

*Community Manager: Socialización de la
Comunicación en Internet.*

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Jesús David Fuentes Terol

Director: Antonio Becerra Terón

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
3. EL <i>COMMUNITY MANAGER</i> O GESTOR DE COMUNIDADES.....	5
3.1. <i>Las funciones del Community Manager</i>	9
3.2. <i>Herramientas útiles para un Community Manager</i>	17
4. PONIÉNDOLO EN PRÁCTICA: UN <i>C.M.</i> EN EL MASTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	23
4.1. <i>Usando Facebook</i>	23
4.2. <i>Usando Twitter</i>	27
4.3. <i>Escuchar, actuar. Más allá que Facebook y Twitter</i>	30
5. CONCLUSIÓN.....	32
6. BIBLIOGRAFÍA.....	35

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la comunicación ha sufrido una gran transformación debido al uso de las nuevas tecnologías y, sobre todo, de las redes sociales a partir de 1996. Este cambio radical ha supuesto una revolución tal que su desarrollo ha sido más elevado en cinco años que en los anteriores cien. Culpable de ello ha sido Internet y los *Social Media* que ha permitido que la realidad cambie a una rapidez inusual. En la actualidad Internet ha desbancado a la televisión y otros medios en los puestos de consumo de medios por los españoles. Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en su estudio Mediascope Europe¹ del año pasado son 13,6 horas de consumo semanal de Internet frente a las 13 dedicadas a la televisión.

El creciente uso de las redes sociales en los últimos años ha dispuesto que las empresas y marcas no sean menos en la utilización de los medios sociales para estar presentes en la red, la utilización de los *Social Media* por su parte comienza a ser una *revolución sin control*. Algunas han conseguido ocupar ese espacio y situarse entre las más audaces, pero la gran mayoría aún intentado adaptarse o simplemente permanecen atónitas mientras el tren pasa por delante.

Es así como en el mundo empresarial se ha convertido en una pauta primordial la creación y gestión de comunidades en Internet. Con la llegada de las redes sociales, como Facebook², Youtube³, Tuenti⁴ o Twitter⁵, y de la Web 2.0, donde esencialmente es la intervención, el *feedback*, en definitiva, el diálogo entre los *internautas*, las compañías advirtieron que debían velar por estos potenciales consumidores, usuarios que manejan con sus comentarios una excepcional capacidad de perjudicar o beneficiar a una marca, al mismo tiempo que está cambiando los hábitos de consumo donde cada vez son más los que usan Internet para conocer/comprar los productos, en detrimento de los clásicos canales publicitarios como son la televisión o la prensa. Cada vez son más

¹ <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>

² <http://www.facebook.com/>

³ <http://www.youtube.com/>

⁴ <http://www.tuenti.com>

⁵ <http://twitter.com/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

numerosas las visitas que vienen de redes sociales a las páginas Web, que van desde organizaciones no gubernamentales, institucionales, periódicos y medios de comunicación, comerciales, etc. Un ejemplo de esto son los datos que se dieron sobre las visitas que llegan a la página de nationalgeographic.com donde ya algo más del 10% del tráfico llega desde redes sociales. Cifras parecidas parecen ser las del periódico en versión digital The New York Times.

2. METODOLOGÍA

En la actualidad, tres de cada cuatro *internautas* están registrados en redes sociales, lo que nos dice que existen alrededor de 1000 millones de personas en las distintas redes sociales. Plataformas como Twitter o Facebook que cuentan con millones de usuarios, con una capacidad de comunicación inminente, cercana y dinámica, tienen un potencial esencial para divulgar nuestra información. Tenemos ahí una oportunidad con estas herramientas para relacionarnos con el público de una forma rápida y directa y las empresas lo saben. Es así como éstas han empezado a acercarse a los espacios de la Web 2.0. y lanzar desde ahí sus planes de comunicación, publicitarios o empresariales. En este marco nace la figura del *Community Manager*.

La intención de este trabajo es profundizar en la labor de esta nueva figura profesional cada vez más demandada en el ámbito cultural, empresarial, gubernamental, etc., y en concreto, en cuáles serían las tareas de un *Community Manager* en la socialización de la marca “Master de Comunicación Social de la UAL” en el ámbito de las redes sociales.

Para lograr este propósito se han realizado una serie de consultas a estudios científicos relacionados con la temática a investigar. En concreto, se han consultado los archivos digitales de la Fundación Dialnet⁶, que es una plataforma, dependiente de la Universidad de La Rioja, de recursos y servicios documentales de carácter universitario, científico, revistas, tesis, etc. Toda esta bibliografía está detallada en el apartado correspondiente.

⁶ <http://dialnet.unirioja.es/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Han sido de gran ayuda los numerosos artículos e información extraída de Webs o *blogs* especializados en economía, *marketing*, publicidad, *Social Media*, etc. A destacar MBA (América Economía)⁷, *Social Media Blog*⁸, Maestros del Web⁹ o la página de AERCO profesionales, entre otros espacios consultados.

De gran utilidad también han servido otros recursos como la visualización de videos relacionados con la materia y, en concreto, las tres partes del video de la Campus Party donde algunos socios de AERCO explican ejemplos de la aplicación de esta profesión¹⁰, y el video de la jornada llamada “Cómo medir y gestionar la reputación online de tu empresa”¹¹, organizada por AERCO junto con la Escuela de Organización Industrial¹², donde intervienen Felipe Romero, de The Cocktail analysis, y Eduard Corral, de *Bloguzz*.

3. EL *COMMUNITY MANAGER* O GESTOR DE COMUNIDADES

Esta nueva generación de *internautas*, que ha venido a llamarse *generación M* o generación Multimedia se relaciona cada vez más, tanto en su vida personal como en el ámbito profesional, a través de estas comunidades (sean redes sociales, foros, *blogs*, portales, *chats*, etc.), los cuales son usadas y visitadas por millones de personas. Estos navegadores, posibles clientes, han revolucionado la forma de entender y relacionarse con las empresas: todo es más directo, sin intermediarios y sobre todo bidireccional. Es decir, el cliente pasa de ser un comprador activo, involucrado en el proceso, gracias a la utilización de herramientas como pueden ser los *blogs* y redes sociales, antes mencionadas, hasta el uso de las *wikis*, los marcadores sociales, la sindicación o el *microblogging*. El modo de interaccionar del consumidor con la marca ha evolucionado radicalmente, siendo más protagonista, es por esto que el mundo empresarial está aprendiendo que debe comunicarse de tú a tú con sus clientes y, sobre todo, estar alerta sobre qué se está diciendo sobre ellos en las redes sociales y en Internet. Es en este

⁷ <http://mba.americaeconomia.com>

⁸ <http://www.socialmediablog.c>

⁹ <http://www.maestrosdelWeb.com>

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=fwXvVfDqDQM&feature=player_embedded

¹¹ <http://www.aercomunidad.org/2010/12/30/video-como-medir-y-gestionar-la-reputacion-online-de-tu-empresa/>

¹² <http://www.eoi.es/portal/guest/inicio>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

contexto donde surge una nueva profesión: el *Community Manager* o Gestores de Comunidades.

Esta novedosa figura digamos que son la voz y los oídos de las empresas o marcas en las redes sociales, velan por su reputación online y por eso recogen las quejas y reacciones de los clientes para convertirlos en sus aliados. Los *Community Manager* gestionan las relaciones entre comunidades virtuales. Hay más de 20 millones de usuarios en Internet y por eso las empresas no pueden dar la espalda a este nuevo espacio de comunicación. Ese profesional debe identificar riesgos y oportunidades y, sobre todo, debe velar por la reputación de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que le ofrecen las nuevas herramientas y los nuevos conceptos tecnológicos alineados con la Web 2.0 y los *Social Media*. El *Community Manager* escucha las opiniones y las críticas e interactúa con los usuarios para mejorar los productos de la empresa. En palabras del Dr. de Haro¹³ (2010): "El *Community Manager* es el *Product Manager* del siglo XXI":

Generalmente se asocia el puesto de *Community Manager* al área de comunicación y *marketing*, y especialmente en el ámbito de las nuevas tecnologías y/o los *Social Media* como comentábamos. El objetivo principal de su trabajo es entablar conversaciones con clientes e interesados en la empresa, y de este modo gestionar la imagen de marca. Sin embargo en mi opinión su trabajo va mucho más allá. A mi juicio el *Community Manager* es el *Product Manager* de la Economía actual.

Desarrollando esta idea De Haro (2010) explica que el avance de la economía después de la II Guerra Mundial ha alcanzado niveles hasta llegar a la profesionalización en la venta del producto, la economía del producto y el *marketing*, siendo una disciplina académica ya ampliamente estudiada. Dentro de este afán por la creación de productos y su venta con la captación de clientes las empresas han establecido diferentes perfiles profesionales como el director comercial y/o de *marketing*, que se encarga de la difusión y la comunicación de la marca, el director de producción, que busca, entre otras cosas, la calidad de los productos y el director financiero, que intenta que el coste del trabajo en el campo de los anteriores sea el más

¹³ *Guillermo de Haro, profesor asociado de IE Business School. Associate Professor, IE, Madrid, Spain, 2003 – today Invited Professor, Applied Economy, URJC, Madrid, Spain, 2007 - today Professor at Universidad of Nebrija http://www.materiabiz.com/mbrpt/cv_de_haro_ie.pdf*

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

bajo. Por encima de ellos se encuentra el director general que según De Haro (2010): “cual director de orquesta, [su función] es conseguir que la resultante de estas tres fuerzas opuestas sea beneficiosa para la empresa y la lleve en la dirección perseguida de ventas, margen y rentabilidad.”

