

LA IMPORTANCIA DEL COMUNITY MANAGEMENT

AUTOR

RAFAEL EDUARDO GRANADOS

ADRIANA FRANCESCA TINELLI

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ

LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGEMENT

AUTOR

RAFAEL EDUARDO GRANADOS

ADRIANA FRANCESCA TINELLI

DOCENTE:

LUZ MERY GUEVARA CHACÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES.....	4
COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA.....	7
¿QUÉ ES UNA IDENTIDAD DIGITAL?.....	8
¿QUÉ PAPEL CUMPLE EL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES?.....	13
BENEFICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER.....	13
REFERENCIAS.....	24

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han revolucionado la manera de entender el marketing en la red, por ello es necesario aplicar las nuevas tecnologías y aprovechar las ventajas de la Web 2.0; no sólo se trata de esperar visitas sino que hay que salir a relacionarse, buscar información y conversar con los usuarios. En este sentido, aparece el marketing viral y se hacen fuertes las redes sociales con una gran facilidad de expansión e inmediatez; compartir en Facebook o twittear, son términos cada vez más comunes para muchas personas, lo que lo convierte como una gran herramienta para la ejecución del marketing; esto es muy importante en el Community Management, pues se puede mantener una sólida comunicación entre la empresa y el cliente, creando un cambio en el relacionamiento entre productor y el consumidor, teniendo en cuenta y conociendo a fondo la marca, el producto o servicio, la calidad de los mismos y receptividad por parte del público.

Para hablar de estos temas tenemos que analizar cómo la Web 2.0 ha cambiado la comunicación unidireccional por una plataforma más bidireccional, más atractiva y más dinámica, exigiendo de esta manera, una mayor interacción. Éste fenómeno se ha trasladado también al marketing convencional ya que se ha provocado un relacionamiento casi directo, entre ambas partes, la compañía y el usuario cuyo intermediario sería el Community Manager; vale recordar que el Community Manager es la persona encargada de administrar las redes sociales en todos sus aspectos. (Alfaro, 2004).

Las compañías quieren saber de primera mano qué dicen de sus productos o servicios; esto siempre ha sido un factor principal del marketing, sólo que a través del Community Management, esta información se tiene de primera mano y

directamente de los usuarios del producto o servicio. Por ejemplo en el caso de *pinterest* que muestra un par de zapatos o un descuento en manicure y allí la gente entra a registrar sus comentarios del producto.

Esta nueva estrategia permite crear y mantener fidelidad a la marca, producto servicio, así como saber lo que dice la competencia, sus acciones y promociones; también se usa para crear estrategias de comunicación, segmentando al público objetivo de acuerdo al target y a la propia plataforma de comunicación bien sea por Facebook, Twitter, etc. (Alfaro, 2004). Todo esto hace que la participación de las empresas en internet sea mucho más activa, dinámica y en tiempo real. ¿Pero debe una empresa estar realmente en las redes sociales?, y de ser así ¿Cómo aporta el Community Management a éste propósito? Posiblemente sí aporte a las organizaciones en la medida en que las hace más visibles en el mercado virtual, pero debemos ahondar en este tema y para esto, tomaremos diversas fuentes y autores que nos hablan sobre la importancia del Community Management en el marketing actual. (Rodríguez, 2013).

En primera medida analizaremos la realidad de los consumidores y cómo éstos se encuentran en la red, hablando sobre sus gustos e intereses; en una segunda parte hablaremos sobre el escenario en que se mueve el mundo del marketing en Internet y en una tercera parte, hablaremos del *Social media Plan*, como mecanismo de creación de las diferentes estrategias sociales para sustentar la tesis.

HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Para entender la relevancia del Community Management, se hace necesario entender cómo ha sido la evolución de las redes sociales. (Rodríguez, 2013).

En 1971, se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro. Para 1978, Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (BulletinBoardSystems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información. Ya en 1994, se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido. En el año 1996, la Web alcanza el millón de sitios web, y TheGlobe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En éste mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. Para 1997, se hace el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sin embargo, sólo durará hasta el año 2000.

En el año 1998, nace FriendsReunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger. Posteriormente, en

la historia de las redes sociales, podríamos decir que estalla la *Burbuja de Internet* en el año 2000. En éste mismo año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red. Es así como internet se vuelve un promotor de las redes sociales y en 2002, se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses. En 2003, nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg; Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras. Por su parte en 2004, se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google. En 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

En los años siguientes, se evidencia un desarrollo en cuanto a redes sociales y lo podemos interpretar en la creación no solo de blogs, de plataformas de conexión, sino también el origen de otro tipo de red social: el microblogging. Para 2006, en este tipo de redes sociales se inaugura Twitter. En este momento, Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo. En 2008, Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter. (Rodríguez, 2013).

