

Redes sociales para organizaciones : una guía básica	Titulo
Fuente, Laura de la - Autor/a;	Autor(es)
La Rioja	Lugar
Universidad Nacional de La Rioja	Editorial/Editor
2015	Fecha
	Colección
Recursos de comunicación; Instituciones; Comunicación; Redes sociales; Tecnología de las comunicaciones;	Temas
Libro	Tipo de documento
"http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf"	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)

Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)

www.clacso.edu.ar



Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
Latin American Council of Social Sciences





REDES SOCIALES PARA ORGANIZACIONES
UNA GUÍA BÁSICA
 LAURA DE LA FUENTE

Redes sociales para organizaciones: una guía básica
Primera edición. 2015

Editado por Libro-E
Universidad Nacional de La Rioja
Argentina

Diseño de tapa y carátulas interiores: Natalia Pérez

de la Fuente, Laura Gabriela

Redes sociales para organizaciones: una guía básica / Laura Gabriela de la Fuente. -

La ed. – La Rioja : Proyecto Libro – E, 2015.

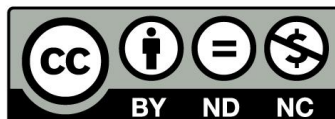
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga online

ISBN 978-987-1999-11-8

1. Redes Sociales. 2. Organización. 3. Comunicación Institucional. I. Título.

CDD 302.2



Esta obra está bajo una Licencia de Creative Commons



UNLaR
Universidad Nacional de La Rioja



LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

**Este libro se enmarca en el Producto de Tesis de la carrera de
Licenciatura en Comunicación Social**

Autor: Laura de la Fuente

Director de tesis: Maximiliano Bron

2015

Agradecimientos

Gracias.

Quiero agradecer de corazón a toda mi gran familia, mi papá y mamá, mis hermanas, suegros, cuñadas y abuelos, que me acompañaron en este largo proceso de la carrera y celebraron conmigo cada materia aprobada, cada pasito dado.

A Lucho, mi compañero de vida, quién me brindó su compañía en cada etapa, siempre comprensible con mis tiempos y espacios, conteniéndome y siendo tolerante y continuamente ofreciéndome su ayuda incondicional, muchas veces sin merecerlo.

A todas mis amigas, a las de la vida, de la escuela, universidad, que desde el primer momento me apoyaron alentándome en cada minuto, también presionándome un poco (eso también necesitaba).

En especial a Pachy y Anto, que a través de conversaciones y teorías discutidas, me aportaron su visión y colaboración en lo académico, que sumó a idear lo que quería hacer.

Quiero agradecerles a todos los entrevistados que participaron: Pablo El Hage, Manuela Calvo, Darío Bazán, Martín Alanís y Antonella Sánchez Maltese, fueron una gran fuente de información, su aporte me sirvió para validar algunos aspectos y abrir mi mente a nuevas perspectivas de analizar el mismo fenómeno.

Un muy especial agradecimiento a Manuela y Martín, a quiénes respeto como profesionales y considero exponentes (y pioneros) del Social Media en la provincia. Desde el inicio de mi tesis me brindaron su ayuda desinteresada, fueron una importante guía para mí y nunca me voy a olvidar de su gran gesto para conmigo.

A Natalia Pérez, prima y amiga, pero sobre todo una diseñadora muy creativa, con la capacidad de comprender y crear cualquier cosa que se le pida, siempre aportando su toque especial.

A Sebastián Boneto, quién de alguna manera fue el responsable de iniciarme en el mundo de las redes sociales, contagiándome su curiosidad y sus ganas de aprender más.

Y por último pero muy importante a mi director, Maxi Bron, gracias por saber cómo guiarme, por aceptar mi desorden y colgadas, me inspiraste con tu entusiasmo y fuiste un gran apoyo en todo el proceso, siempre brindándome las palabras justas cuando más lo necesitaba. Creo que sos un excelente profesional, el mejor director de tesis que pude haber tenido y lo único que lamento de conocerte es no haya sido antes y haberte disfrutado como profesor en una cátedra.

Índice

Prólogo	Pág. 09
Introducción	Pág. 11
Capítulo 1: Redes sociales	Pág. 13
2.1 - Breve historia de las redes sociales	Pág. 14
2.2 - Facebook	Pág. 24
2.3 - YouTube	Pág. 34
2.4 - Twitter	Pág. 41
2.5 - Otras plataformas en auge	Pág. 49
Capítulo 2: Convergencia	Pág. 61
2.1 - Nueva ecología mediática	Pág. 62
2.2 - La comunicación Institucional 2.0	Pág. 71
2.3 - Aplicaciones 2.0 al servicio de la Comunicación Institucional	Pág. 81
2.4 - El Comunicador 2.0	Pág. 93
Capítulo 3: Nuevo rol en acción	Pág. 97
3.1 - En busca de una definición	Pág. 99
3.2 - Investigar a fondo a la organización	Pág. 110

3.3 - Conocer a la competencia_____	Pág. 118
3.4 - Objetivos de comunicación en redes_____	Pág. 124
3.5 - Los usuarios_____	Pág. 132
3.6 - El preciado Target_____	Pág. 141
3.7 - Buenas prácticas para captarlo_____	Pág. 149
Capítulo 4: El Plan ante todo_____	Pág. 155
4.1 - Autoanálisis_____	Pág. 157
4.2 - Determinación de objetivos_____	Pág. 160
4.3 - Estrategia y ejecución_____	Pág. 164
4.4 - Reportes y evaluación_____	Pág. 173
Capítulo 5: Para contemplar siempre_____	Pág. 187
5.1 - El contenido_____	Pág. 188
5.2 - Crisis en redes sociales_____	Pág. 205
Capítulo 6: Coyuntura_____	Pág. 215
6.1 - Conclusiones_____	Pág. 217
6.2 - Glosario_____	Pág. 219
6.3 - Bibliografía_____	Pág. 231
6.4 - Referencias complementarias web_____	Pág. 233

Prólogo por Patricia Espeche

Como comunicadora institucional, debo decir que uno de los principales retos de nuestra profesión, es el uso de las redes sociales.

Se trata de un fenómeno tan dinámico y tan simple a la vez que, muchas veces, terminamos paralizados por la incertidumbre que nos genera el dilema de cómo trabajar la comunicación de una institución desde las redes sociales.

Al momento de pensar en un plan de comunicación, contemplamos todas las herramientas con las que contamos para efectivizar nuestros mensajes. Ahora bien, además, elegimos aquellas herramientas que mejor se adapten a nuestros públicos y a nuestra necesidad de decirlos, de contarlos, de transmitirlos.

Dependiendo de los objetivos de comunicación que nos planteamos, es probable que en esa selección descartemos a las redes sociales. Yo diría que “es muy poco probable”. En un tiempo en el que internet y las redes sociales han penetrado tan fuertemente en la población, en un proceso silencioso, muchos de nosotros -bichos comunicadores-, corremos el riesgo de habernos relajado frente a este fenómeno de armas tomar.

Si usted, lector de este material, acaba de percatarse de que éste podría ser su caso, entonces el libro que está por leer será de mucha ayuda.

En el mejor de los casos, a la hora de plantear una estrategia comunicacional en redes sociales, los comunicadores contamos con la ayuda de gente especializada en el tema. En el peor, somos nosotros mismos quienes debemos poner “manos a la obra”. Aun así, sea el mejor o el peor caso, no podemos desconocer –bajo ningún punto de vista- de qué se trata esta forma de comunicar.

Y ahí es donde aparece este libro, brindándonos herramientas que pueden ser de suma utilidad para nosotros, los comunicadores y comunicadoras institucionales.

Laura de la Fuente, una apasionada de las redes sociales, nos introduce en este mundo para traernos al alcance de la mano y de la vista, un manual práctico y fácil de asimilar.

Nos inicia en un recorrido que abarca el origen de este fenómeno, las principales plataformas puestas al servicio de la comunicación institucional, los puntos a tener en cuenta en la redefinición de estrategias en la comunicación 2.0, el manejo de comunicación de crisis por este medio y las formas de lograr el mejor posicionamiento para la institución en cuestión.

Los puntos antes mencionados pueden parecer simples enunciaciones, pero me veo en la obligación de decirles que, si han elegido ser comunicadores institucionales, en algún momento de su historia laboral han necesitado o van a necesitar saber cómo resolver estas cuestiones. Y no me refiero sólo a quienes logren trabajar en una multinacional, en una gran empresa o en una pyme. Me refiero a todos aquellos que en algún momento de sus vidas tengan el desafío de gestionar la comunicación de una institución (ya sea una ONG, un negocio familiar, una escuela o un hospital).