La figura del *Product Manager* se crea para ser intermediario de esas tres profesiones descritas anteriormente, e intenta ser la voz del cliente en la empresa, con cualidades de negociación, de *marketing*, de comunicación, etc. Es decir, dentro de lo que ha venido a llamarse la “economía de la información”, la “economía de la atención”, “la economía del cliente”, lo que se debe hacer es antes que crear productos para después venderlos, conseguir clientes, escuchar sus inquietudes y peticiones y después crear el producto. Relacionado con esto aparecen los *Community Manager* (en adelante *CM*), dedicado exclusivamente a crear y gestionar las comunidades de intereses comunes que ayuden al proceso de creación del producto, porque como bien dice De Haro (2010): “estamos pasando de una economía de producto con estrategias de producto a una economía de clientes con estrategias de clientes”.

Ya en 1999 cuatro autores (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger y McKee Jake) reflexionaron sobre el futuro de la empresa ante Internet y escribieron un libro titulado *The ClueTrain Manifiesto*¹⁴, donde presentaban 95 tesis, en la que la número 40 decía: “Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán”. En esta línea hablaba Charlene Li, fundadora de Altimeter Group y experta en redes sociales, en la entrevista que realizó para El País¹⁵ el pasado abril de este año: “La gente puede tener un diálogo con las empresas a través de las redes, y se sienten más cómodos con ellas. Las que carezcan de este diálogo con los clientes no sobrevivirán [...]”.

El problema con que se encuentran las empresas es que, al ser un mundo que cambia constantemente y a una velocidad extraordinaria, muchas de ellas se quedan rezagadas y, en muchos casos, cuando empiezan a ponerse al día existen otras

¹⁴ <http://www.cluetrain.com/> El libro se compone de Prefacio, Introducción, siete capítulos y las 95 y tesis. Aquí en español: <http://tremendo.com/cluetrain>

¹⁵ http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/empresa/dialogue/clientes/morira/elpepuecone/20110417elpnegemp_6/Tes

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

novedades en este campo. Algunas empresas tienen los deberes hechos otras muchas creen que para estas profesiones “raras” basta con poner al típico informático que entiende de redes o el profesional del *marketing* y la economía que sabe algo de tecnología. Como dijo Molinera (2009): “Definitivamente [El *Community Manager*] no es un becario contratado para que nos rellene de contenido el *blog* de la empresa.” Algunos profesionales han criticado el uso banal de la profesión, amparándose en el desconocimiento y confusión que existe a día de hoy en torno a este término. En concreto, Cristina Sancho¹⁶, hablaba en su *blog*¹⁷, en una entrada titulada “Miénteme. Quiero ser *Community Manager*”, del boom que ha supuesto esta profesión en los medios de comunicación y la utilización errónea de ésta. Como ejemplo de la popularidad que ha alcanzado la figura del CM, pero que no dejan de ser “barbaridades varias acerca de esta posición”, Cristian Sancho anotaba el artículo publicado en El País en junio de 2011¹⁸, titulado: «Sí hay burbuja se llama ‘*Community Manager*’» y, sobre todo, del anuncio de Fanta¹⁹, donde decía textualmente: “Vete a San Francisco y especialízate en Surf, Dj o *Community Manager*”.

Lo que está claro es que es necesaria una profesión de este tipo si tenemos en cuenta la revolución que han supuesto las redes sociales y la Web 2.0., y la necesidad de las marcas de ligarse con los usuarios en el entorno social de Internet y las ventajas que supone para maximizar y rentabilizar el negocio con los menores costes. No es una profesión creada por interesados profesionales del *marketing* o las nuevas tecnologías que ponen de moda y que las empresas deben contratar para no quedarse atrás, sino que las mismas empresas se han visto obligadas a contratar un perfil profesional de estas características debido a la importancia que están teniendo las redes sociales y la Web 2.0 en marcas opiniones de los productos. A raíz de esto se crea el gestor de comunidades, que no tiene formación reglada, pese a que algunos profesionales creen

¹⁶ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid y Executive Máster en Dirección Comercial y Marketing en el IE Business School. Desde 2008 hasta Enero de 2011 ha estado trabajando en MPG -Agencia de Medios- como *Community Manager*, gestionando la Comunidad que lanzó en septiembre de 2008 (www.leadingnewthinking.com). Ahora es *Social Media Manager* en *BuyVIP* (subsidiaria de *Amazon*), donde está desarrollando toda la estrategia de marketing en medios sociales.

¹⁷ <http://crissancho.wordpress.com/2011/08/17/mienteme-quiero-ser-community-manager/>

¹⁸ http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/hay/burbuja/llama/community/manager/elpeputec/20110607e1peputec_3/Tes

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=HxDKE2XDFa4>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

que debería ser un título universitario, debido al escaso tiempo en la sociedad –un profesional en España dedicado a esto, generalmente autodidacta, no puede tener más de un año o dos de antigüedad-, pero si existen cursos, seminarios, master, etc.

2.1. *Las funciones del Community Manager*

Como hemos mencionado suele caerse en errores como contratar en este perfil a estudiantes en prácticas, a becarios, porque reducen costos o a personal de la empresa dedicada a otras tareas. Tampoco se cuenta con una estrategia clara o una estructura definida. También se piensa que la estrategia a seguir para estar presente en las redes sociales es que esa persona contratada para realizar las labores del *CM* escriba en *blogs*, suba fotografías y videos, lea, escriba y modere *post*²⁰. Esto puede incluso empeorar las cosas, según los expertos es el llamado *efecto Barbara Streisand*²¹: un grupo ecologista y ciudadanos preocupados denunciaba a través de fotos aéreas la construcción de casas pegadas al litoral de la costa californiana, la actriz demandó a la Web por colgar fotos de su casa. Lo que desencadenó el efecto contrario: una ola de solidaridad con la Web por parte de otros *internautas* que reprodujeron las fotos en miles de sitios.

En realidad es mucho más que eso, en España, por ejemplo, están asociados en la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO) y se lo toman muy en serio, en menos de dos años obtuvieron 2000 socios, lo que demuestra también la importancia que ha adquirido esta nueva profesión. Su presidente, José Antonio Gallego, en Simón (2010), cree que el trabajo de gestor de comunidades consiste en estudiar todo lo que se está comentado de la empresa por Internet y aprender cómo se están relacionando los *internautas* posibles clientes en las redes sociales, para después ofrecer una nueva campaña con el resultado de ese estudio: "A la larga, de lo que se trata es de aumentar los ingresos de la empresa, de ser capaces de ver nuevos negocios y tendencias del mercado. Lo que no importa es cuántos *fans* tengamos en nuestra página de Facebook", comenta. En primer lugar un *CM* debe conocer el negocio de la empresa

²⁰ En el vocablo inglés *post*, traducido al español como *mensaje*, generalmente en el contexto de los foros o *blogs* en Internet

²¹ <http://www.josellinares.com/el-efecto-streisand-la-imposibilidad-del-control-de-la-informacion-en-la-red/> Más info: http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

donde se trabaja, entender la estructura y jerarquía de la misma, además de conocer los diferentes departamentos existentes, crear unos objetivos y un plan estratégico digital, donde se definan las acciones de forma planificada y adaptada a cada red social, los recursos con los que se cuenta, escuchar, recoger, ordenar las sugerencias, comentarios, quejas de los usuarios, organizarlas e interpretarlas, tener nociones de *marketing*, de negocios, de publicidad, tener inteligencia emocional para crear empatías con los usuarios, establecer un *feedback* con las comunidades, etc., en definitiva, como plantea Zamorano Valenzuela²² (2010):

El *Community Manager* es quien articula la marca en el ecosistema social de una manera compleja (contextualizando su origen en el Webmaster y el moderador de foros). Mediante el profundo conocimiento de las necesidades, los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, conduce la estrategia, construye, gestiona y modera en función de la marca y contribuye a fomentar el cambio al interior de la organización. En este sentido, su figura adquiere una relevancia en extremo relevante al perfilarse como un vocero, articulador de la marca y su reputación en el ámbito digital, con todas sus implicancias.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO):

Es 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 los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

Pero quizá la definición más acertada y al mismo tiempo la más escueta la haya dado Connie Besson²³: “el *CM* debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

El perfil profesional varía depende del objetivo de la empresa, al ser una tarea tan reciente todavía no se tiene claro que formación o bagaje puede tener el experto. Tampoco se tiene claro en que sección debe estar ubicado el trabajador, unos lo colocan

²² César Zamorano Valenzuela, consultor en Comunicación y Marketing Digital.

²³ <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

en *marketing*, otros en publicidad, comunicación, informática o decenas de combinaciones. Por ejemplo, el jefe de gestor de los gestores de comunidad de la Coca Cola, Francisco Rodríguez, pertenece al departamento de la publicidad de la empresa y está licenciado en *marketing* por ESIC, el *Community Manager* del BBVA, José Antonio Gallego, también presidente de AERCO, es Economista, MBA por el IE Business School y Alberto Ramos consultor de *Social Media* de Territorio Creativo es periodista. Lo más normal es que el *CM* acabe adscribiéndose en el departamento más novedoso o innovador de la empresa, donde más cabida tendrían es en el de comunicación o *marketing*.