Hacia el 2009, Facebook alcanza los 400 millones de miembros y MySpace retrocede hasta los 57 millones, el éxito de Facebook es imparable. A su vez en 2010, Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias. Posteriormente en 2011, MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En éste año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales, Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones. (Rodríguez, 2012).

Como podemos observar, hace unos años era inimaginable que pudiéramos llegar a este nivel de inmediatez que para nosotros es lo que nos brindan las redes sociales actuales: publicar un comentario y llegar a millones de personas con sólo un click. Es por esto, que las compañías deben reinventarse con las nuevas tecnologías, esto es, adaptarse o morir, renovando las estrategias de marketing, es decir haciendo estrategias para la red que distan bastante lejos de ser las usadas de modo tradicional; es importante resaltar este punto, ya que muchas compañías trasladan sus ideas de marketing tradicional y las llevan a las redes sociales, haciendo páginas poco llamativas, campañas poco interesantes y mensajes nada atractivos, con lo cual no se genera el nivel de tráfico que se requiere en la página para que el consumidor tenga recordación de la marca. (Rodríguez, 2012).

COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA

Através de la historia se ha visto la necesidad de la propaganda comercial para que las compañías, sus servicios, beneficios y ayudas sean conocidos por la comunidad; esto con el fin de hacerlas despegar y mostrar que pueden tener elementos necesarios en la vida cotidiana, dependiendo del servicio que presten; como por ejemplo si es una compañía de elementos de aseo, es necesario darse a conocer por la comunidad ya que es un elemento indispensable que se usa diariamente; pero aquí surgen unas preguntas ¿Cómo se da a conocer?, ¿Quién se encarga de esta labor?. Para responder estas preguntas tenemos que remontarnos al pasado y mirar cómo se comienzan a mostrar en el mercado las compañías y los productos.

En un principio se comenzó con el voz a voz que consistía, en dar a conocer a una persona un producto de la compañía que satisficiera sus necesidades, para que ésta recomendara la compañía a sus amigos y conocidos y así se iba posicionando la empresa; claro está que esto no era muy efectivo debido al tiempo que se tardaba este proceso.

En 1996 con la llegada de internet y la aparición de las redes sociales nace el Community Manager quien será el encargado de dar a conocer la compañía y resolver las inquietudes que los clientes y futuros clientes puedan tener; para el año 2000 más de 300 millones de personas ya utilizaban internet en Colombia, la aparición de las redes sociales comenzó a cambiar la vida no sólo de los usuarios sino también de las compañías debido a la cantidad de personas que las utilizan. Queremos dejar claro que para comenzar a trabajar en ellas, se debe tener presente el concepto de social media: “la combinación entre el factor social donde se comparte por medio de internet, se interactúa y se comunica (comunicar NO es enviar información, es enviar un estímulo, una necesidad de ésta) la información

debe generar una nueva información y de esa forma interactuar con la persona que la recibe; es así que comunicación se define como una construcción social de sentido". (Rodríguez, 2012).

El social media tiene varias herramientas entre las cuales están Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, google +, Instagram, Flickr, Slideshare; cabe resaltar que éstas no son redes sociales sino un medio para crearlas; luego éstas son la manera de comunicarse con la sociedad. De esta manera, la red social es donde los individuos se relacionan entre sí generando lazos entre las personas, de la misma manera ayudan a agruparlas creando intereses comunes e interactuando a través de chats, foros y blogs. (Rodríguez, 2012).

¿QUÉ ES UNA IDENTIDAD DIGITAL?

El ID digital (identidad digital, perfiles), puede ser verdadero o falso, pero esto no tiene mayor importancia ya que los gustos, intereses, prácticas, no cambiarán pues así digitalmente cambien datos como: nombre, edad, estatura; ésta identidad digital tiene coherencia con su identidad real y lo que se busca con las redes sociales es generar confianza y credibilidad a los usuarios dependiendo de sus gustos, además de generar imagen y reputación para la compañía. (Colombia Digital, Seminario 2013).

Para ingresar a las redes sociales y que éstas actúen como un mecanismo para reforzar la imagen de la compañía, es importante contar con una buena estrategia. Según Villalobos (2010) básicamente, la estrategia que se va utilizar, depende del tipo de clientes que se quieran atraer; por ejemplo, si mi objetivo es

dar a conocer la marca, debo hacer campañas de recordación de ella, para que la gente al ir al supermercado la reconozca. Otra parte que se debe tener en cuenta al crear la estrategia, es la elección del nombre que se le va dar en las redes, pues debe ser acorde a la compañía o el producto específico que se quiere mostrar; éste debe ser llamativo para que las personas tengan curiosidad de conocer de qué se trata y así atraer nuevos clientes. Dentro de la estrategia es también importante separar el servicio al cliente y el área de quejas y reclamos, esto debido a que los malos comentarios traen mala reputación para la compañía, por eso es vital tener áreas independientes para cada tema en la red.