Finalmente, circunscribiéndome al contexto en el que se ha producido este libro, les cuento que conozco a Laura de la Fuente desde hace muchos años.

Hemos sido compañeras de universidad y compañeras de trabajo. Y doy fe de las vicisitudes que nos ha generado el tema de las redes sociales, sobre todo cuando el crecimiento incipiente de las mismas se convirtió en una explosión.

Por eso, no puedo dejar de reconocer el logro de Laura al haber convertido la incertidumbre en conocimiento y además compartirlo con nosotros, sus colegas, y con los que vienen abriéndose paso por el mismo camino.

Sin más que decir, les deseo una feliz lectura y un provechoso descubrimiento de este fenómeno de la comunicación que llegó para acompañarnos durante un buen tiempo.

Introducción

En el año 2011 trabajaba en la Dirección de Medios de la Secretaría de Difusión del Gobierno de La Rioja, desarrollando tareas de producción, redacción y corrección de contenidos con carácter publicitario para gráfica, radio y televisión. Un día mi jefe nos anunció que comenzaríamos a usar las redes sociales como un nuevo canal para difundir los contenidos que producíamos en el área, determinó que Facebook, Twitter y YouTube eran las más populares y más adecuadas para empezar. Me encargó la tarea de aprender a utilizarlas, navegar en ellas y descubrir las funcionalidades que nos pudieran servir. Hasta ese momento yo sólo tenía una cuenta en Facebook a la que le dedicaba poco y nada de tiempo en gestionar e incluso tenía cierta resistencia a los medios sociales en general, un poco por prejuicio y mucho por desconocimiento. Desde que comencé la tarea de descubrir lo que tenían para ofrecernos las redes sociales y su aplicación en la comunicación de una organización, leí cuanto material que encontraba en la Web, hice cursos online en gestión de comunidades y busqué toda la información que me podría servir para un buen desarrollo de la tarea. Aprendiendo, experimentando, a través de mucha lectura y sobre todo monitoreando las distintas redes, pude percatarme que no existía, mayormente en La Rioja, un correcto uso de los beneficios que nos ofrecen las redes sociales, es decir no se aprovechaban al 100% las virtudes que éstas tienen.

En un mundo cada vez más globalizado y conectado entre sí, se impone la necesidad casi imperiosa para el comunicador social de estar actualizado sobre las nuevas tecnologías, los adelantos científicos que aportan a la disciplina y las aplicaciones de programas

que se crean a diario, saber sobre ello será útil a cualquier profesional para cualquier rama de la comunicación que se ejerza.

A través de investigación documental, monitoreo de los perfiles en las redes sociales de las organizaciones, estadísticas de consumo, leyendo mucho a Community Managers expertos en la Web y entrevistando a los profesionales locales que conocen y más experiencia tienen en el manejo de Social Media, armé humildemente este libro, una suerte de guía básica que funcionará como introducción y punto de partida al mundo de las redes sociales, que considero fundamental para desarrollar cualquier estrategia de comunicación online de las instituciones.

REDES SOCIALES



Capítulo 1: Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se presentan como canales en los que muchas personas se relacionan de múltiples maneras. Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales. Ya no se trata de un proceso, es la realidad con la que nos encontramos hoy, no sólo modificaron los modos de comunicarse entre las personas, también transmutaron la manera en que los medios de comunicación tradicionales informan y se relacionan con sus lectores, televidentes y radioescuchas. Este cambio también llegó a las organizaciones, quienes tuvieron que replantear sus objetivos en relación con el contacto con el público y darle más relevancia a esta relación. Es que el cambio tecnológico, el surgimiento de Internet primero, y las redes sociales posteriormente, provocaron una transformación, pero principalmente cambiaron al usuario.

1.1 Breve historia de las redes sociales

Es un nuevo consumidor el de Internet, cambió su comportamiento, dejó de ser un mero espectador de contenidos, pasivo, limitando su participación en el proceso comunicativo a sólo recibir; ahora también genera, produce, edita y comparte sus producciones. Esta es la evolución que trajo la Web 2.0, convergiendo con los demás medios y contagiando su actitud multimedial a los internautas. Esta nueva Web que se caracteriza por su velocidad, promoviendo la inteligencia colectiva y la participación es el producto del desarrollo

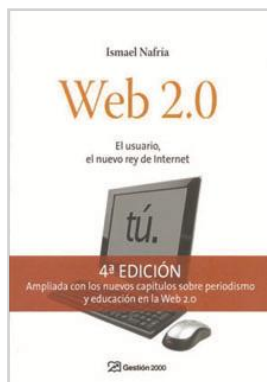
tecnológico pero también de los cambios que propició en los usuarios, generado en gran medida por los nuevos medios sociales.

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir
Geocities	Wordpress
HTML, JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas - Tags
Enciclopedia Británica online	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y video

Diferencias y evolución de la Web 1.0 y la Web 2.0 (Zanoni 2008)

Ismael Nafría, afirma en “Web 2.0, el usuario, el nuevo rey de Internet” (2000) que la característica esencial de la Web está definida por el nuevo internauta: El rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan (a su vez,

son condición sine qua non de la Web 2.0) si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso, la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0. Si las fotos que éstos suben a un sitio 2.0 de fotografía, son mejores y más abundantes que las subidas a otro, el éxito muy probablemente será para el primero. Si las noticias se comentan más y mejor en un sitio Web informativo que en otro, casi seguro que el éxito será para el primero. Y así podríamos seguir con los distintos modelos de sitios 2.0 existentes. (Zanoni, 2008).



¿Cómo llegamos a este estadio tecnológico? Fue todo un proceso en manos de la tecnología lo que lo posibilitó. Veremos a continuación en una resumida línea de tiempo desde el inicio de Internet hasta la aparición de las redes sociales:

- 1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- En los '80 Tim Berners-Lee crea la Web cuando comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear)
- Entre los 80 y 90, surgen los Bulletin Board System (BBS), precursores de los foros y blogs, punto de encuentro entre aficionados a las comunicaciones y desarrolladores de

software, fueron las primeras redes sociales online en torno a temas de interés común.

- De 1980 a 1990 se acelera el mercado tecnológico con IBM y Dell, de 1 millón de computadoras pasan a más de 100 millones en una década.
- Durante los 90, surge la World Wide Web: Se estandarizan los protocolos de conexión TCP/IP y Berners-Lee diseña el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente.
- 1993: Se unifica el lenguaje Web por el Hypertext Markup Language (HTML).
Marc Andreessen lanza el navegador Mosaic, que permitía navegar por la Web usando Windows de Microsoft. Después fundaría el navegador Netscape (primer paso para la explotación de la Web comercial).
- 1994: David Filo y Jerry Yang, estudiantes de la Universidad de Stanford crean Yahoo!, el primer buscador que consistía en un listado de sitios agrupados en categorías.
- Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet.
- Netscape cotiza en la bolsa y pasa de 3 empleados desde sus inicios a tener 2.600 en 3 años.
- 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- Surge el e-commerce con Amazon.com.

- Finales de 1995: (primer año del uso generalizado de WWW) hay 16 millones de usuarios en las redes de comunicación informática en todo el mundo.
- En 1996 Yahoo! cotizó en bolsa por primera vez.
- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- Se lanza AOL Instant Messenger.
- 1998: Surgen Open Diary y LiveJournal, nacen los blogs, las primeras herramientas gratuitas de alojamiento y Blogger en 1999.

En el boom de los sitios Web y la nueva economía que éstos promovían, creció la inversión en portales de Internet aunque no se entendía sobre la rentabilidad que podían generar y se apuntaba más como nuevo canal para pauta publicitaria aún sin existir en él la suficiente audiencia, sólo un 10% con acceso a internet y 20 millones de usuarios (Zanoni, 2008). Hasta que en la fatídica fecha de abril del 2000, el naciente negocio de la Web vio su ocaso a través de la caída de las acciones en Nasdaq, en la llamada explosión de la burbuja punto.com, que barrió con las empresas y sus empleados, muy pocas empresas se mantuvieron en pie después de la crisis.

Gracias al avance tecnológico que posibilitó entre otras cosas, nuevos aparatos más avanzados, simples y accesibles, sumados a la banda ancha que mejoró el servicio y disminuyó los costos de navegación, para el 2001, había 500 millones de personas conectadas a la Web.

- 2002: Se lanza Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. En 3 meses llega a 3 millones de usuarios.

- 2003: Se inaugura MySpace, creada por una empresa de marketing online como copia de Friendster, su primera versión fue codificada en sólo 10 días.
- 2004: Se lanza Facebook creada en la Universidad de Harvard para sus estudiantes, más de la mitad de sus 19.500 alumnos se suscribieron durante el primer mes de funcionamiento.
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en relación a los visitantes únicos mensuales.
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones y Twitter 190 millones.