La directora de la Revista Digital Techpuncocero²⁴, Dolores Vera, también *Social Media Strategist*, *Community Manager* y *Blogger*²⁵ profesional, mantiene que para ser *CM*²⁶, además de la experiencia y la práctica en el puesto, hace falta una formación académica. Para los licenciados en periodismo les recomienda hacer cursos sobre relaciones públicas y de “redacción de contenidos para la Web” y estudiar *Marketing* digital y conocer bien los *Social Media* y las herramientas necesarias. Para los publicistas o marketers deberían formarse en *Marketing* online, en relaciones públicas y en gestión de comunidades para ser *Social Media Strategists*, pero deben profundizar más en la generación de contenidos. También invita a estudiar *Marketing* Online, después algo de Relaciones, después algo de *Social Media* y SEO²⁷ y SEM²⁸. En este sentido Davinia Suárez en Pérez (2010) afirma que “el *Community Manager* debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el *marketing* y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles. Al no existir una formación

²⁴ <http://www.techpuncocero.com/>

²⁵ Blogger o bloguero se entiende como alguien que escribe en una bitácora en línea o *Blog*.

²⁶ <http://www.socialmediacm.com/2011/06/como-ser-community-manager-y-no-morir.html>

²⁷ Según Wikipedia el SEO es: *El posicionamiento en buscadores o posicionamiento Web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.*

²⁸ Según Wikipedia el SEM es: *El marketing de motores de búsqueda (SEM por las siglas en inglés de Search engine marketing), es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: la optimización del motor de búsqueda (o SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluyendo el New York Times, definen SEM como la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores.*

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, *marketing* o publicidad, siempre y cuando sea una persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy deprisa”. Es por eso que, en este momento, entre los profesionales para ejercer de *CM*, las empresas buscan perfiles profesionales relacionados con las Ciencias de la Información, el periodismo o la Comunicación Social y es debido porque en estas carreras se estudia tanto la labor periodística y el papel de los medios de comunicación, como en una buena utilización de la gramática y la escritura.

Dentro de este campo existen otros perfiles similares que se están creando al abrigo de las NN.TT²⁹., como son los *Social Media* director, *Chief Social Media Officer*³⁰, moderador, dinamizador, *Social Media* PR, etc. A destacar los dinamizadores y moderadores de comunidades ya que son un apoyo importante para los *CM*. Un moderador de foros, de *chats*, de *blogs*, etc., es el encargado de cuidar el correcto y normal funcionamiento de éstos, haciendo que se cumplan las normas de las cuales se han dotado y estableciendo pautas para la armonía entre los usuarios. Un dinamizador es la persona de la empresa encargada de dar vida a una comunidad, de participar y relacionarse con los usuarios para garantizar que los foros estén constantemente activos. Ambos perfiles bien podrían estar en el equipo del *CM* y ser éste el encargado de coordinarlos, son como sus “peones” que ayudan a definir y llevar a cabo un plan estratégico general y las pautas de acción concretas.

Entrando en materia lo primero que tiene que hacer un *CM* es conocer su empresa o la marca por la que trabaja, informarse sobre todo lo relativo a ella, tanto a nivel interno como externo (Webs, buscadores, Wikipedia, etc.). Es importante estar al corriente también los productos con los que cuenta la empresa, los que vendibles, los que no son tan buenos, situaciones que se puedan dar, etc. Después debe observar a la competencia. Qué están haciendo otras marcas similares sobre el asunto, con qué herramientas cuenta, etc.

²⁹ Nuevas Tecnologías.

³⁰ Director de medios participativos.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Escuchar, leer, observar lo que se está diciendo sobre la marca, dónde se habla de ella, quiénes, si lo que se expone es positivo o negativo, es importante familiarizarse con los medios y que percepción se tiene de la marca en la red. Para ello se pueden utilizar herramientas de pago u otras gratuitas que te pueden alertar en el momento sobre lo que se dice de la marca, como son Social Mention³¹, Backtweets³², Google Alerts, y sitios de búsquedas específicas como Twitter Search³³, Google Blogsearch, etc. También hay que habituarse al uso de otros canales como son Facebook, Twitter, *blogs*, etc., sabiendo su manejo y conociendo perfectamente todas las aplicaciones y funciones avanzadas que pueden tener el uso de estas herramientas, teniendo en cuenta que sirven para interactuar con los clientes, es decir, comunicarse y establecer un *feedback* con los usuarios, realizando un trabajo personalizado y humano, directo, para crear confianza con las personas que están al otro lado de la red. La diferencia con los medios tradicionales de publicidad es que los medios sociales aportan, según Gallego (2009: 4):

Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (*prosumer*), mucho más involucrado y apasionado; Generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas; A diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial; Nuestro contenido tiene que viajar a donde está la gente. Los Websites corporativos pierden audiencia frente a los medios sociales.

A razón de la consultora *Social Media Marketing* Territorio Creativo y la misma AERCO existen 5 puntos esenciales para determinar las funciones y perfil específico del *CM*:

1. Escuchar:

³¹ (socialmention.com). Búsquedas en *blogs*, *microblogs*, sitios para publicar enlaces, imágenes o videos, rastreando términos concretos para descubrir qué se dice o comenta de un producto, servicio, un tema o una persona. También ofrece alertas de social media y un *widget* (Un *widget* es una pequeña aplicación que puedes instalar en tu *blog*, red social o descargarte en tu ordenador, permitiéndote recibir contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos).

³² Buscador de enlaces en Twitter, qué usuarios de Twitter han enlazado tus *blogs* o *Webs*. Permite recibir alertas RS.

³³ (search.twitter.com). El motor de búsqueda de Twitter te permite conocer en tiempo real todo lo que están diciendo sobre ti o sobre tu marca.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre la empresa, competidores y la industria.

2. Circular esta información internamente

Producto del monitoreo, ser capaz de extraer lo relevante de las conversaciones, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad

El *Community Manager* asume la posición de vocero en el ecosistema digital, perfilándose como la persona más apropiada para plantear la posición de la empresa respecto a temas específicos ante a la comunidad online, de una manera positiva, abierta y clara.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente

Debe ser capaz de identificar y vincularse con líderes y públicos de alto potencial, tanto interna como externamente.

5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa

Evangelizar internamente. Hacer entender a los ejecutivos clave las ventajas estratégicas de formar parte de la conversación online, de modo de impulsar el desarrollo de estrategias de colaboración coherentes y rentables.

La clave del *CM* es adentrarse en la red de usuarios comunitaria y ganarse la confianza de los interesados en esa marca para conseguir la información necesaria que permita la mejora del producto. Debe saber lo que se dice de la compañía en todo momento, participar en los foros, con imaginación y juicio, y detectar los posibles retos, tanto positivos como negativos. Por lo tanto, son muy importantes los dos primeros

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

puntos que establecen los profesionales de AERCO, ya que es imprescindible escuchar y establecer una comunicación con los usuarios, pero es también una labor primordial saber interpretar esos mensajes y establecer planes para mejorar la marca a razón de las críticas, y esto sólo lo pueden hacer profesionales. Es decir, después hay que interpretar esa información que nos ofrecen los usuarios para después poder lanzar o mejores productos o mejores campañas publicitarias, debe ser el departamento de *marketing* y publicidad y sus profesionales los que, junto al *CM*, establezcan la línea que debe tomar la empresa.

Además de la formación reglada que hemos comentado el *CM* también tiene que dotarse de una serie de cualidades sociales y unas aptitudes técnicas que permita un entorno de confianza, como dice Castelló (2010): “El *Community Manager* debe caracterizarse por la capacidad de escucha, la reflexión, la cercanía, la transparencia, la empatía y la modestia, ya que el foco de atención está en la comunidad, no sobre él. Al ser responsable de relacionarse con las comunidades virtuales de una institución, tiene que poseer la habilidad de socializar con sus usuarios con humildad y receptividad.” Entre los conocimientos técnicos que debe contar un *CM*, desde el libro blanco de Gallego (2009), publicado por Territorio Creativo y AERCO “La función del *Community Manager*” el *Community Manager* debe tener conocimiento sectorial, conocimientos de *marketing*, publicidad y comunicación corporativa, de redacción, un punto *geek*³⁴, creatividad, experiencia en comunicación online y cultura 2.0, sus habilidades sociales deben estar compuestas de unas dosis de buen conversador, resolutivo, agitador, empático, asertivo, comprensivo, trabajo en equipo, cabecilla, moderador, incentivador, además de tener un comportamiento personal abierto, útil, accesible, *always on*³⁵, conector, *early adopter*³⁶, evangelista, defensor de la comunidad y transparente.

³⁴ El término *geek* es un anglicismo utilizado para referirse a las personas fascinadas por el mundo de la tecnología y digital. En España suele utilizarse la palabra *friki*, del inglés *freak* (algo raro, monstruoso, literalmente). El término está relacionado con los *nerds* (para describir al estereotipo de estudiantes de la ciencia, la informática, las nuevas tecnologías, intelectuales, lectores de cómics, aficionados a los videojuegos y *fans* de las películas de ciencia ficción).