Por su parte, Rodríguez (2012), menciona que de igual forma se hace necesario crearle valor al cliente, es decir que ellos tengan toda la información que requieran sobre productos, la organización y los servicios que ella presta; el valor humano también representa un gran nivel de importancia, ya que esto motiva a los clientes a seguir confiando en la empresa y llevar nuevos clientes, y claro está abarcar todo el tema de responsabilidad social; por ejemplo, el ayudar a fundaciones, preocuparse por sus empleados e integrantes, hacer ver que la compañía no sólo se preocupa por las ganancias, sino que además, se preocupa por todos los integrantes y el bienestar de éstos.

Al tener una estrategia que incluya los puntos mencionados, se podrá garantizar parte del éxito en las redes sociales, esto sumado a que se debe actualizar la información diariamente y analizar las necesidades que vayan surgiendo de parte de los clientes, pues son ellos quienes dan la pauta sobre las expectativas sobre un nuevo producto o servicio o el rechazo a un producto que se encuentran actualmente en el mercado.

Ahora vamos a hablar del papel que juegan las redes sociales; éstas juegan un rol bien definido y relevante, ya que con ellas no sólo se da a conocer la compañía sino que además, se mide la cantidad de usuarios, las inconformidades, sus necesidades, entre otros; pero veamos cómo cada una de las redes nos proporciona ciertas herramientas según la necesidad que tengamos; hay que recordar que esto va alineado a la estrategia y a lo que la compañía quiera comunicar.

Por ejemplo si utilizamos Facebook, pues es una de las primeras redes sociales y es la que más mueve masas, una empresa que no esté en Facebook probablemente no tenga impacto en la sociedad, debido a que por medio de esta red, se hacen negocios. En ella, se encontrarán perfiles (personas), grupos (temas en común) y fan pages (que se utilizan mucho para promociones de marcas).

Para involucrarnos un poco con el Fan Page, decimos que es una herramienta bastante usada en la actualidad; ayuda mucho al Community Manager (persona encargada de administrar las redes sociales) en la promoción de productos y para dar a conocer la empresa. Es tan interesante la herramienta que tiene un medidor de usuarios, el cual permite ver el número de seguidores, lo que ellos comparten, si se ha tenido un alcance directo o indirecto y deja visualizar qué tanto se ha impactado en el público (Villalobos, 2010).

Aparte del fan page, Facebook tiene otra herramienta que es el *perfil socio demográfico*; éste es de gran utilidad a la hora de segmentar, pues define el perfil de nuestros usuarios como sexo, edad, procedencia y esto facilita, la estrategia para determinar claramente el tipo de población a la que se quiere llegar con determinado producto o servicio.

Por otro lado y retomando las redes sociales encontramos Twitter, dado su carácter de microblog, se utiliza más para tener una comunicación directa con el usuario; los tweets tienen aproximadamente 140 caracteres y normalmente se usan para expresar chistes o pensamientos. Es por esto, que desde nuestro punto de vista es importante que el Community Manager use un lenguaje sencillo en el Twitter, pues hacerlo complejo puede hacer que la herramienta sea aburrida y poco clara, lo que hará perder oportunidades con clientes.

Luego, para ser exitoso en Twitter se requiere principalmente, ser innovador, cero tradicionalista y muy creativo; la creatividad es la llave para el éxito. Es importante también, responder a todas las personas que escriban, obviamente no se debe enfocar en el número de seguidores que se tiene, sino en la calidad que se les brinda a estas personas. En algunos casos, es bueno que mediante tweets se den descuentos, se publiquen ofertas o concursos; no obstante, se deben experimentar y complementar con otras herramientas de redes sociales como Facebook, Google +, LinkedIn, etc. A su vez, para realizar campañas de lanzamiento se pueden hacer en un twittebile (herramienta para crear reuniones); estas pueden ser de intriga, donde se pondrán pistas, fotos de algún nuevo producto y que los seguidores puedan opinar de qué se trata, o integrales que cubran todos los aspectos de la comunidad dando una promoción inmediata del producto, con esto se puede también hacer descuento por artículo nuevo. Es así como entendemos que Twitter es una herramienta que puede impulsar a la compañía, pero también la puede hundir si no se sabe manejar, debido a los retweets, ya que estos son visibles para todos los seguidores en común y crean una buena o mala imagen para la empresa, el producto y/o servicio.