Para el año 2012, un estudio de la empresa comScore, determinaba que más de 127,3 millones de usuarios latinoamericanos visitaron una red social durante abril, promediando 7,5 horas de uso al mes. Casi el 100% de la audiencia latina de Internet accede a redes sociales. Las cifras catapultan a la región como la mayor consumidora de medios sociales en el mundo.

Cavalcanti y Sobejano (2011) sostienen que la clave del éxito de las redes sociales radica en el factor de dinamización que se gestiona o se posibilita en ellas, facilitar el efecto de participación entre sus usuarios es la característica más importante en el proceso de creación de éstas “El elemento socializador es fundamental en los Medios Sociales. Esto se consigue, por un lado, aplicando una estrategia de red que hace que los propios usuarios del entorno en el que se encuentran se relacionen con libertad y estableciendo sus propias estructuras de amistad, privacidad e interés. Y por otro lado,

siendo los propios usuarios los que controlen el contenido que circula por esas redes, bien porque son ellos los que lo crean, o bien porque ellos eligen el contenido que quieren que circule por su red”.

Los humanos somos seres sociales naturalmente y la esencia de los medios sociales se basa en el vínculo favoreciendo directamente el contacto, pone el foco en priorizar cuál es el valor más importante de estos medios, los usuarios y su interacción. Quienes se ven beneficiados no sólo a través de la actitud sociabilizadora de las redes sociales, sino porque además éstas facilitan la organización y gestión de los contactos, hasta incluso segmentarlos según sus roles o grados de afinidad y relación; permiten ampliar de manera exponencial la cantidad de relaciones con otros que se encuentren en cualquier parte del mundo, posibilitando el intercambio de contenidos y acceso a datos en distintos formatos. Y este medio de medios, genera a su vez, más oferta de información y contenidos lleva a una mayor demanda por parte de los internautas.

“Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital” (Cabrera, 2010).

Para Cavalcanti y Sobejano (2011), los medios sociales se caracterizan por:

- Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios.
- Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso.

- Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios.
- Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes.
- La facilidad de uso, registro y alta.

Hay distintas opiniones acerca del término de medios sociales que pueden serlo Facebook, Twitter, Instagram. Otras definiciones diferencian los medios sociales de las redes sociales, a las que definen como el contacto y vínculo que se genera en los medios sociales. Como aún no existe un término unificado de manera general, adoptaré el uso indistinto entre redes sociales y medios sociales.

Como casi todo relacionado a las nuevas tecnologías, existen distintas teorías sobre cómo debería ser la clasificación de las redes sociales, según las distintas opiniones la tipología de éstas se podría determinar según las características que se analicen, desde las herramientas que ofrece, la temática o qué estilo de comunicación facilita, incluso un mismo medio social puede integrar varias categorías. Veremos algunas de las clasificaciones más reconocidas:

Según el público objetivo y su temática: horizontales y verticales.

- **Horizontales** (también conocidas como generalistas): Sus miembros no responden a un patrón o perfil específico ni tienen una temática concreta. Están dirigidas al público en general y son de libre participación. Por ejemplo: Facebook.
- **Verticales:** dirigidas a un público determinado, son especializadas y tematizadas en sus características.

Responden de acuerdo al interés en común con los usuarios.
Estas a su vez pueden dividirse en:

- **Profesionales:** específicamente apuntan al ámbito laboral, al contacto profesional, desde relaciones entre empresas, entre empleados, búsquedas de trabajo y de organizaciones que buscan empleados, perfiles con CV actualizado, etc. Por ejemplo: LinkedIn.
- **Verticales de ocio:** apuntan a un tema específico pero más relacionado a preferencias recreativas compartidas por los usuarios como lectura, deporte, música, videojuegos, comics. Por ejemplo: Quelibroleo.
- **Verticales mixtas:** es una mezcla entre red profesional y de ocio. Estas redes ofrecen servicios que permiten fusionar las actividades profesionales y de esparcimiento. Por ejemplo: Tripadvisor.

Según el sujeto:

- **Redes sociales humanas:** promueven la interacción y las relaciones entre sus miembros, en relación a sus gustos, preferencias y actividades.
- **Redes sociales de contenido:** se centra en las características del contenido que la red social posibilita que compartan los usuarios, las relaciones de interacción está relacionada a los contenidos. Por ejemplo: Slideshare, Instagram, YouTube.

Según la localización geográfica:

- **Redes sociales sedentarias:** se refiere a aquellas redes sociales en que las actualizaciones dependen de los contenidos publicados, las relaciones, los eventos, etc. Por ejemplo los blogg.
- **Redes sociales nómades:** son similares a las sedentarias, solo que en estas las relaciones se basan en la ubicación física del usuario. Está directamente relacionado a la localización geográfica del usuario, los lugares que visita, la cercanía con otros usuarios, etc. Por ejemplo: Foursquare, Google places.

Según la plataforma:

- **Red Social MMORPG y Metaversos:** generalmente son construidas en una base técnica de usuario-servidor. Por ejemplo: Second Life.
- **Red Social web:** La mayoría de redes sociales que conocemos, basadas en la estructura típica de Web.

El análisis de las redes sociales y su implicancia en las relaciones de interacción entre las personas es un tema de estudio cada vez más frecuente abordado por distintas disciplinas, desde un análisis sociológico podemos analizar el cómo los internautas configuran sus perfiles en los distintos medios y cómo selecciona en cuál estará según el grado de identificación que le genere. Conocer toda la variedad que existen según las características es también aprender acerca de las dinámicas de los usuarios.

1.2 Facebook

En sus inicios, se creó en 2004 para ser un sitio web para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero por su posterior popularidad se permitió abrir perfiles a cualquier persona con email. Desde el 2007 comenzó a expandirse a otros países con versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera voluntaria. Hoy es la red social más popular e importante del mundo traducido a 70 idiomas. Poco más de 10 años después de su nacimiento, en octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, y cada mes se registran 10 millones de miembros nuevos.

Es una red de contactos, desde amistad hasta profesionales, donde puedes anotarte con tus datos personales, señalando tus preferencias, gustos, actividades, relaciones, etc. Puedes compartir contenidos, estados de ánimos, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregando fotos, videos, audios,



emoticones, etc. Justamente el poder de Facebook radica en las características versátiles que ofrece, ya que permite integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter, Foursquare, entre otras, y ofrece el uso de diferentes aplicaciones, que van desde recetas de cocina y juegos hasta conexión con sistemas bancarios.

Funciona con el algoritmo Edge Rank que se alimenta del contenido referido al usuario, según las preferencias y actividades que éste publica, la clase de contenidos y temáticas que le gustan o que

comparte desde que comenzó a usar la red. Esta información que Facebook tiene de sus miembros lo convierte en el medio social ideal para las empresas. Existen los perfiles personales para los usuarios y las Fan Pages, exclusivo para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido, es ideal para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios, a través de un medio que les ofrece mayor cercanía y conexión directa con su público, a través de muchas herramientas y formatos, brindando servicios de segmentación que permiten afinar el alcance y realizar estrategias más precisas determinando las características de nuestro target como el sexo, edad, localización, etc. Para las pequeñas y mediana empresas que operan en mercados más limitados, es una gran alternativa y sobre todo si se tiene en cuenta que los costos para promocionar publicaciones en Facebook son mucho más económicos en comparación con los medios tradicionales como Televisión, Radio y Diarios.

Un estudio realizado en 2012 por comScore, posiciona a Facebook como la plataforma virtual con mayor penetración de Latinoamérica con un promedio de navegación de 7,7 horas, es decir que uno de cada cuatro minutos online es destinado a Facebook. En Argentina también es la red que lidera con casi 20 millones de cuentas, más del 90% de los usuarios de Internet argentinos usan Facebook, que destinan en promedio 10 horas y media por mes. En La Rioja, también es la red social que manda, registra 210.000 usuarios de Facebook en la provincia, según datos de la misma plataforma.

No solo las instituciones buscan a sus clientes en las redes sociales, los usuarios también buscan información de las empresas a través de Facebook, y el uso de esta red ya no sólo se limita a las

computadoras, el 76% de los teléfonos celulares la utiliza, es la aplicación más utilizada en Argentina, superando al Whatsapp y el correo electrónico. Estos podrían ser algunos de los motivos por los que Facebook decidió en 2014 abrir su oficina número 34 en Buenos Aires, la cuarta de Latinoamérica después de Brasilia, San Pablo y México DF.



