net/investigacion">http://www.iabspain.net/investigacion</a> .....	15
Figura 3. Infografía de las principales redes sociales. Fuente: Google .....	16
Figura 4. Porcentaje de PYMES en España que usan alguna red social. Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. <i>Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas</i> . Febrero 2013. En: <a href="http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas">http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas</a> .....	22
Figura 5- Infografía sobre las cualidades de un community manager. Fuente: Google .....	36
Figura 6. DKV en las redes sociales. CLIK!DKV. Publicación trimestral. Nº 18. Febrero 2014. En: <a href="http://www.dkvseguros.com/click">www.dkvseguros.com/click</a> .....	41
Figura 7. Redes Sociales de la Fundación Bankinter. Publicación mensual. Edita: Fundación Innovación Bankinter. InnoMagazine, marzo 2014 .....	42
Gráfico 1. Porcentaje de PYMES en España que usan cada una de las redes sociales 2011. Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. <i>Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES</i>	

*españolas*.Febrero 2013. En: <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas> ..... 29

Gráfico 2. Porcentaje de PYMES en España que usan cada una de las redes sociales 2012. Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*. Febrero 2013. En: <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas> ..... 29

Gráfico 3. Porcentaje de PYMES por sectores que usan alguna red social. . Edita: Fundación Banesto. Elaborado por: Clink Shaking Business. *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMES españolas*.Febrero 2013. En: <http://www.slideshare.net/Ikusmer/el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-espaolas> ..... 33