Continuando con nuestro análisis de redes sociales, encontramos otra herramienta que se puede usar más a manera de vitrina; ésta es el flickry que se utiliza mucho para mostrar servicios por medio de fotografías. Es importante que

éstas lleven una marca de agua y a partir de allí se pueden hacer álbumes, grupos, etiquetas (importantes para lograr buen posicionamiento en la red). (MacCarthy, 2000).

Como hemos mencionado anteriormente otra herramienta muy utilizada es Google+; en nuestra opinión ésta es una de las más interesantes de Google, lleva muchas personas asociadas a su red lo que permite generar tráfico. De la experiencia utilizando esta herramienta, vemos que lo interesante de ésta es que permite hacer círculos sociales, video conferencias y tiene nuevas aplicaciones. (MacCarthy, 2000).

Según Rodríguez, Internet se integra con el 70% de intereses de Google, por eso Google + es mejor que Facebook aunque son similares en su funcionamiento; el spybot (programa integrado que permite scannear en la red) de google escanea esta página muy fácilmente por esto es más fácil que en las búsquedas de google aparezca el perfil de la compañía de Google+, entre las primeras búsquedas y esto ayudará a darle un mejor posicionamiento a la compañía; además es una de las maneras más fáciles de integrar grupos de personas (por intereses, ciudades, edades), luego es muy sencillo saber a qué tipo de clientes se llega con mayor facilidad y que se debe hacer para llegar a los otros clientes e impactar. (Rodríguez, 2013).

Como podemos ver, los casos mencionados son sólo algunos ejemplos de herramientas de redes sociales, las cuales no sólo ayudaran a la compañía a surgir, posesionarse, crear una imagen y una afinidad con el cliente, sino que además también permiten dar a conocer nuevas propuestas sobre la compañía, inquietudes, reclamos y demás aportes de los clientes; esto ayudará a crear la confianza de la cual se hablaba en un principio con el cliente.

¿QUÉ PAPEL CUMPLE EL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES?

El papel del Community Manager es el más importante ya que será la persona encargada no sólo de la estrategia de la compañía, sino además de estar pendiente de las distintas herramientas de redes sociales que se utilizarán (Facebook, twitter, google +, etc); será el encargado de resolver las dudas y problemas de los clientes, además deberá estar actualizando constantemente los perfiles de la empresa y ser el encargado de las ideas innovadoras, las estrategias, los objetivos.

BENEFICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER.

Participar en la red puede dar grandes ventajas y ayudas. Un Community Manager puede aportar a una compañía de manera significativa; por ejemplo, si logra elaborar una estrategia de comunicación on line, su marca obtendrá mayor visibilidad, su organización se conectará con nuevas audiencias la compañía se humanizará más y los empleados se encontrarán más comprometidos. Si el Community Manager es eficaz, comenzará a ofrecer contenido que hasta ahora nadie conocía y obtendrá mayor relevancia, mayor prestigio. También podrá mejorar la reputación de su empresa, interactuando con el público objetivo, conociendo las necesidades y demandas de éste. Con estos elementos se puede realizar una campaña de marketing transparente que generará nuevas oportunidades de negocio y ventas, llegando a más público y obteniendo mayores opciones de fidelizar clientes; esto le permitirá al Community Manager, tener nuevas vías de atención al cliente uniéndose a las tendencias actuales de marketing permitiendo modernizar su marca.

Según un estudio de Nielsen de comienzos de 2012, entre un 75 y un 90% del top 10 de resultados de búsqueda tienen al menos un “Me gusta” de Facebook o un tweet de Twitter. Y esto es algo que influye y afecta en el comportamiento del consumidor. Por tanto, todas aquellas marcas, que quieren mantener o mejorar su visibilidad, las estrategias de contenidos en Social media, serán un elemento indispensable. (Rodríguez,2012).

Un Community Manager logra reducir costos significativamente en la organización para la cual trabaja, haciendo el comparativo entre un periódico y un contenido en internet; el contenido en internet por su parte, es **inmediato, económico, personalizable, interactivo, integrador y actualizable**, mientras que un periódico no maneja estos mismos parámetros; empezando porque no es inmediato, la preparación del contenido puede tardar días, no es tan económico, porque deben usar papel, tinta, imprenta; no es personalizable, porque el contenido es *standard* para todos los clientes, y finalmente no es interactivo ni actualizable, ya que no se puede modificar o corregir una vez se lanza.