Facebook nos ofrece múltiples herramientas que pueden combinarse entre sí para generar contenido. Dependerá de las características de nuestro target, determinar qué soportes aplicaremos nuestra estrategia de comunicación. Las buenas prácticas nos permitirán

llegar a nuestros públicos mediante una comunicación fluida y directa propiciando el feedback y trabajando para fidelizarlos.

Estadísticas para tener en cuenta:

- ✓ Las mejores horas para postear son de 13 a 15, siendo el día pico los miércoles a las 15. El peor momento es de 20 a 8 horas.
- ✓ El uso de emoticones aumenta 33% el número de comentarios.
- ✓ El uso de preguntas en las publicaciones obtienen 100% más comentarios.
- ✓ Los posts con fotos tienen 39% mayor interacción.
- ✓ Las fotos obtienen 53% más likes, 104% más comentarios y 84 % más clics que los post sólo de texto.
- ✓ Al 42% de los seguidores de empresas en Fan Pages les gusta obtener algún descuento o cupón.
- ✓ Al 35% de fans les gusta participar en concursos.
- ✓ Los post más cortos obtienen 23% mayor interacción.
- ✓ Post de menos de 250 palabras obtienen 60% más reacciones.
- ✓ Post de hasta 80 palabras obtienen hasta 66% de reacción.

Esta red social nos permite mediante pago, promocionar publicaciones o difundir nuestra Fan Page. Según qué tipo de posts queremos que tengan más visibilidad, se deberá analizar qué y cuándo publicar, ya que tampoco es recomendable promocionar todo lo que se publique sino no podríamos destacar contenido

importante. Cuando tenemos un perfil nuevo, siempre será mejor contratar servicios de promoción para otorgarle más visibilidad a la Fan Page y así obtener más fans. Mayor cantidad de seguidores significan más popularidad de la organización en la red social, pero no hay que confundir eso con reputación. Existen malas prácticas en las que se puede comprar seguidores fácilmente, malinterpretando el sentido de tener más fans como símbolo de éxito de la organización. Esta mala acción también llevaría a resultados erróneos en el análisis y mediciones de las estrategias. Significa un desperdicio de los reales beneficios del Social Media y sobre todo de Facebook que te permite microsegmentar a tu audiencia. ¿De qué le servirá a una empresa que ofrece un servicio en La Rioja tener fans de Bolivia? Los likes no significan más ventas como tampoco representan popularidad, son importantes, por supuesto pero es un error plantear una estrategia de conseguir más fans solo porque sí. Si no nos proponemos como objetivo crecer en audiencia, también es preciso determinar para qué, qué significará ese aumento y cómo se traducirá en ingresos y beneficios para la organización, además de costos.

“Una cantidad X de seguidores no alcanza ¡hay que hacer algo con ellos! Hablarles, preguntarles qué les pasa, qué les gusta... Interactuar es clave, no se hace nada juntando fans solo por sumar gente a tu comunidad. Hay que mantenerla viva, escucharla: ese es el espíritu del Social Media”.

Lic. Martín Alanís

Caso de empresa riojana que elige Facebook como medio principal

Pablo El Hage es Chef de profesión, emprendedor con sus propios restaurantes Avellaneda y El Parque de Avellaneda, comenzó en el mundo de las redes sociales empleadas a la Comunicación Institucional para aplicarlo a sus negocios. Nos contó cómo administra y desarrolla la comunicación de sus empresas:



Chef, Pablo El Hage

Nuestra estrategia se basa en Facebook principalmente porque es el medio donde está el público riojano. El contenido se diseña principalmente para esta red y después se adapta a las demás, complementamos con Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram y Google+.

Cuando empezamos a definir cómo manejar la Comunicación de Avellaneda, probamos todos los recursos para encontrar la forma más efectiva de transmitir nuestro mensaje. Comenzamos con los distintos medios en la provincia como radio, diario y revistas para probar qué nos iba mejor. Y nos dimos cuenta por ejemplo que el diario El Independiente vende entre 11.000 y 15.000 diarios por día, si calculo que 2 personas leen cada diario, llegará a 30.000. Pautar un aviso gráfico pequeño me sale \$1000, con esa misma plata invertida en Facebook puedo llegar a 150.000 personas. Y si yo recorto y administro ese presupuesto puedo promocionar 10 mensajes en Facebook. Aparte que me brinda la posibilidad de segmentar nuestro público y llegar específicamente

a quien quiero, los otros medios no me daban esto y además poder experimentar la reacción de los internautas ante los mensajes. Trabajamos con un plan contenidos, en base a la proyección de actividades que tenemos planificadas. Los temas varían, pueden tratarse de un cambio en el menú, promociones, cursos o actividades culturales que se presentan en los dos restaurantes. También trabajamos con fechas importantes o temáticas que le interesan a la comunidad, haciendo los mensajes variables. Buscamos no saturar, al cliente no le interesa que le estemos vendiendo todo el tiempo. Queremos ofrecerle algo que le interesa, dejando la puerta abierta para que interactúe con nosotros y nutrir la relación. También trabajamos con contenido en vivo y para eso invertimos en Smartphone para poder usar las aplicaciones que tienen para tratar imágenes y compartirlas en las redes aprovechando la instantaneidad.



Fan pages en Facebook de Avellaneda Restaurante y El Parque de Avellaneda

El horario es fundamental, me baso en las estadísticas de Facebook que te brinda información sobre cuáles son los mejores momentos para publicar. Para La Rioja las mejores horas para publicar son entre las 15 y 16 horas y después de las 19 hs. La hora y el mensaje son clave y según la importancia del mismo, decido invertir para

promocionar dentro de Facebook y así aumentar la exposición del mismo. Las redes sociales son un arma de doble filo, tu producto está expuesto y desnudo. Está el cliente que le gusta lo que haces y al que no. Cuando entras en redes hay que aceptar que las cualidades de accesibilidad para llegar a tu público también pueden jugarte en contra.

Nuestra empresa tiene una identidad establecida, queremos en nuestros mensajes también transmitir nuestra esencia además de vender. Las empresas deben humanizarse, acá en La Rioja es más fácil porque es una provincia pequeña, todos se conocen y las redes sociales son más convenientes para ello.

Pablo El Hage entendió cómo promocionar mejor los servicios de sus empresas a través de Facebook, hoy los perfiles de Avellaneda Restaurante y el Parque se Avellaneda son muy visitados, sus contenidos compartidos y además reconocidos por los comunicadores que se dedican al Social Media en la provincia, como las cuentas que mejor desarrollan la comunicación online en La Rioja.

Prácticas para generar contenido en Facebook por Lambrechts (2011):



POSITIVAS

- Cambia constantemente el modo en el que presentas la información y tus estados: Utiliza las diferentes herramientas para subir fotos, videos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones para que sea más atractivo.

- Posiciona tu contenido dentro de la red: El algoritmo de Facebook define qué tan relevante es tu contenido según tres parámetros: la afinidad marca-seguidor, popularidad y el tiempo transcurrido desde que has realizado la acción.
- Respeta a tu público: no elimines sus críticas o sugerencias. Intentar esconder una crítica puede enojar más a quién la realizó. Intenta transformar lo negativo en positivo.
- Responde a las consultas: No dejes nunca preguntas sin responder, en el caso que tú no tengas la información, deriva la consulta al área correspondiente y avisa al usuario que pronto tendrá una respuesta.
- Da al público de tu marca lo que este necesita: Primero identifica el punto de necesidad y luego genera contenido de valor.
- Utiliza las Notas: Las notas resultarán útiles para proporcionar Bases y Condiciones de concursos, reglamentos de convivencia y también para compartir artículos relacionados de otros sitios sin que los usuarios deban salir de tu fan page, sólo recuerda citar la fuente correctamente.
- Comparte contenido exclusivo: Crear álbumes de fotos de productos, backstages o eventos es una muy positiva manera de interactuar con los seguidores. Las fotos también puede subirse por separado para acompañar una actualización de estado y hacerla más llamativa.
- Crea Encuestas: No sólo para conocer al cliente y saber algo puntual, también genera encuestas comunes manteniendo la temática a través de Facebook Ask.

- Sé un usuario seguidor de tus marcas favoritas: Crear contenidos para la web, comunicar y entretener es una actividad que debe practicarse todos los días. Es importante ser usuarios de los medios sociales para comprender cómo funcionan las dinámicas de comunicación y consumir a través de ellas información de interés.



NEGATIVAS

- No utilices el mismo contenido que en otras redes: Duplicar contenido en todas las redes sociales hará que tus seguidores no encuentren un motivo real por el cual leerte en una u otra red social. Éstas son diferentes y debes aplicar distintas estrategias de comunicación en cada una según sus características.