³⁵ Vive con conexión permanente o frecuente a la red.

³⁶ Le gusta estar a la última, se podría denominar cazador de tendencias.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Interesante es el trabajo realizado por Castelló (2010) donde realiza una encuesta a once profesionales relacionados con los *Social Media* y los *CM*, donde se les pregunta, entre otras cosas, las tareas que debe realizar un *CM* diariamente y se resumen en estas diez:

- 1 Actualización de contenidos.
- 2 Definición de la estrategia de *Social Media*.
- 3 Detección y contacto con influenciadores digitales, prescriptores, *bloggers*.
- 4 Dinamización de la comunicación, mediante la creación de contenido de valor.
- 5 Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.
- 6 Investigación sobre el producto, sector, competencia, *target*³⁷, tendencias, etc. en el mundo digital.
- 7 Lectura amplísima de temas relacionados con los contenidos de la comunidad.
- 8 Monitorización de la reputación *online*.
- 9 Revisión y respuesta de comentarios (conversación).
- 10 Sedimentación de noticias de la marca en la Red.

A día de hoy, al ser una profesión sin carrera universitaria específica ni colegio de profesionales, no existe una norma oficial sobre cómo debe actuar un *CM*. Sin embargo, si que se ha intentado establecer una serie de “valores éticos” que ayuden a estos profesionales a relacionarse de una manera correcta y que regulen las actitudes para que puedan ejercer su labor desde una perspectiva responsable y sensata. La iniciativa parte de Oliver Serrano³⁸, responsable de la página Conduct 2.0³⁹ sobre comportamientos en la Web 2.0 y *Social Media*, que a través del portal Senior Manager, publicó una especie de “Manual de Ética del *CM*”⁴⁰ que sirviera de base para tener algo más sólido en el futuro, en palabras del autor: “Es menester resaltar, que el contenido expuesto a continuación no pretende sentar cátedra alguna sobre la profesión, pero si ayudar a establecer las bases de lo que debería ser un manual de ética formal del

³⁷ En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos *target*, *target group* y *target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

³⁸ <http://twitter.com/#!/oliverserrano> Psicología, docencia, orientación laboral y gestión de comunidades. Analista de comportamientos en medios sociales.

³⁹ <http://www.conducta20.com>

⁴⁰ <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-de-comunidad.html>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Community Manager. En realidad, según el autor, estaba abierto a aportaciones y también esperaba que, con la ayuda de AERCO, se formalizara. En resumen abogaba por un respeto a las leyes internacionales y nacionales, realizarse las tareas en base a unos valores “en términos de honestidad y dignidad frente a la sociedad en general”, con respeto, discreción, trabajar en consonancia al presupuesto destinado a su departamento, evitar el lucro personal, evitar el autobombo y el *spam*⁴¹, entre otras (en la actualidad hay 16 puntos o normas).

2.2. Herramientas útiles para un *Community Manager*

Algunas de las herramientas que se nos brindan en Internet que nos facilitan la comunicación entre empresa y clientes podrían los *blogging*: unas de las primeras utilidades de la Web 2.0., si bien antes eran muy usados también por perfiles privados y usuarios corrientes como divertimento, en la actualidad han tendido a profesionalizarse, creando contenidos específicos y útiles para las empresas y profesionales. Los más populares suelen abrirse en *Wordpress*⁴² y *Blogger/Blogspot*⁴³. También están los *Livestreaming*, a razón de Gallego (2009): “son *blogs* más ligeros y fáciles de actualizar, con menos posibilidades de personalización. El pionero fue *Tumblr*⁴⁴, pero *Posterous*⁴⁵ le está ganando cierto terreno.”

Las Redes de *microblogging*⁴⁶ con Twitter a su cabeza y sus servicios conexos (de *tweets*⁴⁷ largos, URLs⁴⁸ cortas, fotografías, videos por demanda, transmisión de

⁴¹ Correo basura o no deseado generalmente publicitario que recibimos sin haber solicitado a nuestra bandeja de entrada.

⁴² <http://wordpress.com/>

⁴³ <http://blogspot.es/>

⁴⁴ <https://www.tumblr.com/>

⁴⁵ <https://posterous.com/>

⁴⁶ Según Maestros del Web, en <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-e-inalambrico/>, un servicio de *microblogging* es una aplicación Web que permite insertar mensajes reducidos, a modo de *posts* de un *blog*, con un límite de alrededor de 144 caracteres -el tamaño aproximado de una página de SMS- y con una elevada frecuencia de actualización. Mucho más que un blog en tamaño reducido, ya que la forma de postear no sólo es vía Web, sino simultáneamente, vía *email*, telefonía móvil y mensajería instantánea.

⁴⁷ Mensaje de 140 caracteres que se muestran en la página principal del usuario de Twitter.

⁴⁸ Un localizador uniforme de recursos, más comúnmente denominado URL (sigla en inglés de *uniform resource locator*), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones, presentaciones digitales, etc.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

video vía *streaming*, entre otras). Gallego (2009) señala que Twitter es “un servicio de *microblogging* que causa furor, y que permite a sus usuarios enviar comentarios basados en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres. Interesantes también *Yammer*⁴⁹ y *Social Cast*⁵⁰, plataformas con más funcionalidades que Twitter, que permiten a todos los empleados de una empresa comunicarse en un entorno privado.”

A destacar las redes sociales con muchísima importancia como la número uno en estos momentos Facebook, que ha superado los 500 millones de usuarios⁵¹, sobre todo por lo que ofrece: comunicación directa con otros usuarios, compartir archivos, relacionarse con otras personas, grupos páginas de seguidores, empresas, colectivos, etc., publicidad, estadísticas en las páginas, etc.), en España tenemos Tuenti y Orkut⁵² en Brasil y la India, principalmente, y luego están las orientadas a negocios o perfiles más profesionales como LinkedIn⁵³ y Xing⁵⁴. Cabe mencionar MySpace⁵⁵ utilizado principalmente para la difusión de música, Minube⁵⁶ que es una red social para viajes o Unience⁵⁷ red social para inversores y ahorradores⁵⁸.

En el caso de videos por demanda y servicios de publicación 2.0: para la divulgación de videos destaca YouTube y para la transmisión de video en *streaming*⁵⁹:

⁴⁹ <https://www.yammer.com/>

⁵⁰ <http://www.socialcast.com/>

⁵¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/21/navegante/1279735734.html>

⁵² <http://www.orkut.com/>

⁵³ <http://es.linkedin.com/> Es una red social dirigida exclusivamente a negocios y líder en su campo.

⁵⁴ <http://www.xing.com/>

⁵⁵ <http://www.myspace.com/>

⁵⁶ <http://www.minube.com/>

⁵⁷ <http://www.unience.com/>

⁵⁸ Presentación de Vicente Varó, *Community Manager* de la red social de inversores www.unience.com, sobre esta aplicación: http://www.youtube.com/watch?v=RdxJfYjZ6vw&feature=player_embedded#!

⁵⁹ El *streaming* consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera. Este tipo de tecnología permite que se almacenen en un búfer lo que se va escuchando o viendo. El *streaming* hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Justin.tv⁶⁰. Galería de fotografías: Flickr⁶¹, Photobucket⁶², Picasa⁶³; para publicación de documentos o presentaciones: SlideShare⁶⁴ y Scribd⁶⁵.

En Cobos (2011: 9) se destacan las herramientas de Google “como de gran utilidad” y las más relevantes son:

La suite de Google Apps⁶⁶ (Gmail -con Gtalk⁶⁷-, Docs⁶⁸, Calendar⁶⁹, Groups, Sites, Videos); para publicidad y *marketing* Google AdSense y Google Adwords; geografía y geolocalización: Google Earth (con Panoramio), Google Maps (con StreetView) y FourSquare; estadísticas de tráfico Web: Google Analytics; análisis empresarial: Google Places, rastreo e indexación Web: Google Webmasters; búsquedas, búsquedas en tiempo real y búsquedas en *blogs*: Google Search, Google RealTime y Google Blogsearch⁷⁰; tendencias: Google Trends⁷¹; y otros servicios ya mencionados como *Blogger/Blogspot*, *Picassa* y *YouTube*.

Para administrar redes sociales y actualizarlas todas a la vez existe Hootsuite⁷²: cuenta con la opción de ingresar varios perfiles de diferentes redes sociales como: Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, My Space y Foursquare. Sus opciones permiten realizar todo un monitoreo de red social, sacar estadísticas, se integra con Analytics, menciones de la marca o persona y cuenta con una versión gratuita (limitada) y otra de pago. Es utilizada por La Casa Blanca, Fox, Oxfam o Los Ángeles Times,

⁶⁰ <http://es-es.justin.tv/>

⁶¹ <http://www.flickr.com/>

⁶² <http://photobucket.com/>

⁶³ picasaWeb.google.com/ (pertenece a Google).

⁶⁴ <http://www.slideshare.net/>. A través del cual los usuarios pueden enviar presentaciones tipo Powerpoint.

⁶⁵ <http://es.scribd.com/>

⁶⁶ (google.com/apps). Suite ofimática online para empresas que incluye aplicaciones como Gmail, Google Calendar, Google Docs o Google Sites.