Un ejemplo de esto son los periódicos, una vez se hacen y están puestos en la calle ya no se pueden corregir; las compañías de este estilo deben mirar la forma de migrar a las nuevas tecnologías; para esto, es necesario que las estrategias de marketing que se usen no sean las tradicionales, como ejemplo tenemos el caso de Rupert Murdoch, magnate de la prensa mundial, quien es el dueño del gran imperio mediático News Corp y dueño de varios periódicos en el mundo; él siempre ha sido incrédulo respecto a las redes sociales finalmente terminó integrándose al mundo del Social media; pero esta estrategia fue una mala jugada, ya que llevó sus medios de marketing tradicionales al social media y esto no funcionó; pues la presencia en internet bloqueó la presencia convencional, base de su negocio hasta ahora, haciendo que la pantalla eliminara los beneficios que generaba el papel; aparte si se escoge internet, éste debe ser un canal más para aumentar las utilidades y no para reemplazar una cosa por otra.

Esto es parte de lo que comentábamos anteriormente no es fácil trasladar un modelo de negocio convencional, bajo los principios de las técnicas tradicionales del marketing, pues en redes sociales esto es un error garrafal. Un caso que ilustra bastante bien éste tema, es el caso Myspace (myspace.com). Esta compañía fue comprada a mediados de 2005 por la compañía Murdoch (News Corporation), cuando aún era la plataforma social más popular en internet con el fin de impulsar sus actividades en Social media, sin embargo fue mal administrada y poco acorde a las estrategias corporativas y hoy es uno de los fracasos empresariales más sonados. La operación de compra se realizó por 580 millones de dólares (algo más de 400 millones de Euros). Pues bien, seis años después, en 2011, MySpace cambió de manos por 35 millones de dólares, es decir 16 veces menos de lo que News Corporation pagó por ella. Como lo mencionábamos anteriormente, trasladar al mundo digital el modelo de hacer negocios en el mundo real es siempre sinónimo de gran fracaso. Ya hay incluso quien se ha atrevido a afirmar que Rupert Murdoch llevará al suicidio digital a News Corporation y a Associated Press, aunque teniendo en cuenta los innumerables éxitos cosechados a lo largo de sus cincuenta años de carrera, parece difícil de diagnosticar algo así. (Rodríguez, 2013).

Pero no sólo es importante cambiar la estrategia de Marketing, sino a su vez, se hace necesario segmentar muy bien a los usuarios de acuerdo a sus intereses; es importante conocer nuestro público objetivo, quien va a estar detrás de nuestra compañía, marca o producto y además, aplicar estrategias de Marketing en plataformas como Facebook, Google o Twitter, entendiendo que el análisis del Target es esencial. En este sentido, la labor del Community Manager es buscar constantemente información sobre su posible cliente, el que lo es y el que puede llegar a ser. Investigar, analizar, comparar y corregir la información sobre el público objetivo que forme nuestra comunidad, esa es la fórmula del éxito.

Es muy importante también, saber cuál es el perfil actual del usuario de nuestra comunidad, porque conocerlo nos indica cuáles son sus gustos y preferencias y hacia dónde se dirige su posible compra.

Para Rodríguez en la parte de segmentación existen básicamente los siguientes tipos de usuarios de Social media: *AlphaSocializers*, *Buscadores de Atención*, *Seguidores*, *Fieles*, y *Funcionales*. Los *Alpha Socializers*, son un grupo minoritario de usuarios que utiliza el social media en intensos y cortos períodos de tiempo con el objeto de conocer gente nueva, ligar y entretenerse. En general es un perfil de hombres por debajo de los 25 años. Los *Buscadores de Atención*, es un grupo más extendido de usuarios que persiguen la atención y el interés de los demás. Lo hacen publicando fotos personales, haciendo comentarios constantes y personalizando al máximo sus perfiles. Habitualmente se trata de mujeres y adolescentes menores de 35 años. Y los *Seguidores* hacen referencia a un grupo muy amplio de usuarios que utiliza las plataformas sociales para conocer los detalles del día a día de sus conocidos en la vida real. Es un perfil universal, mujeres y hombres de cualquier edad (Rodríguez, 2012).

Los *fieles*, son un grupo muy amplio de usuarios que utiliza el social media para recuperar amistades del pasado. Habitualmente son tanto hombres como mujeres mayores de 20 años. Finalmente los *funcionales*, por su parte son un grupo minoritario de usuarios que suele utilizar las redes sociales con un único propósito, alcanzar un objetivo puntual, de cualquier clase. Suelen ser hombres por encima de los 20 años.