- No programes todo tu contenido: Contempla factores externos de lo cotidiano para interactuar con los usuarios, las redes sociales están vivas, el tiempo real brinda la posibilidad de comunicarte en el acto sobre algún suceso.

- Evita publicar demasiada información en un mismo día: Al igual que en Twitter, no es bueno saturar y molestar a los seguidores con actualizaciones constantes.

- Haz uso pero no abuso: No aburras a quienes te leen intentando vender constantemente, hay que encontrar el equilibrio entre la promoción y el valor agregado que le puedas generar a la comunidad y evitar el spam.

1.3 YouTube

Creado en febrero de 2005, es un sitio web que funciona como una gran videoteca donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita. Los videos que encontramos aquí son muy variados, desde trailers de películas (algunas películas completas), programas de TV, vídeos musicales, videos caseros o profesionales donde muestran desde eventos familiares hasta cursos y tutoriales con fines educativos, técnicos y científicos, archivos históricos, videos personales, en fin, puedes encontrar en YouTube videos de absolutamente todos los temas. Permite publicar enlaces a los videos en cualquier otro sitio web, blog y otras redes sociales, de



hecho su uso se popularizó cuando los internautas comenzaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace.

Empezó a posicionarse como pantalla visual para las empresas a partir del 2005, cuando Nike colgó un spot protagonizado por Ronaldinho, y hoy la mayoría de los negocios importantes del mundo tienen su propio canal que usan para mostrarle a sus seguidores los últimos spots publicitarios y novedades.

Aunque YouTube mantiene una política para preservar los derechos reservados de los autores, existe mucho material con Copyright que no respeta esto, la plataforma solo retira contenido si es requerido por el propietario de los derechos de autor. Si se trata de música que se incluye como banda sonora de un video, se elimina el sonido nomás.

Otras empresas lanzaron sin éxito sitios similares, pero YouTube se posicionó rápido como el medio para ver y compartir videos. En 2006 llegó a las 2000 millones de visualizaciones por día, y para finales de ese año había alcanzado la marca de 7000 millones en distintas oportunidades. Ese mismo año Google lo compró por 1.650 millones de dólares. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet, en 2008 el 38 % de los vídeos de Internet provenían de YouTube, el competidor más cercano sólo llegaba al 4%.

Tamaño de las imágenes en el perfil de YouTube



Traducido a 61 idiomas, hoy YouTube es la red social de vídeo con más usuarios, Google informa actualmente unas 25.000 cuentas en nuestra provincia, aunque las cifras seguramente se extenderían aún más si tenemos en cuenta que para navegar y ver videos en esta plataforma no es necesario abrirte una cuenta. Para el 2013 se estimaban más de 1000 millones de internautas que lo visitan al mes y se promedia que se suben 100 horas de video por minuto.

En cada actualización a lo largo del tiempo, YouTube trabajó en mejorar la interfaz y hacerla más ligera, rediseñando los formatos de menú, y volviendo más visible y sencillo el listado de comentarios, el manejo de contactos y las suscripciones cada vez más organizadas. También perfeccionaron la calidad de imagen y que sea el usuario quién la elija según su preferencia. Ahora brinda más opciones de edición de pantalla y permite compartir automáticamente los contenidos con más redes sociales y blogs. Otro de los últimos avances fue eliminar la restricción de límite de video a 15 minutos, aunque solo para algunas cuentas. Este beneficio se pierde si el usuario infringe en las políticas a la comunidad, viole derechos de autor o tenga reclamaciones de ID de contenido.

YouTube funciona como complemento de la televisión, estimulando la difusión de programas que a veces no tienen éxito en su país de origen y lo obtienen en otros a través de la red social que atrae más audiencia. Actualmente está explorando nuevos modelos de negocio como la transmisión en vivo de eventos importantes o el alquiler de películas. Como plataforma publicitaria, ofrece pautar con videos cortos de 15 a 30 segundos que se muestra al usuario de manera aleatoria y sin relación con el contenido del video que se está por ver, aunque esta medida no reporta mucho éxito ya que es muy sencillo evitar los videos publicitarios. Aunque es el sitio de videos más exitoso, aún no ha logrado mayores réditos económicos, según un artículo de la revista Forbes, YouTube generó 240 millones de dólares en el 2009, cuando su costo operativo era de 710 millones. Aún cuando no reporte grandes ganancias no hay dudas del éxito y la penetración de esta red social en los internautas del mundo. El video es el medio visual que más llegada tiene en los usuarios argentinos,

un estudio realizado en el 2013 determinó que el consumo de videos online en el país tiene un alcance 95,5 % sobre el total de la población online, cifra que se encuentra por encima del promedio global de 85,2%. En el año 2014, la Secretaría de Cultura de la Nación llevó a cabo un informe sobre las preferencias en el consumo de medios de Argentina y reveló que después de Facebook, YouTube es la red social más consumida por los internautas argentinos quienes pasan unas 11 horas al mes consumiendo videos online.

Esta plataforma ha tenido un gran impacto en la cultura popular sirviendo de medio de promoción de artistas, políticas, dando origen al fenómeno de los YouTubers, usuarios que a través de su canal en la red difundieron información temática por ejemplo los que hablan de gadgets y comparten información y su opinión sobre celulares, videojuegos y distintos equipos tecnológicos, hay otros YouTubers que sólo emiten videos divertidos sin temática específica. Estos personajes tienen mucha influencia en el público, quienes viralizan sus contenidos redituándoles jugosas ganancias anuales. Justamente esta es otra gran característica que tiene esta plataforma virtual ya que posibilita la difusión y alto consumo de videos logrando cifras increíbles de viralización de determinados contenidos, es decir, los videos que logran la identificación del público, ya sea porque son emotivos, graciosos o por la razón que sea, los internautas los difundan por sus propias redes sociales personales volviéndolos virales.

Para las organizaciones es muy funcional, al pertenecer YouTube a Google, nos ayuda con el posicionamiento en los videos que usemos como parte del contenido de nuestra Comunicación Institucional. El consumo audiovisual es cada vez mayor y debemos apuntar a captar

a la audiencia que consume este formato. Brinda también herramientas de analítica propias, permitiéndonos conocer más a nuestra audiencia, sus características como sexo, edad, procedencia o de qué sitio web llegan a visualizar los videos, y con esa información podemos mejorar nuestros contenidos para atraer cada vez más. Los videos como las imágenes son lo que más atrae hoy a los internautas, acercando más al usuario a la institución, debemos valernos de este recurso para llegar a ellos y hoy YouTube se presenta como la mejor opción para tener el canal de tu organización.



Recomendaciones para la gestión:

- **Contenidos de Calidad:** Es preciso dedicarle un tiempo de producción a los videos que publicaremos en el canal de YouTube. No cualquier tema referido a la organización es atractivo para ver en videos, tiene que resultar interesante para el público, debemos enfocarnos en esa cualidad en el momento de elaborarlo.
- **Datos del video:** Todo lo que hace a la descripción oficial del video es importante para posicionarse, como la correcta elección del Título que es la parte más visible y por lo tanto debe ser atractivo e impactante, incluir al menos una palabra clave y no superar los 60 caracteres. La descripción no debe ocupar más de 5.000 caracteres, cuánto más detallado y explicativo esté más arriba aparecerá en las búsquedas. Acerca de las etiquetas, se sugiere que las más relevantes aparezcan entre las primeras oraciones y que no superen los 120 caracteres.

- No repetir: Ni palabras clave ni etiquetas repetidas en las distintas opciones para agregar texto o información. Es mejor variar en las palabras y buscar sinónimos que ayuden a los usuarios a llegar a nuestro material más rápido.

- Averigua acerca de las Keywords: Se recomienda investigar con anterioridad las palabras clave que queremos utilizar para identificar nuestros videos, puede ser útil para conocer el alcance y tendencia, compararlas con otras similares o para obtener nuevas ideas. Se debe utilizar las que estén más relacionadas con los productos o servicios de la organización. Puedes consultar distintas herramientas online como Google Trends, hay otros que son pago y más específicos al medio.

- Actualiza las etiquetas: Es un recurso para impulsar periódicamente las visitas, ya que los hábitos de búsqueda cambian, debemos amoldarnos a estos cambios y actualizar las etiquetas que seleccionamos para los videos de manera periódica utilizando las más influyentes en ese periodo (siempre relacionadas a nuestra sector, utilizar etiquetas que no tienen que ver con la empresa pero si tienen tendencia, es un error. Buscamos que nos vea quien nos interesa).

- Incluye subtítulos: Porque amplía el margen de la audiencia a la que puede llegar y ayuda a mejorar el posicionamiento.