⁶⁷ Según la Web de Google: “Puedes utilizar las funciones de voz y vídeo en las propiedades del *chat* de Google (es decir, Gmail, Google+ y orkut). Gracias a estos servicios, puedes mantener una conversación real (en voz alta) o incluso *chatear* cara a cara con alguien mediante la función de *chat* de vídeo.”

⁶⁸ En Wikipedia: “Google Docs y Hojas de cálculo, oficialmente Google Docs & Spreadsheets es un programa gratuito basado en *Web* para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Incluye un Procesador de textos, una Hoja de cálculo, Programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas.”

⁶⁹ Según Google: “Google Calendar te proporciona un lugar donde anotar los eventos más importantes de tu vida. Podrás añadir eventos y enviar invitaciones fácilmente, compartir tu agenda con tu familia y amigos y realizar búsquedas de eventos que podrían interesarte.”

⁷⁰ (blogsearch.google.es). Esta herramienta rastrea e indexa la información contenida en decenas de miles de *blogs*, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos.

⁷¹ (google.estrends). Busca tendencias y compara el volumen de las búsquedas por país y región.

⁷² <http://hootsuite.com/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

entre otros. Algo similar, administración de redes sociales, pero para utilizarlo desde el dispositivo móvil, compatible con sistemas Android⁷³ y App Store⁷⁴, está Hellotxt⁷⁵. Esta es otra opción de, se integra con Web, funciona en dispositivos móviles, permite el acceso a correo, *chat* y cuenta con una aplicación para instalar en la computadora. Además, su servicio es gratuito y cuenta con un API⁷⁶ y documentación por si te interesa seguir desarrollando. Una de las opciones de administración de redes sociales más populares en el medio es Ping.fm⁷⁷, permite agregar todas las redes sociales a su servicio, funciona para dispositivos móviles, administra correos y te permite *chatear* o Kazle⁷⁸, que te permite administrar más de cinco perfiles sociales.

Stephanie Falla Aroche⁷⁹ recomienda en su artículo “Herramientas selectas para *Community Manager*”⁸⁰ los siguientes recursos Web para el monitoreo de contenido, los que “te permiten filtrar, buscar información general y específica. Además, a través de ellas puedes suscribirte, corroborar datos y realizar análisis de información”:

Google News⁸¹: es uno de los más populares servicio en línea para el monitoreo de noticias personalizadas, por temática, país, idioma y alertas.

Wikio⁸²: un servicio en español que te permite la búsqueda de *blogs* temáticos y medios.

Boardreader⁸³: un servicio que te permite buscar información específica en: foros, *blogs*, redes sociales y más.

Alexa⁸⁴: uno de los servicios más populares para realizar el análisis de sitios, *blogs* y contenido. Con útiles estadísticas para evaluar sitios.

Alianzo⁸⁵: un servicio disponible en 3 idiomas, que te permite buscar información de *blogs*, además te proporciona un ranking en *blogs* y redes sociales.

⁷³ El sistema operativo para móviles de Google.

⁷⁴ Es decir, compatible con todos los productos de Apple (iPhone, iPod, iPad...).

⁷⁵ <http://hellotxt.com/>

⁷⁶ *Application Programming Interface*.

⁷⁷ <http://ping.fm/>

⁷⁸ <http://www.kazle.com/>

⁷⁹ Editora de Maestros del Web, autora de artículos relacionados con tecnología Web, periodismo digital, comunicación y las tendencias relacionadas al Internet. Productora y presentadora del *videoblog* 120Segundos. Licenciada en Ciencias de la Comunicación imparte cursos sobre periodismo digital y nuevas tecnologías a nivel universitario.

⁸⁰ <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/herramientas-selectas-para-community-manager/>

⁸¹ <http://news.google.es/>

⁸² <http://www.wikio.es/>

⁸³ <http://boardreader.com/>

⁸⁴ <http://www.alexa.com/>

⁸⁵ <http://www.alianzo.com/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Brandfo: con este servicio podrás revisar la reputación de una persona, empresa o marca en línea. Te permite hacer una búsqueda de todo lo que se ha dicho o escrito de manera específica.

Para los análisis en redes sociales e influencias de marca, que, según Stephanie Falla sirven para “el monitoreo y análisis del contenido que se maneja en las redes sociales es la labor más compleja del *Community Manager*, el cruce de datos y sacar reportes. Revisa estas herramientas que te facilitarán la tarea.”, invita a hacer uso de los siguientes servicios Web:

TwitterGrader⁸⁶: una opción que permite medir el nivel de influencia que tiene un usuario en Twitter, con útiles datos y parámetros de resultados.

Trendistic⁸⁷: te permite analizar la frecuencia con la que se ha mencionado una marca en los medios digitales, también puedes ingresar el nombre o URL.

BlogPulse⁸⁸: toma el pulso de tu *blog*, un buscador que te permite revisar los enlaces a tu *blog*, rankings y búsquedas en otros *blogs*. Con opciones básicas y avanzadas.

Statbrain⁸⁹: ofrece un método diferente de análisis de datos de un *blog* o sitio Web. Utiliza el número de visitas y el Ranking de Alexa como referencias.

A tener en cuenta las herramientas de monitorización en Gallego (2009: 14 ss), destacamos algunas, que según Cobos (2010: 9): “permiten rastrear lo que los consumidores/usuarios están diciendo/conversando sobre un tema, producto, persona o servicio en específico en las diferentes esferas de los *Social Media* e incluso, algunas permiten crear alertas”:

Twitter Search, *Blogsearch*, *Backtweets* y *Socialmention* ya mencionadas más arriba.

IceRocket (icerocket.com). Un buscador en *blogs* que agrega resultados de Google Technorati, ofrece tendencias en las búsquedas.

Radian6 (radian6.com). Aplicación Web para rastrear la conversación en Internet sobre productos o personas. Cuesta unos 500 dólares al mes.

ScoutLabs (www.scoutlabs.com). Compañía que proporciona una plataforma basada en la Web para que las empresas mantengan *chats* en vivo sobre sus productos. Cuesta menos que Radian6.

⁸⁶ <http://twittergrader.com/>

⁸⁷ <http://trendistic.com/>

⁸⁸ <http://blogpulse.com/>

⁸⁹ <http://statbrain.com/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Entre las herramientas de productividad y administración de contenido, para evitar colapsarse en la actualización de perfiles y mejorar el rendimiento, a parte de los administradores de redes sociales o los de ofimática como Google Docs que se han comentado con anterioridad, tenemos productos como el creado por Gmail -sólo sirve para cuentas abiertas en esta compañía- para clasificar los correos que llegan a la bandeja de entrada y establecer una prioridad como es Gmail Priority Inbox⁹⁰. Evernote⁹¹ que según Jordi Bonet, administrador de *softonic.com*, “es un excelente bloc de notas en el que podrás guardar todo tipo de información respetando su formato original.”⁹². Podemos apuntar otras como Ecto⁹³ que es una herramienta para los *blogger*, sirve para editar *blogs* o actualizar varios *blogs* desde un mismo sitio. Tweetdeck⁹⁴ sirve para Twitter, Facebook y MySpace, LinkedIn, Google Buzz⁹⁵, entre otros y es la aplicación líder que agrupa diferentes cuentas y perfiles al mismo tiempo en tu escritorio, a la vez que permite a los usuarios ver y enviar *tweets* y ver sus perfiles. MailChimp⁹⁶ que es un gestor de *mailings* que ofrece una lista de capacidades como gestión, rastreo, análisis y plantillas de HTML personalizadas. Se integra con Wordpress, Twitter, Salesforce. Es la elección de pesos pesados como Mozilla, Canon, Intel, etc. Get Satisfaction⁹⁷ que es una plataforma de *feedback* de clientes, donde estos pueden obtener preguntas a sus respuestas, soluciones a problemas. Otras aplicaciones relacionadas con el Twitter como son Twitter Analyzer⁹⁸ (una interesante aplicación Web que ofrece estadísticas de uso de las cuentas de Twitter y de *retwitts* y menciones) o Social Oomph⁹⁹: un servicio creado para facilitar la gestión de las cuentas en Twitter,

⁹⁰ <http://mail.google.com/mail/help/priority-inbox.html>

⁹¹ <http://www.evernote.com/>

⁹² <http://evernote.softonic.com/>

⁹³ <http://illuminex.com/ecto/>

⁹⁴ <http://www.tweetdeck.com/>

⁹⁵ www.google.com/buzz Es la red social de Google.

<http://www.20minutos.es/noticia/625683/0/google/buzz/intercambio/>

⁹⁶ <http://mailchimp.com/>

⁹⁷ <http://getsatisfaction.com/>

⁹⁸ <http://twitteranalyzer.com/> (Visitada el 25 de agosto de 2011 y no funcionaba.). Según captura de pantalla el programa debería ser así: <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/twitter-analyzer.jpg>

⁹⁹ <http://www.socialoomph.com/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

devolver automáticamente el «*following*», enviar DMs¹⁰⁰ automáticos de respuesta, programar *tweets*¹⁰¹ descubrir nuevos *followers*¹⁰², etc.