Los no usuarios del social media también tienen su propia clasificación, basada en las razones que aducen para no beneficiarse de ellos. También es muy importante conocerla. Básicamente son tres: *Desconfiados*, *Tradicional* e

Individualistas. Los *desconfiados* se caracterizan por estar preocupados por la seguridad, son reticentes a mostrar sus datos personales. Por su parte, los *tradicionales*, son técnicamente inexpertos, con miedos y falta de confianza en el uso de ordenadores e internet. Finalmente están los *individualistas*, que en su mayoría son profesionales de alto nivel que pasa mucho tiempo fuera de casa y que, como vehículo de comunicación social, sólo utilizan el teléfono móvil. (Colombia digital, 2013).

Si bien la actividad del Community Manager se debe fundamentar en focalizar los esfuerzos en aquellos usuarios más influyentes, con mayor autoridad, visibilidad o bien relevancia, es clave para la consecución de distintos objetivos de negocio (para distintos clientes, por ejemplo) conocer en profundidad las diversas personalidades existentes en el ecosistema social. (Rodríguez, 2012)

Es aquí cuando surge la pregunta inevitable ¿Por qué alguien quiere contar lo que está haciendo a cada momento? y fundamentalmente, ¿Por qué alguien querría dedicar tiempo a conocerlo? ocurre con frecuencia que las primeras preguntas que solemos formular sobre cada nueva tecnología no suelen ayudarnos a comprenderla, ya que se formulan desde el conocimiento y la reflexión de las tecnologías anteriores.

La tendencia para los próximos años dice que el consumidor social cada vez va a compartir más contenidos on-line. Según datos de Facebook (2011) los usuarios de la plataforma social comparten cuatro billones de piezas de contenido al día. Pero esto no es todo. Sin embargo según las predicciones de Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), cada año, los consumidores compartirán dos veces más de contenidos que el año anterior. De algún modo la información a modo de imágenes, videos, actualizaciones de estado y recomendaciones, es cada vez más representativo e influyente (Rodríguez, 2013).

Para las compañías que han hecho marketing tradicional y que aún a ésta época lo siguen haciendo del mismo modo, es difícil entender que la base sobre la que se cimientan los social media, es la escucha. La gran complicación para los medios de comunicación tradicional, por ejemplo, éstos, no permiten entablar un monólogo unidireccional como al que nos tenían acostumbrados. Los consumidores dispuestos a recibir pasivamente la información, están en vía de desaparición, pues este fenómeno ha hechizado al usuario con la libertad, con esa increíble capacidad de posibilitar la participación y colaboración de opinar cuando y como se quiera, de lo que se quiera; por lo que para estas empresas tradicionales es un modelo difícil de aceptar.

En ese sentido, dentro de poco van a triunfar las empresas, sectores y marcas que hayan sabido adaptarse a este nuevo mercado digital; no obstante, deberán saber desarrollar su negocio on line para convertirse en plataformas de conversación y construcción de contenidos en doble vía. Así las nuevas reglas de los social media proponen: *Escuchar*; sobre lo que se dice de la marca y de la empresa, y sobre todo tenerlo muy en cuenta. *Participar*, crear una estrategia para responder lo que se dice de modo que pueda formar parte de la conversación. Asumir y entender las críticas como parte del proceso de aprendizaje de la empresa. *Ayudar*; los social media son una excelente herramienta para conocer las virtudes y defectos de la marca, por lo tanto hay que intentar ayudar a los que quieren hablar de ella. *Adaptar*, adecuar la empresa a las nuevas reglas es casi obligatorio, si no será difícil alcanzar los objetivos. Estos cimientos básicos no son ni más ni menos que las bases de lo que podríamos denominar la Empresa 2.0. Sin duda las tendencias a corto plazo pasan por el imparable impacto de la economía digital en todas las organizaciones y en especial en los departamentos de Marketing y Recursos Humanos (Rodríguez, 2013).

Un ejemplo de la importancia que están tomando las conversaciones sociales para las empresas y sus marcas, es su reciente obsesión por activar al

máximo la escucha e incentivar el diálogo a toda costa. Sin duda, dos excelentes actitudes imprescindibles para todo Community Manager. Una buena muestra de ello, es el informe realizado por Alterian.com en 2011, durante el transcurso de la Super Bowl de 2011, éste es el acontecimiento deportivo anual más importante del mundo en cuanto a audiencias. El estudio midió el número de conversaciones en medios sociales protagonizadas por las marcas anunciantes durante el período transcurrido entre el 01 de Diciembre de 2010 y el 6 de Febrero de 2011. Según los datos, tuvieron en lugar un total de 255.431 conversaciones centradas en las compañías protagonistas de los anuncios emitidos. Volkswagen, Doritos, Pepsi, Groupon y Motorola; por este orden fueron los anunciantes lo que ocuparon los cinco primeros lugares en obtener menciones sociales y fueron las plataformas de microblogs, con Twitter a la cabeza, el vehículo preferido por los usuarios para ofrecer su opinión (65%).