- La categoría correcta: Existen distintos niveles en que puedes clasificar la temática de tu video en YouTube, es importante acertar con la correcta teniendo en cuenta cuál es la que describe mejor el contenido, actualmente existen de Automovilismo, Ciencia & Tecnología, Cine y animación, Comedia, Deportes, Educación,

Entretenimiento, Gente y blogs, Instructivos & Estilo, Mascotas y animales, Música, Noticias y política, Viajes & Eventos y Todos que es donde se engloban los más vistos de cada categoría.

- Compartir: Permite que se compartan e incrusten los videos en cualquier sitio web, cuánto más libre e interesante sea el material, más probable de que se comparta impulsando una mayor visualización. Esto generará más enlaces hacia tu canal que pueden traducirse en más suscriptores y un mayor posicionamiento.

- Monitoreo constante: Es necesario chequear los comentarios que puedan hacer del video para responder mensajes sin demora potenciando el feedback con los usuarios. También el canal debe tener una cierta regularidad en la publicación de videos y que no pase tanto tiempo entre una publicación y la siguiente.

- Mide: Esta red social ofrece el servicio de medición YouTube Analytics, para que puedas analizar los datos de las visualizaciones de tus videos y la información de los usuarios para hacer comparaciones con otros videos y demás mediciones importantes.

- Mira y aprende: Chequea los videos de la competencia para obtener ideas y evitar futuros errores. Esto también es válido para navegar en las categorías que abarcan a tu organización, ver cuáles son los videos más populares puede servir de inspiración.

- Anotaciones: Utiliza el recurso que ofrece la plataforma con las notas para incrustar links a otros videos relacionados o como recurso para interactuar con los usuarios haciéndoles sugerencias. No incluir más de tres por video.

- Playlists: Puedes agrupar distintos videos del canal y armar playlist que faciliten la visualización. Estas también aparecen en los resultados de YouTube lo que mejora la visibilidad.

- Todas las redes: Complementa la difusión en las otras redes sociales en las que tienes un perfil y comparte los videos de YouTube allí para dar a conocer tu canal.

1.4 Twitter

Creado en marzo del 2006, es el microblogging por excelencia, su limitación para escribir posteos de no más de 140 caracteres la convierten en la red social de micro mensajes para popular con 500 millones de usuarios registrados, generando 65 millones de tuits al día y opera más de 800.000 pedidos de búsqueda diarias. Además permite agregar en los mensajes, links que amplíen la información, fotografías, videos u otros sitios Web.



La gran característica diferenciadora de este medio social es la instantaneidad que permite, un flujo de información constante en tiempo real, para conocer, crear y compartir ideas e información al momento sin límites. Es un canal de información pública donde es más fácil detectar las tendencias del día y cuáles son las historias y noticias de último momento más relevantes del mundo. Es un canal de comunicación multidireccional con público especializado que posibilita también estar en contacto con amigos, familia y temas de

interés incluso muchas veces siendo los usuarios quienes dan la primicia en temas de actualidad.

Twitter tiene un lenguaje propio que otras redes sociales también lo han adoptado:

- Tuitear, Twitrear, twitteando: publicación de un mensaje a través de un Tuit.
- Tuit: mensaje publicado a través de Twitter que contiene 140 caracteres o menos.
- Retweet o Retuitear (RT): Compartir un mensaje de otro en nuestro timeline.
- Perfil: el usuario se escribe comenzando una arroba @nombredeusuario Este nombre es como URL en Twitter, por ejemplo: twitter.com/nombredeusuario.
- Menciones: El signo @ también se usa para nombrar a usuarios en tuits, por ejemplo: ¡Hola @nombredeusuario! El nombre de cuenta y el nombre de usuario no necesariamente deben ser el mismo.
- Hashtags: Las etiquetas es cualquier palabra o frase precedida inmediatamente por el símbolo #.
- TrendingTopics TT: Es una lista de las tendencias actuales en tiempo real
- Follow: Seguir, son las cuentas a quienes tú sigues.
- Followers: Son los seguidores, quienes te siguen.
- DM: Mensaje directo (privado).

Los hashtags son las etiquetas, representadas con el símbolo # se utiliza para marcar palabras clave o la temática de un tuit. Esta

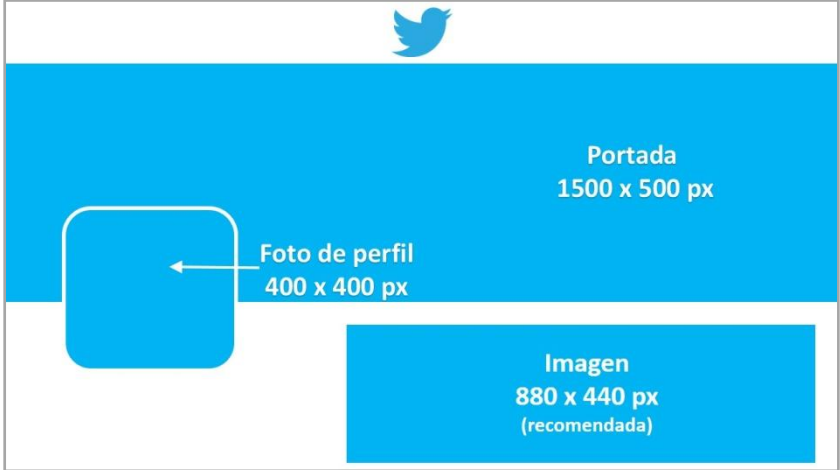
etiqueta convierte a la palabra o palabras que se adjunten a él sin espacios, en un enlace fácil de encontrar, organizar y seguir permitiendo que la palabra aparezca en la búsqueda de Twitter. Son útiles si quieres mantenerte actualizado con temas específicos, solo tienes que buscar la palabra clave. Los hashtags fueron implementados también por otras redes sociales, como Facebook, pero sin tanto éxito como tienen en Twitter. Usualmente las etiquetas que se vuelven populares, aparecen en las Tendencias. Son muy funcionales para ayudar a identificar el nombre de productos, servicios, etc. Los programas de televisión utilizan mucho esta red social para comunicarse con usuarios e interactuar sobre temas específicos, lo identifican con un hashtag determinado y los usuarios que deseen dar su opinión o comunicarse con el programa, solo deben escribir la etiqueta y listo.

Las tendencias son una estadística que muestra en un listado cuales son los 10 temas más destacados de los que se está hablando en el momento en Twitter. Puedes seleccionar la lista que quieras ver según la zona geográfica que desees. Los temas aparecen automáticamente cuando el volumen de tuits con una frase en particular o con una etiqueta aumenta rápida y notoriamente.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger seguir a otros usuarios sin que el usuario seguido lo siga necesariamente, Twitter es una red social asimétrica es decir que a diferencia de otros medios sociales, no es necesario que dos personas se pongan de acuerdo para que se conecten. Todas las publicaciones y actualizaciones de la persona que elijo seguir serán publicadas en la línea de tiempo (timeline) de mi página de Twitter. También tiene la opción de mensajes privados entre usuarios que se siguen mutuamente.

Desde el punto de vista de la comunicación de una organización, Twitter es muy útil para compartir contenido de valor y participar de temas de interés, la inmediatez del medio nos permitirá tener un mejor y rápido diálogo con los seguidores ofreciendo una atención al cliente más personalizada y eficaz, realizar campañas de marketing y estudios de mercado, estar al tanto de las tendencias de la zona geográfica que queramos, descubrir las nuevas empresas en nuestro mercado y analizar la competencia. Esta red social tiene muchas herramientas funcionales creadas para realizar tareas de monitoreo y conocer datos estadísticos como Tweetdeck o Twitterfeed.

Tamaño de las imágenes en Twitter



Con respecto a la pauta publicitaria en Twitter, sólo al inicio y durante un corto periodo utilizó los servicios de publicidad pero decidieron descartarlo hasta que aumentara el número de usuarios.














Desde el 2010 usa como estrategia un servicio de tuis promocionados, que consisten en mantener en primer lugar en las búsquedas y resaltar tuits de las empresas que lo paguen, solo se muestra uno de estos tuits por vez para no saturar. Y también ofrece un servicio similar para promocionar cuentas y tendencias.

Según un estudio realizado por Semiocast en 2012, analizando 383 millones de cuentas creadas antes de ese año, los países con mayor número de usuarios en Twitter son Estados Unidos (107,7 millones), Brasil (33,3 millones), Japón (29,9 millones), Reino Unido (23 millones), Indonesia (19 millones), India (12 millones), México (10,5 millones), Filipinas (8 millones), España (7,9 millones) y Canadá (7,5 millones). Pero los países que reflejan mayor penetración de la red social en el mundo son Arabia Saudita, Indonesia, España, Venezuela y Argentina. Para el 2012, Twitter ya era la segunda plataforma virtual más visitada de América Latina. En Argentina es considerada la tercera con mayor penetración y en La Rioja, se registra un estimativo de 4000 cuentas activas. Dado el uso intensivo en el país de la red social, la empresa ha llegado al país de la mano de IMS, una empresa local asociada.