4. PONIÉNDOLO EN PRÁCTICA: UN C.M. EN EL MASTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Si tuviéramos que realizar tareas de *Social Media* y *Community Manager* con el “Master de Comunicación Social” impartido en la Universidad de Almería, lo primero que deberíamos hacer es estudiar cuáles son los recursos Web actuales con los que cuenta el Master. En primer lugar la página Web: <http://CMs.ual.es/UAL/estudios/masteres/MASTER7042>, muy completa y con toda la información para quien quiera acceder a estos estudios. Y, en segundo lugar, cuenta con una página en Facebook: <http://es-es.facebook.com/mastercomunicacionUAL>. Cabe mencionar que al realizar la búsqueda “Master Comunicación Social”, sin señalar ciudad, en Google, el Master de Almería aparece en la octava posición, tras tres anuncios patrocinados y otros cuatro de otras Universidades (UCM, UPV, etc.). Señalo esto porque, aunque es otro campo, habría que estudiar la manera de mejorar el posicionamiento del “Master de Comunicación Social” de la UAL en los buscadores.

En primer lugar, como expliqué más arriba (página 9, en las definiciones del *CM*) el profesional dedicado a esta tarea debe empaparse todo sobre el Master, hacerse con el entorno, analizar a la “competencia”, etc. Una vez hecho esto habría que comenzar con la labor del *CM* en bruto. Vamos a centrarnos en Facebook y Twitter como herramientas fundamentales para el trabajo del profesional *Social Media Manager*.

4.1. Usando Facebook

Lo mejor para una compañía, empresa, marca, o en este caso el Master, sería abrir una página en vez de un perfil en Facebook. Cosa que ya está hecha. La página

¹⁰⁰ Sistema de gestión documental (en inglés, *Document Management System*) son todos aquellos programas de ordenador creados para la gestión de grandes cantidades de documentos, suele rastrear y almacenar documentos electrónicos o imágenes de documentos en papel.

¹⁰¹ *Tweet* es una publicación o una actualización de tu estado en Twitter.

¹⁰² Son los seguidores de tus *tweets* o de tu cuenta de Twitter.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

ofrece más funcionalidades que un perfil: es más serio para una empresa, se puede pagar para promocionarla, no tiene límite de amigos/*fans* (el perfil sólo admite hasta 5000), cuenta con estadísticas internas, etc. En principio hay que configurar la página para que sea más atractiva al público, se puede configurar para los que ya son *fans* vean el muro y para los que no lo sean al entrar vean una pestaña distinta configurada expresamente para ellos con incentivos para que pulsen el “Me gusta”, como, por ejemplo, videos, fotos, información sobre los estudios, etc. A continuación, podemos modificar el muro eligiendo entre tres tipos de vista: que solamente el usuario vea las publicaciones hechas por el administrador de la página del Master o se vean todas, las publicadas por el gestor de la cuenta o que el interesado pueda elegir en su vista en poner una u otra. Es preferible que se combinen ambas y que incluso los usuarios puedan publicar en el muro para propiciar la colaboración (hay páginas de Facebook donde sólo permiten poder comentarios a los *fans*, incluso en otras ni siquiera dejan comentar las entradas que hay en el muro, lo que limita el envío de información por parte de éstos). A veces se entra en la disyuntiva de qué hacer con los mensajes/*posts* negativos que dejan los seguidores de la página, en principio no hay problema en dejarlos, si no son insultos o van contra la ley y si están escritos con educación y respeto, además permiten al *CM* explicar (correctamente) dudas o rumores que pueden estar circulando sobre el Master. Asimismo la labor del *CM* es recoger esas críticas y elevarlas al equipo coordinador del Master para trabajar en una solución. Desde “Editar página” > “Gestionar permisos” se pueden configurar estas opciones, incluso dejar que los usuarios puedan publicar enlaces o no en nuestro muro (“Editar página” > “Aplicaciones” y en “Enlaces” hacer clic en “Ir a la aplicación”).

De las primeras cosas que hay que hacer cuando abrimos la página de nuestra “marca” es elegir nuestra *Vanity URL* que ofrece Facebook, es decir, el nombre del dominio. Digamos que es una dirección personalizada que proporcionan las redes sociales y que es corta y sencilla de aprender. Normalmente de forma involuntaria al crear nuestra página en Facebook aparece algo así: <http://www.facebook.com/pages/Master-Comuni%C3%B3n/368792490694>. Las *Vanity URL* son las que permiten a sus usuarios tener una dirección del tipo

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

www.facebook.com/nombre_de_usuario, y servirán para darle un toque más personal a los perfiles y mejor lanzamiento.

Es muy recomendable incentivar al “amigo” de la página, es decir, no basta con publicar alguna información del Master, es importante publicar todas las novedades, curiosidades e incluso noticias relacionadas para hacer que el usuario se involucre. Las empresas ofrecerían ofertas, premios o concursos, un Master de una entidad pública debe tener suficiente creatividad para estimular a los posibles alumnos, por ejemplo, creando encuentros virtuales, ofreciendo becas, charlas online con antiguos alumnos o profesores, etc. Pero también hay que tener una cosa en cuenta: rehuir del *spam*. Normalmente cada perfil de Facebook ya somos seguidores de varias páginas o grupos además de otros perfiles amigos, donde cada una actualiza su información. Bombardear con mucha información puede distraer o ahuyentar al *internauta*.

Uno de los atractivos que ofrecen las páginas de Facebook y que son muy utilizados por las empresas son los concursos. Realizar algo así en un espacio académico resulta curioso, sin embargo, tenemos que pensar en el potencial que ofrecen las redes sociales y el papel que debe ejercer un *CM* en éstas. También hay que pensar que estos “concursos” se pueden adaptar al ámbito en el que nos encontramos, por ejemplo, desde certámenes literarios, concursos de redacción periodística, ensayo, etc., de fotografía e imagen... Con premios que no tienen porque ser remunerados económicamente, existen otras alternativas desde camisetas a lotes de libros, pasando por becas. Para llevar a cabo esta iniciativa primero hay que tener en cuenta la legislación española y después la normativa de Facebook en política de promociones¹⁰³. Según las reglas no se pueden realizar concursos en el mismo muro de la página sino que debe ser a través de una aplicación de terceros, que, una vez realizada, se fomenta la participación, consistente en muchos casos en conseguir el mayor número de “Me gusta” o promover votaciones y hacer concursos de fotografías, videos y comentarios.

¹⁰³ http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Si no contamos con desarrolladores Web que nos construyan una aplicación que sirva de concurso para nuestra página, Facebook nos ofrece Easypromos¹⁰⁴, que es una función que nos permite realizar concursos fuera del muro, como aplicación. La aplicación es gratis con algunas limitaciones y pagando unos 15 euros por promoción con algunas funcionalidades más. Parece idóneo para empresas pequeñas o, como en este caso, si contamos con poco presupuesto. Esta herramienta nos permite crear sorteos, crear concursos de fotos, de videos, exportar participaciones a CSV¹⁰⁵, podemos descargar los datos en Excel, incluso todas las aportaciones de los colaboradores se publican en su muro.

Además de este tipo de aplicaciones que nos ayudan al lanzamiento de nuestra página de Facebook, una de las herramientas más usadas por las empresas y marcas es *Facebook Ads*¹⁰⁶, es decir, anuncios en Facebook. Suele ser publicidad, de un coste bajo, que se inserta en los perfiles de usuarios -sin haber pedido permiso- y es muy efectiva porque el anunciante puede seleccionar el tipo de perfil donde quiere que aparezca su anuncio, es decir, se puede seleccionar edad, población donde reside, nivel de estudios o especificación académica, etc., según la Web de Facebook permite “mejorar la efectividad de su anuncio de acuerdo con los filtros de segmentación utilizados (edad, nivel de formación y situación geográfica)”.

Una de las tareas más significativas que debe realizar un *CM* es la lectura e interpretación de las estadísticas de la página en Facebook. Uno de los motivos por los que abrimos página y no perfil es también por esto: la página te permite una información bastante completa sobre visitas, interacciones, sexo y edad de los *fans*, etc. Al entrar en “Ver todo” > “Estadísticas” existen dos gráficas en las que se reflejan los usuarios en una y las interacciones en otra. Dentro de usuarios además hay otras gráficas entre las que se encuentran los “usuarios activos por día”, el “total de ‘Me gusta’”, “usuarios activos por semana” o por mes, puedes ajustar los datos según el caso, después otro gráfico con el desglose de usuarios activos por día, con la siguiente información: Visitas únicas a la página, usuarios que han visto las publicaciones,

¹⁰⁴ <http://www.facebook.com/easypromos>

¹⁰⁵ Del inglés *comma-separated values*, se trata de un fichero en formato abierto.

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/advertising/>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

usuarios a los que les ha gustado una publicación, usuarios que han comentado una publicación, etc. Existe también información sobre los “Nuevos «Me gusta»”, cuántos son desconocidos, sugerencias, etc. Interesante es la gráfica de demografía donde nos informa del porcentaje total de *fans* según el sexo, en franjas de edad y a continuación por países, ciudades e idiomas. En “Actividad” contamos con la gráfica “Visitas a la página” o gráfica de *page views*, donde se indica las visitas a la página y las visitas únicas a la página por días, además de las referencias externas (si vienen de un buscador, por correo electrónico, etc.).

La otra información es referente a las interacciones donde puedes estudiar las visualizaciones de las publicaciones, los comentarios sobre las publicaciones, comentarios de historias por día, las publicaciones de la página, la actividad de la página por día, según menciones, opiniones, videos publicados, etc.