Es así como Rodríguez (2013) afirma que conscientes de la importancia de la exposición, pero aún mucho más preocupados por escuchar al usuario, el estudio valoró el número de conversaciones por marca y su contenido, fundamentalmente para conocer si el usuario era positivo o negativo ante el mensaje transmitido. Pues bien, los resultados mostraron que fue Volkswagen quien lideró el número de conversaciones sociales (10.342), pero que también domino en el mayor porcentaje de opiniones positivas (22.03%) y en el menor de negativas (3.04%). Sin embargo, fue Groupon, quien obtuvo el record de conversaciones negativas (12.96%).

Estudios como éste demuestran que las compañías comienzan a entender que es imposible tanto ocultar información de un usuario insatisfecho o como la de un fan enloquecido y comienzan a estar muy interesadas por sus criterios ya sean positivos o negativos. Además medir los resultados de la imagen que proyecta una marca en el usuario, permite conocer al detalle el resultado de la orientación del trabajo de una compañía en tiempo real, algo de valor incalculable.

Pero no sólo es suficiente conocer las métricas y saber manejar la red, para nosotros también es de suma importancia conocer las reglas del social media, así como las buenas maneras que debe tener un Community Manager. Un Community Manager siendo la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet, debe llevar las estrategias de la manera más responsable, coherente y respetuosa para con los usuarios y empresas con las que se vaya a establecer con una colaboración o participación. (Rodríguez, 2013).

Hay ciertas normas éticas que todo Community Manager debería conocer y poner en práctica: respeto, legitimidad, honradez, lealtad, colaboración, sentido común, diversidad y profesionalismo. Así como manejar muy bien el tema de propiedad intelectual; a este respecto, debemos tener en cuenta que casi todos los cometidos publicados en Internet se destinan a fines informativos para negocios “absolutamente legítimos” o para usos privados. Sin embargo, como cualquier otra tecnología de comunicación, la red transmite una cierta cantidad de contenidos potencialmente nocivos, o de la que se puede hacer mal uso como vehículo de actividades delictivas. (Rodríguez, 2013).

Aunque se trata de un fenómeno estadísticamente limitado, se ven afectados una amplia serie de ámbitos diferenciados. Dichos ámbitos están cubiertos por diferentes regímenes e instrumentos jurídicos a escala nacional e internacional, como son los siguientes: a.) *Seguridad Nacional*, allí clasifican las instituciones sobre preparación de bombas, producción de drogas ilegales y actividades terroristas. b.) *Protección de los menores*, tales como formas abusivas de comercialización, violencia, pornografía. c.) *Protección de la dignidad humana*, como por ejemplo, incitación al odio o a la discriminación racial. d.) *Seguridad económica*, fraude, instrucciones para el pirateo de tarjetas de crédito. *Seguridad de la información*, intrusismo informático delictivo. e.) *Protección de la intimidad*, transmisión no autorizada de datos personales, acoso electrónico. f.) *Protección*

de la reputación, difamación, publicidad comparativa ilegítima. g.) *Propiedad intelectual*, distribución no autorizada de obras registradas como propiedad intelectual, como programas informáticos o música (Rodríguez 2012).

En cuanto al contenido, hay distintos tipos de contenidos que pueden constituir una ofensa a los valores o a los sentimientos de otras personas: contenidos que expresan opiniones políticas, creencias religiosas u opiniones sobre cuestiones raciales, culturales, etcétera, razón por la cual es imprescindible que las iniciativas internacionales tengan en cuenta las distintas normas éticas de los diversos países, con el fin de sondear las normas adecuadas para la protección de la población frente a los materiales ofensivos, garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión.

Es de rescatar, como menciona Rodríguez que los derechos sobre cualquier contenido (textos, imágenes, música, fuentes, sonidos, códigos de programación, etc) pertenecen a su autor aunque se distribuyan a través de la red o no incluyan información sobre el copyright en el documento, imagen, etc. (Rodríguez, 2013).

Como es lógico, existen salvedades con respecto a lo anteriormente dicho, por ejemplo, hay sitios que se dedican a proporcionar contenido a sus visitantes, ya sean documentos de texto, colecciones de clip-art, etc., para que los usuarios las puedan descargar las usen con total libertad, aunque no es lo más habitual. En muchas ocasiones, se trata de sitios que no han hecho más que recopilar dichos contenidos y apropiárselos. También están los que ofrecen a sus visitantes contenido para uso exclusivamente personal o para su empleo en bocetos, etc., siendo la utilización de dichos contenidos, fuera de los supuestos previstos por el propietario de los derechos de autor, una violación de sus derechos (Rodríguez, 2013).