Twitter se convirtió en el medio de expresión favorito de comunicación de artistas, deportistas, periodistas y políticos del mundo, haciendo más accesible y directo su contacto con millones de personas. Los medios sociales en general y Twitter en particular cambiaron los modos en que los medios generan las noticias referidas al espectáculo, la política, entre otros, hoy los tuits de los famosos son tomados como fuentes de información que recogen los medios de noticias y los publican como notas acerca de los tuits de las personalidades. Incluso muchos famosos explotan

comercialmente la influencia que ejercen, ya sea por la cantidad de seguidores que tienen, por la interacción que generan o por la importancia que le dan los medios tradicionales y venden tuits en formato de publicidad no tradicional, recomendando un servicio o producto. Muchas personalidades, medios y empresas de Argentina han incorporado el uso de Twitter en sus estrategias de comunicación. En el sitio Web de Twitaholic podemos ver quiénes son los argentinos más seguidos.

The Twitaholic.com Top 100 Twitterholics based on Followers in Argentina

#	Name (Screen Name)	Location	URL	Followers	Following	Updates	Joined
1.	 Diego Torres @diegotorres	Argentina	http://t.co/yTt08L9yJw	3,915,043	79	5,070	69 months ago
2.	 Cristina Kirchner @CFKArgentina	Argentina	http://t.co/9kzrCOMvUjH	3,901,926	109	7,636	64 months ago
3.	 JORGE RIAL @jorge	Argentina		3,319,497	1,272	46,157	65 months ago
4.	 Nicolas Vazquez @vazqueznico	Argentina	http://t.co/y0-0XE11w0	2,615,118	967	14,827	65 months ago
5.	 Flor De La Ve @FlorDeLaVe	Argentina	http://t.co/hT2ao0P4R32	2,338,536	727	22,607	67 months ago
6.	 TN - Todo Noticias @todonoticias	Argentina	http://t.co/T26TF1nCU6	2,291,799	8,469	163,414	77 months ago
7.	 El Trece - Oficial @eltreceoficial	Argentina	http://t.co/y0p030MFN	2,005,493	649	56,357	Details...
8.	 Sin Codificar @SinCodificarTV	Argentina	http://t.co/E24CF1wqRr	1,920,631	836	24,747	Details...
9.	 Nazarena Velez @veleznazarena	argentina		1,882,422	139	39,669	Details...
10.	 Florescia Peña @Flor_de_P	Argentina	http://t.co/L0u5A0N96U	1,626,406	349	9,475	Details...
	 Steve Potter @spotter Followers: 4688 / Following: 2140 / Tweets: 3443		Entrepreneur, Evangelist, Author, Family Man, & CMO @acrolinx. Fascinated by great marketing, data visualization and building digital brands. Follow @spotter				
11.	 Telefe Noticias @telefenoticias	Argentina	http://t.co/9U5U5MF17	1,490,099	39	85,636	Details...
12.	 Intrusos 15 años @intrusosoficial	Argentina	http://t.co/8Vv1u0t8	1,297,996	302	6,307	Details...

Podemos saber quiénes son los 100 argentinos con más seguidores en:
<http://twitaholic.com/top100/followers/bylocation/Argentina/>

Otro sector paralelo que también es importante en el universo de Twitter son los Tuitstars, usuarios que tienen muchos seguidores, interactúan constantemente sobre temas específicos o de interés general, generalmente sus mensajes son atractivos, graciosos y tienen mucha influencia en sus seguidores. Hay casos de tuitstars que llegaron a publicar libros con la selección de sus mejores tuits.

La limitación en Twitter de los 140 caracteres nos obliga a estrujar nuestra creatividad en la búsqueda de mensajes que sean cortos pero que también sean ingeniosos y atractivos. Navegando en esta plataforma con tu propia cuenta, consumiendo información e interactuando, es la manera en que podrás entender cómo funciona el servicio, el estilo de comunicación que utilizan los usuarios, y la dinámica de su ecosistema. El valor que se le da al contenido en Twitter es alto y determinante para que te sigan. Complementar el texto con imágenes y videos será útil para este fin.

Recomendaciones para generar contenido en Twitter por Lambrechts (2011):



Buenas prácticas

- Interacción: Crear contenido se trata también de interactuar, conversar y participar de los temas que a tus seguidores les interesan, realizando RTs o menciones si consideras que el contenido que comparten los usuarios es interesante y está relacionado con tu empresa, aunque sea indirectamente.

- Acortar URLs: Dejar algunos caracteres libres dará lugar a que puedan retuitear tus mensajes sin modificarlos o sin que se pierda el sentido de la frase. Además, utilizar acortadores de URLs te permitirá medir los resultados como bit.ly y goo.gl.
- Organizar pero no todo: Programar contenido es práctico pero no para abusar. En esta red social la actualidad es la protagonista. Revisa las tendencias y ver si puedes relacionarlas con la marca, igual que usar fotos o videos de actividades en vivo de la empresa le aporta dinamismo
- Brinda material exclusivo: Depende de los objetivos de la organización para éste medio. Ofrecer descuentos o adelantar en exclusivo lanzamientos, anunciar novedades o nuevos productos son ideas para atraer a más usuarios pero también para no limitarte a copiar y pegar contenidos de otras redes, usar la instantaneidad de Twitter para jugar con este modelo de comunicación y aportar valor a tus seguidores.
- Re-escribe: Adapta los títulos de las notas que subas de diarios o blogs, no solo por la limitación de los 140 sino además reformular y abreviarlos expresando de la mejor manera la información pero de manera atractiva.



Malas prácticas

- No abusos de los hashtags: Usar muchas etiquetas en un solo tuit entorpece la lectura. Úsalas para darle valor o contexto a tu mensaje. Se recomienda usar dos por tuit.

- No al etiquetado masivo: La promoción debe ser moderada, esta red social tiene la capacidad de dirigir tráfico a una Web, video, campaña, etc. pero no debes molestar a los usuarios con menciones solo para conseguir visitas, además que va contra las políticas del sitio y puedes ser sancionado.

- No satures el timeline: Realizar muchas publicaciones al día puede molestar a los seguidores y disminuir tu relevancia. Solo los sitios de noticias pueden hacerlo y aún así con cierta distancia de tiempo entre cada actualización de estado. Es un criterio personal, pero para las organizaciones se recomienda no más de 3 veces al día.

- Evita el followback: Es obvio que una marca no seguirá a cada una de las personas que la leen y en segundo lugar, para tener una interacción verídica. No seguir automáticamente a todos los seguidores no significa que no puedas seguir a algunos con el fin de interactuar y convertirlos en líderes de opinión.

- Evita las abreviaciones: 140 caracteres puede resultar poco para lo que queremos comunicar, pero utilizar abreviaturas no solo es molesto a la vista de tus lectores sino que además puede no entenderse correctamente, usa las más conocidas y sólo si es necesario. También puedes dar tu mensaje en dos tuits.

1.5 Otras plataformas en auge

Las redes sociales vistas anteriormente son las que gozan de mayor popularidad en el mundo y en nuestro país, pero como comunicadores debemos aprender y saber acerca de los demás

medios sociales que coexisten en el ecosistema mediático online, para identificar a aquella que nos pueda ser útil para complementar nuestros canales (depende de las características de la organización adecuarse mejor a unas que a otras), pero sobre todo para saber qué más hay, ya que surgen redes sociales todo el tiempo, cada vez más novedosas y otras, las más antiguas, van cayendo en el olvido.

La Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (PDP), que depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación realizó en el 2014 el primer Mapa Argentino de las Redes Sociales. Partiendo de la cantidad de usuarios que tiene cada plataforma, trazaron las fronteras internas en la superficie de nuestro país, resignificando los límites provinciales y su dimensión según la popularidad que cuenta cada red, entre las que se destacan:

- Facebook 16.087.000
- Taringa: 8.850.000
- Twitter: 4.253.000
- Ask FM: 2.508.000
- Slideshare: 2.419.000
- LinkedIn: 2.011.000
- Tumblr: 1.036.000
- Instagram: 877.000

El mapa sirve para apreciar la importancia que cada medio social online tiene dentro de Argentina, lo que permite realizar estrategias orientadas a responder a las necesidades reales de los argentinos. Fue una tarea en el marco del Programa Nacional Con Vos en la Web y el trabajo que realiza para concientizar acerca de la protección de los datos personales en todas las plataformas virtuales, brindando



Mapa Argentino de redes sociales

tutoriales sobre configuración de privacidad y consejos de seguridad para un uso seguro de las nuevas tecnologías.