Toda esta información es muy importante para un *CM* que debe aprender a interpretarlas y evaluarlas –que también, como dije anteriormente, se pueden descargar en un archivo Excel o CSV- para estudiar si se han cumplido las estrategias marcadas con la página y si parte de esa información puede servir para que sea valorada por el equipo del Master y mejorar la calidad de éste.

4.2. Usando Twitter

La herramienta de Twitter, como he adelantado anteriormente, es una de las redes sociales más usadas en la actualidad con unos 200 millones de usuarios. Permite al usuario realizar *microblogging* en el momento de un texto en torno a los 140 caracteres, puedes seguir (*follow*) a *twitters* –en argot castellanizado *twitteros* o *tuiteros*, que son usuarios del Twitter-, mediante suscripción, también que otros te sigan a ti (*follower*), realizar *tweets* –*tuit*, *tuitear*, *twittuiteo*, castellanizado-, entre otras aplicaciones¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Ver en clave de humor la presentación de Juan Andrés Milleiro (@milleiro) sobre cómo usa Twitter la gente: http://www.slideshare.net/jamilleiro/cmo-usa-twitter-la-gente?from=ss_embed

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Al abrir el Twitter del Master de Comunicación Social lo primero que hay que tener en cuenta es la utilización del nombre, a ser posible lo más parecido a la denominación del Master. El diseño es importante y no bastaría con poner uno predeterminado de esta red social, tendríamos que personalizar para adquirir una identidad propia relacionada con el Master.

Es recomendable seguir a todos nuestros *follower* en el Twitter, dentro de una estrategia de público sensata, teniendo en cuenta que no es un perfil personal donde normalmente se sigue a quien a uno le apetece, es una función profesional y si contamos con personas que se han interesado en nuestra cuenta es aconsejable seguirlos porque algo pueden opinar de nuestra “marca”. Tampoco es necesario leer todas las entradas de todos, es importante centrarse en los *@replies*¹⁰⁸ que nos hagan, que, además, es una pestaña que incluye esta herramienta. De esta forma también nos permite contestar a las dudas considerables rápidamente e interactuar con los usuarios de una forma inmediata. Algo que nos hace más cercanos a nuestros seguidores es que, de vez en cuando, debemos *retwittear* sus mensajes más interesantes. Esto da la sensación de que detrás de la cuenta del Master hay alguien que está atento a las novedades, a los comentarios de los usuarios, en definitiva, que detrás hay una personas y no una máquina.

Como digo, es interesante seguir a nuestros *followers*, primero porque son un público potencial al que le interesa lo que estamos ofreciendo y segundo porque así estableces vínculos cercanos con ellos. Por eso en la estrategia que se marque el *CM* para el Master en las redes sociales y, en concreto para Twitter, debe establecerse qué público es el que debemos buscar. Primero podemos acercarnos, con precaución, a nuestra “competencia”, es decir, perfiles en Twitter que ofrezcan estudios iguales o similares en la red. Digo con precaución porque no hay que resultar *spammer* y porque es posible que no estén en nuestro perfil porque desean estar en el de la competencia. Otro “caladero” donde encontrar seguidores es en las listas temáticas que existen en esta red social.

¹⁰⁸ *@replies* / mentions (menciones) – forma de llamar a otro usuario, de forma que le aparece en su pestaña de replies si lo ha configurado así (es opcional). Para ello, hay que poner el símbolo arroba (@) delante del nombre de usuario, por ejemplo: @estwitter .

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

La labor de investigación es imprescindible para un *CM*, para eso es primordial conocer cuáles son los contenidos, de los que publicamos, más interesan a nuestros *followers*, lo que nos permitiría conocer los gustos de nuestro seguidores, y insistir en la información que “tuiteamos” y estudiar por dónde deben ir encaminados nuestros planes de difusión del Master o la información que queremos ofrecer. Existe una Web llamada Favstar.fm¹⁰⁹ que te muestra los *tweets* de un usuario que han sido más “retuiteados” y “favoriteados”¹¹⁰. Por ejemplo, si utilizamos como muestra al usuario @rtve¹¹¹ en Favstar: <http://favstar.fm/users/rtve> sus *tweets* más favoriteados serían¹¹²:

- Ya podéis volver a ver el documental "Comprar, tirar, comprar" sobre #obsolescencia programada en <http://www.rtve.es/alacarta/#983391>
- En unos minutos, el documental sobre #obsolescencia programada estará en <http://bit.ly/iaeq75>
- Ya está colgado en RTVE.es el documental #Copiadmalditos con rótulos: <http://goo.gl/gbZr9>

Observamos que los tres tienen aspectos en común, recomiendan o avisan de la proyección de un evento en su canal y aportan un enlace con contenido o facilitando al usuario el lugar donde visualizar el documental. A raíz de estos datos vemos que lo que más funciona para el perfil de @rtve serían los *tweets* con información sobre su programación. En este caso es de destacar también el contenido específico y temática de los documentales emitidos, lo que puede servir también (además de los estudios que haga el canal sobre su *share*) para tener en cuenta las preferencias del público. En Internet hay que procurar filtrar la información, debido, sobre todo, a la abundancia de ésta, y que sea de buena calidad, para ello este servicio nos puede ayudar en esta tarea.

Existen decenas de herramientas, como con otras redes sociales, que nos hacen más fácil nuestro trabajo para socializar la “marca” del Master de Comunicación Social en Twitter. Como las mencionadas anteriormente en el apartado *Herramientas útiles para un Community Manager*, Search Twitter o Twitter Grader u otras como pueden ser

¹⁰⁹ <http://favstar.fm/>

¹¹⁰ Favoritos – Al final de cada tweet tenemos una estrellita blanca, si le damos, se meterá en Favoritos la entrada, para quitarlo, lo mismo.

¹¹¹ <http://twitter.com/#!/rtve>

¹¹² Revisado a 6 de septiembre de 2011.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

Twitterfeed¹¹³, Power Twitter¹¹⁴ y Back Tweets¹¹⁵. La primera aplicación sirve para coger un *feed*¹¹⁶ y cada vez que encuentre un elemento nuevo lo manda a la cuenta de Twitter que tú le indiques, con el formato que quieras. Ideal para combinarlo en una cuenta corporativa y mostrar tus novedades. La segunda es una aplicación que muestra directamente las fotos en el *timeline*¹¹⁷, expande las URL acortadas, muestra un historial de un usuario que deseemos, entre otras utilidades. Y *Back Tweets* tiene RSS de búsqueda: simplemente se limita a avisarte cuando enlacen un contenido de un dominio cualquiera en Twitter, ideal para identificar a futuros seguidores en potencia de tu *blog* o Twitter.

4.3. Escuchar, actuar, más allá que Facebook y Twitter

Una de las principales tareas del *CM* del “Master de Comunicación Social de Almería” de la UAL, que debe llevar a la práctica con estas dos redes sociales (Facebook y Twitter) es la monitorización. En el apartado de las herramientas útiles para un *CM* hablábamos de algunas específicas que nos pueden hacer más cómoda la labor de monitorizar, es decir, escuchar, conocer en todo momento qué se está comentando de nuestro Master en las redes sociales, quién lo está diciendo y dónde. Con esta tarea y, con la ayuda de esas herramientas que comentábamos como Google Alerts, *Backtweets* o Social Mention, podremos intervenir según convenga, actuar si fuese necesario para optimizar los servicios y estar al tanto de las opiniones de nuestros seguidores.

Dependiendo de las aportaciones que nos hagan los usuarios en nuestras redes sociales deberá actuar el *Community Manager*. Si recibimos insultos o críticas destructivas en nuestros foros, *posts* en nuestros perfiles en redes sociales, etc., debemos intervenir borrando tales referencias negativas (ofensas sin motivo, descalificaciones al Master, a otros usuarios o su profesorado, faltas de respeto, etc.) y

¹¹³ <http://twitterfeed.com/>

¹¹⁴ <http://powertwitter.me/>

¹¹⁵ <http://backtweets.com/>

¹¹⁶ Canal o fuente, haciendo referencia a la información. «Archivo RSS» o «Feed RSS» (o «XML») es un archivo generado por algunos sitios *Web* (y por muchos *Weblogs*) que contiene una versión específica de la información publicada en esa *Web*.

¹¹⁷ Es un historial de todos nuestros *tweets*, o del conjunto de varios *tweets* de usuarios clasificados por diversas formas.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

escribiendo un mensaje privado advirtiéndolo que se borrarán los mensajes que no sean respetuosos y que se admite cualquier crítica pero siempre que sea constructiva. Si este tipo de comentarios se dejan en *blogs*, foros, o redes sociales que no controlamos lo más recomendable sería no responder a las provocaciones. En este aspecto podemos sufrir un ataque de *trolls*, que son los *internautas* que atacan nuestra Web, dejan comentarios molestos, provocan a otros usuarios, difunden información contra tu “producto”, Web o servicio, etc. No tienen por qué ser mensajes ofensivos, son personas que durante un largo periodo de tiempo se dedican a crear malestar en tu foro o red social, contestando constantemente e incluso aportando información fiable pero contraria a la tuya, etc. Si los mensajes son ofensivos puede bloquearse ese usuario. En este sentido sería conveniente tener una pestaña o apartado donde figuren las normas del foro o condiciones de la página y se especifiquen estos detalles.