Sin lugar a dudas, la mejor forma de crear una página web es recorrer la red en busca de imágenes, sonidos o textos. Siempre existe la alternativa de crearlos o bien de usar contenidos prestados (si el presupuesto no alcanza para comprar los derechos), y utilizar las habilidades creativas que uno tenga para alcanzar buenos resultados.

La legalidad plantea innumerables controversias en el Community Management, ya que aunque tengan como principal objetivo el de nexo de unión de sus usuarios, están dando mucha importancia a la puesta a disposición de obras de otros tipos sin que habitualmente el titular sea consciente de este hecho. Sin lugar a duda, los responsables de las redes sociales deben ser conscientes de que su modelo de negocio se basa en gran parte en los contenidos que son subidos por sus usuarios y creados por ellos o bien por terceras personas, no pudiendo ignorar los aportes de estos creadores en el éxito de su servicio web. (Rodríguez, 2013).

Para finalizar es importante reconocer que actualmente y cada día más, las empresas ya empiezan a ser conscientes de la importancia de la legalidad en internet y en medios sociales. Es muy importante conocer las implicaciones que cada una de nuestras acciones va a tener en las redes sociales. Conocer las limitaciones legales, los derechos a la protección de datos, la intimidad y la privacidad hará posible afrontar con éxito una acción social. Recientemente el equipo del Observatorio de Seguridad de la Información del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) ha creado una guía que abarca todos los aspectos relacionados con la privacidad y seguridad en la Web 2.0 y sus plataformas participativas. (Rodríguez 2013).

Como hemos visto, la evolución de la tecnología ha permitido a las personas estar conectadas permanentemente y enterarse de lo que pasa a su alrededor, el marketing tradicional se enfocaba como tal en la venta del producto,

pero poco se interesaba en el servicio postventa, tampoco existía el marketing relacional, que es la manera en cómo las empresas han empezado a detectar cuales son realmente las necesidades de los usuarios. El Community Management, permite tener una mayor visibilidad de lo que el consumidor quiere y lo hace en tiempo real; esto ahorra dinero, tiempo y esfuerzos en realizaciones de investigación de mercados, pues el cliente final está poniendo en la red minuto a minuto qué le gusta, cuáles son sus intereses y qué nuevas necesidades necesita suplir. (Tinelli, 2013).

Pero no sólo es suficiente con que el Community Manager pueda cubrir todas las redes sociales con información, también es necesario que pueda contar con la parte analítica para medir los resultados de su gestión; para esto la semana pasada se lanzó jive, un software diseñado precisamente para poder monitorear qué tanto se mueven las redes sociales. (Granados, 2013).

Con esto podemos concluir que la labor del Community Manager es muy importante, ya que es quien se encarga de posicionar nuestro producto en la web, dándolo a conocer, para hacer una gran labor en la web es importante aplicar estrategias novedosas y no quedarse con las estrategias tradicionales para ello, como explicamos anteriormente están todas las herramientas al alcance de nuestra mano, el uso de Facebook, twitter y de muchas nuevas tecnologías que están revolucionando la manera de hacer marketing. (Granados, 2013).

No menos importante es conocer bien al cliente para lanzar las campañas de acuerdo al impacto que se quiera generar y al público que se quiera llegar; como mencionábamos en el texto es importante la planeación para poder segmentar al grupo objetivo y armar una estrategia de marketing innovadora que tenga impacto real sobre lo que deseamos que el consumidor recuerde, de igual forma tener en cuenta en la administración de la Web la normatividad legal, haciendo uso de las buenas maneras mencionadas anteriormente. (Tinelli, 2013).

REFERENCIAS

Alfaro, M.(2004). *“Temas clave de marketing relacional”*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España S.A.

Colombia Digital (2013). *“Seminario Community Management”*

McCarthy, J. (2000).*“Marketing un Enfoque Global”*. México: McGraw Hill Interamericana.

Rodríguez, David. (2013). *“Conferencia Google Add Words”*.Curso de Community Management. Bogotá.

Rodriguez O. (2012). *“Curso de Community Manager”*. España.

Villalobos-Breton, Susana (2010). *“Cómo Facebook: 10 estrategias claves para iniciar en Facebook y atraer clientes potenciales”*. Recuperado el 1 d eAbril de 2013. Disponible en línea en la URL: <http://estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/>