En el caso de críticas constructivas hay que verlas como algo positivo para nosotros. En primer lugar, contestarlas lo más rápido posible y en segundo lugar, nos permite aclarar dudas, mantener un cierto *feedback* con nuestros seguidores de las redes sociales. En el caso de no saber qué responder por desconocimiento habría que pasar la pregunta al equipo coordinador del Master para que se resuelva de la forma más correcta. También es muy recomendable saber lo máximo posible de lo que “vendemos”, es decir, de nuestro Master, planes de estudios, profesorado, etc. Los mensajes en este sentido nos ayudan también a estudiar cuáles son las preferencias de nuestro público potencial, analizar también por dónde deben ir encaminadas las mejoras en nuestro plan académico. Especial atención hay que tener también a los comentarios que son positivos, los cuales también nos ayudan a saber qué estamos haciendo bien y así poder reflexionar sobre cómo reforzarlo. Estos mensajes debemos contestarlos en un sentido de agradecimiento. En todo caso, aunque los *CM* deben ser personas muy comunicativas y referentes de la “marca” antes los *internautas* no es necesario que participen en todas las conversaciones. Las herramientas de monitorización cumplen un papel primordial como filtro para no tener que entrar en todos los debates que se generen en nuestros “muros”. Evidentemente debemos prestar más atención cuando los usuarios realicen preguntas directamente relacionadas con el Master, cuando existan

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

quejas de nuestros seguidores sobre alguno de nuestros servicios y cuando están facilitando datos falsos o equivocados sobre el Master o sus servicios.

Como vemos, el trabajo de un *CM* para el Master no es solamente moderar foros o nuestras redes sociales, el *Social Media* debe estar atento a lo que se dice de nosotros, analizar e interactuar con los usuarios. Pero, además de esto, un *Social Media* está obligado a estar constantemente actualizado con las novedades que vayan surgiendo en la Web 2.0., es decir, debe estar empapándose constantemente de las nuevas herramientas que aparecen para monitorizar, conocer servicios de publicación 2.0, para administrar redes sociales y actualizarlas, las herramientas de productividad y administración de contenido, etc. Seguir las páginas que hablen de nuestro “producto” y leer los *blogs* especializados donde hablen de servicios y novedades que nos puedan interesar. Un buen *CM* debería adelantarse a lo que está por venir, observar las innovaciones que se están desarrollando en otros países, sobre todo Estados Unidos, país donde la labor de los *Social Media* está muy implantada y desarrollada.

Además de planificar nuestras estrategias de comunicación en redes sociales, como las que hemos desarrollado u otras como la “española” Tuenti, existen distintas formas de conseguir un mayor número de información y de acercarse mucho más al público, por ejemplo, “navegando” en los foros especializados. Existen a día de hoy infinidad de foros de temática como puede ser de consumo, de coches, femenino, viajes, etc., que llegan a tener más entradas que las propias redes sociales de esa materia.

5. CONCLUSIÓN

La compañía neoyorquina *Universal Mccann (UM)*¹¹⁸ en su último estudio *Wave* “La socialización de las marcas”¹¹⁹ deja ver que poco menos de la mitad de los usuarios a Internet están agregados a alguna red de una marca. *UM* lleva desde el 2006 estudiando el comportamiento de la sociedad con las redes sociales y las tecnologías de la comunicación. El trabajo se hizo el año pasado con una muestra de 37.600 usuarios

¹¹⁸ <http://www.umww.com/>

¹¹⁹ <http://es.scribd.com/doc/39391023/Social-Media-Wave-5-OCT2010-Universal-McCann>

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

de Internet en 54 países. Esta publicación analiza el impacto de los *Social Media* que ha tenido sobre las empresas y marcas y cómo éstas trabajan para encontrar un espacio en las comunidades sociales, encaminado a conseguir un público fidedigno y establecer una comunicación más efectiva con éstos. En concreto, dejaron ver que el número de gerentes de redes sociales creció 10% en el último año, que existen 1.500 millones de visitas a redes sociales diariamente, que el 47% de los *internautas* se unen a comunidades formadas por las marcas y que el 30% accede a las redes sociales a través del móvil. En el caso de España el porcentaje de personas que se unieron a un perfil de alguna red social en Internet ha aumentado un 32% en los últimos tres años, asimismo más del 50% de los encuestados revelan haberse agregado a una comunidad online de una marca. Es por eso que, concluyen en su estudio planteando que las redes sociales se están cimentando como fuertes estructuras de comunidades enlazadas y es por ello que, también existe una mayor exigencia en la relación social e interactiva con las marcas.

Otros datos a destacar en el informe ese que hacen referencia a la relación entre usuarios y las empresas en las redes sociales y los espacios Web y concluyen con que las visitas a las páginas Web de las marcas han ido descendiendo de un 85% a un 74% en un año, mientras que los consumidores unidos a una marca a través de una red social ha aumentado. Es decir, el poder interactuar con el producto/empresa como público potencial les estimula. De hecho, según el trabajo realizado por *UM*, el 72% de las que personas que se unieron a una comunidad social de la empresa tuvieron una actitud más positiva hacia ella, el 71% manifestó sentirse más propenso a la comprar dicha marca, el 66% admitió sentir más fidelidad hacia ella y el 63% admitió haber recomendado a otras personas unirse a la comunidad. Estas cifras nos indican que “la socialización de las marcas” está transformando el modo en que las empresas y otros organismos se comunican con los usuarios/consumidores y por los datos obtenidos parece ser que irá a más.

Es por ello como dice Pérez Ramírez (2010) que:

Las marcas ya no dirigen la comunicación. El 77,8% de los usuarios de Internet son lectores de *blogs* y, de ellos, un 31% los lee diariamente, seis de cada diez *internautas* se conectan cada día a una red social y el 84% al menos una vez a la semana. Además,

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

el 44% de los *internautas* se declara fan de alguna marca o empresa en las redes sociales y los jóvenes recuerdan más fácilmente una campaña de publicidad en este soporte que en cualquier otro formato online. Pero los *internautas* no se limitan a digerir información. Más de la mitad de la población española, 23 millones de personas, se conectan habitualmente a Internet, y el 51% crea contenido online, según una encuesta del INE. Los *bloggers*, además, “son muy agradecidos, pero también muy críticos, dicen tanto lo bueno como lo malo del producto”, afirma Eduard Corral, socio de Buzz Marketing y creador de Bloguzz, una plataforma que pone en contacto a las marcas con los *blogs*. Las marcas les ofrecen productos para que los prueben, y los *bloggers* se comprometen a hablar de ellos. Un signo de los nuevos tiempos que quedan por venir.

En definitiva, si las redes sociales tienen cada vez más influencia en nuestra sociedad, más tendrá que ver cómo nos comunicamos entre nosotros, de todas las formas posibles y en todas las esferas, ya sea entre las marcas y los consumidores, entre profesores y alumnos, entre amigos, entre personas conocidas y sus admiradores, etc.

Es por ello necesario para la Universidad de Almería y en concreto el “Master de Comunicación social” estar presente en las redes sociales, con el fin de establecer una comunicación y una influencia en la sociedad. Pero estar en las comunidades online, como decíamos en las funciones de los *CM*, no se trata de gestionar varios perfiles y cuentas en algunas plataformas online y herramientas tecnológicas, de una forma plana, unidireccional y contenido de manera monótona e invariable. Hace falta una estrategia de comunicación que sea llevada a la práctica por un gestor de comunidades, que tenga claro los objetivos, las determinaciones, una estrategia social con un planteamiento que se fundamente en la permanencia en las comunidades online en base a una constancia, regularidad, fluidez, que genere diálogo bidireccional, estableciendo un *feedback* con el público, creando y fortaleciendo vínculos, facilitando información y solucionando problemas, compartir contenidos que aporten valor, con destrezas para escuchar y actuar.

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Master

6. BIBLIOGRAFÍA:

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010), “La figura del *Community Manager*”, *Actas II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco.*

COBOS, T. L., (2011), “Y surge el *Community Manager*”, *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, número 75, págs. 9.

DE HARO, G. (2010): “*Community Manager, el nuevo Product Manager*”, *Revista AméricaEconomía*, <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/community-manager-el-nuevo-product-manager>

GALLEGO, J.A. y otros (2009): *La función de Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*, Madrid, AERCO y Territorio Creativo.

MOLINERA, J. (2009): “Los *Community Managers* o Gestores de la Comunidad”, *Blog AERCO*, <http://www.aercomunidad.org/2009/10/18/los-community-managers-o-gestores-de-comunidad/>

PÉREZ, E. (2010). *Davinia Suárez*: “El *Community Manager* representa los ojos y los oídos de la empresa en internet”, [en línea]. España: Diario Canarias 7. <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

PÉREZ RAMÍREZ, P. (2010): “Community Manager, pero ¿de verdad necesito uno?”, *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, http://www.ipmark.com/noticia.asp?ref=8312&cadena=pilar_p%E9rez_ram%EDrez&como=3

SIMÓN, A. (2010): “Una nueva profesión al calor de las redes sociales”, *CincoDías.com*, http://www.cincodias.com/articulo/directivos/nueva-profesion-calor-redes-sociales/20100515cdscdidir_1/

ZAMORANO VALENZUELA, C. (2010): “*Community Manager*; perfil y funciones específicas del responsable de la comunidad online”, *Social Media Blog*, <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/community-manager-perfil-y-funciones.html>