Si bien en el Mapa Argentino de las redes sociales no figuran Youtube o Google+ que son consideradas redes sociales muy populares en nuestro país, pero si podemos ver las más importantes según la cantidad de usuarios argentinos que las

siguen. Vamos a analizar los medios sociales que nos proponen la PDP y algunas más que son importantes por las características y posibilidades que nos ofrecen para la Comunicación de las organizaciones.

Taringa!

De origen argentino y uso masivo en países de habla hispana, según comScore, es la segunda red social más visitada en Argentina y la cuarta en América Latina. Recibe mensualmente más de 75 millones de visitantes y se encuentra en proceso de expansión.

Aquí los usuarios se relacionan sin conocerse en función de intereses



comunes, a través de tres secciones: TaringaPosts de artículos extensos, Taringa Comunidades y Mi Taringa de

microblogging, además de dos canales especiales, Taringa Música por streaming y Taringa Juegos. Figura como una de las 10 páginas en España con más tráfico, permite compartir todo tipo de información como noticias, fotos, música, vídeos o programas, al estilo de los foros, por medio de mensajes o posts. Lo publicado se puede comentar y puntuar por otros usuarios. Nos sirve para descubrir tendencias, promocionar contenidos y participar en conversaciones.

Ask FM

Ask.fm es una página de Internet lanzada en 2011, en la cual se puede hacer preguntas en anonimato, dar me gusta a las respuestas y recibir también preguntas que también pueden ser recibidas anónimamente. Para esto se debe registrar en la red social, que permite configurar la cuenta, cambiar foto de perfil y compartir con una serie de



personas. Actualmente tiene más de 70 millones de usuarios de todo el mundo. Nos puede servir para monitorear si existen preguntas relacionadas al sector del mercado en que se encuentra la organización y responderlas para captar al público hacia nuestros canales.

Slideshare



Es un sitio web de alojamiento de diapositivas que ofrece subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en Power Point, Open Office, presentaciones e infografías, PDF, Adobe, Microsoft Word y la mayoría de documentos de texto sin formato y algunos formatos de audio y vídeo.

Es la comunidad más grande para compartir presentaciones, insertando enlaces de páginas web o vídeos. Es una especie de YouTube, pero orientado a las presentaciones, en las que los usuarios pueden escribir comentarios, indicar que les gustan y compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn.

Para una empresa aporta relevancia y visibilidad creando contenido de valor, ya que muchos usuarios consultan este medio social para completar información sobre un tema determinado. Puedes usarlo como contenedor y expositor de los temas educativos, de catálogos y de presentación de productos. Además es una fuente de aprendizaje para seguir referentes de sectores relacionados a la organización

como también monitorear presentaciones sobre conferencias y cursos.

LinkedIn

Fundada en el año 2002, es la red social profesional orientada a negocios más exitosa con más de 255 millones de usuarios, de más de 200 países. Te brinda la posibilidad de crear una página de empresa, las empresas más grandes del mundo tienen perfiles en LinkedIn.

Desde subir tu CV y diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales hasta encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos, esta red facilita el contacto entre profesionales en todos sus modos.



Nos permite generar oportunidades de negocio, interactuar con referentes del mercado de nuestra organización, crear anuncios, eventos y brindar un espacio formal a la empresa.

Tumblr

Creada en el 2007, esta red social de microblogging es una mezcla de Blog y Twitter, permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audios breves. Clasifica todos los contenidos y

The Tumblr logo, featuring the word "tumblr." in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

los organiza a través de etiquetas. Se puede publicar como un blog pero también conectar y seguir otras y compartir artículos en otras

cuentas. En 2012, Tumblr tenía más de 46,2 millones de blogs y en el 2013, Yahoo! lo compró por 1.100 millones de dólares.

Es muy sencillo de usar y de personalizar ya que ofrece mucha variedad de temas. Puede servirnos para abrir un blog específico sobre la temática que comprende a la empresa y dirigir tráfico a los medios sociales o página web que nos interese. Es un canal para contactar personas relacionadas a nuestro mercado.

Instagram

Fue creada en 2010 y ganó popularidad rápidamente superando los 300 millones de usuarios en 2014. Permite subir fotos y videos cortos desde el celular adecuándolos al formato cuadrado, similar a las fotos que realizaban las cámaras Kodak Instamatic o Polaroid. Puedes aplicarles efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. También se pueden usar hashtags y puedes indicar en qué lugar se ha hecho la foto, a través de geolocalización.



La presencia de nuestra organización en Instagram la humanizará si mostramos a los seguidores el día a día de la empresa, los empleados o para compartir con ellos momentos especiales. Nos servirá además

para compartir fotos de actividades en vivo, gracias a los filtros se puede mejorar la imagen muy rápido y compartir instantáneas de calidad útiles para promocionar eventos o presentaciones.

Pinterest

Su nombre se deriva de la suma de dos palabras en inglés: pin e interest, con más de 15 millones de usuarios nos permite crear y almacenar en un perfil todas las imágenes o vídeos de Internet que nos interesen clasificándolas en tableros personales temáticos que pueden ser públicos o privados.



Los usuarios pueden buscar otros pinboards, y tomar imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes, ofreciendo organización visual. También se usan hashtags ayudando a poder encontrar las temáticas elegidas. Y permite la conexión con otras redes sociales, es una oportunidad para promocionar nuestro perfil de Pinterest para generar de esta forma tráfico. Posibilita analizar las conversiones de seguidores en clientes gracias a herramientas como Google Analytics. Pinterest es muy útil para crear perfiles corporativos, compartiendo con nuestros clientes catálogos de imágenes de los productos o servicios, infografías informativas, etc.

Scribd

Creada en 2006, esta red social funciona como una biblioteca digital y universal, que permite a sus

Scribd.

usuarios compartir documentos en distintos formatos (doc, pdf, txt, xls, ppt, etc.), de forma pública o privada y leerlos cuando quieran incluso sin estar conectados a Internet. Sobre estos documentos se pueden crear debates y ampliar el contenido.

Tanto usuarios como empresas pueden suscribirse y acceder o crear listas de lecturas, descargas de forma libre, compartir contenido en otras redes, votar, compartir y ampliar, personalizar nuestro perfil, almacenar de manera ilimitada, censurar material inapropiado y tener acceso a estadísticas y datos.

Google +

Es la segunda red social más popular del mundo con más de 343 millones de usuarios activos, claro que al pertenecer a Google, con solo abrir una cuenta en el servicio de correo electrónico, de manera automática tienes un perfil en Google+ como con YouTube. Por ello, no necesariamente todos los usuarios son miembros activos de esta red social.

Integra los servicios de Google como los círculos, las videoconferencias de hasta 10 personas con Hangouts, unir Intereses y formar Comunidades. Permite crear eventos, páginas



profesionales de nuestra marca, usar hashtags que nos ayuden a buscar tendencias, que posibiliten también que nos encuentren y seguir a marcas o personas aunque no nos sigan. Brinda mayor segmentación de las publicaciones, para medir el impacto de nuestra publicación o campaña y conocer el proceso de cómo se ha ido viralizando de unos a otros usuarios. Nos ofrece una mayor visibilidad y posicionamiento SEO. Además, al compartir un enlace en Google + a la web de tu empresa, se aumenta la relevancia del contenido del sitio, incrementando a su vez los resultados de búsqueda.

Foursquare

Funciona más como una aplicación con relación a las redes sociales, ya que se trata de avisar acerca de dónde te encuentras ubicado con precisión geolocalizada.



Con más de un millón de usuarios, esta red social pensada para dispositivos móviles, se basa en consultar las opiniones sobre locales comerciales indicando dónde estás y tu opinión acerca del negocio para crear tu histórico de sitios visitados.

Ofrece información en tiempo real sobre tu ubicación geográfica, pudiendo compartir información y opinión de los lugares físicos, además de aportar información sobre el establecimiento donde estás y compartirlo en otras redes sociales.

Las empresas fomentan la participación premiando con descuentos a sus clientes más frecuentes, es muy útil para dar visibilidad a tu empresa.

Vine

Red social de videos lanzada por Twitter, con la característica de que éstos tienen una duración de 6 segundos. Permite tener contactos, seguir amigos, buscar videos por usuarios, el uso de etiquetas y darle likes a los contenidos que más gusten. Se pueden compartir los videos en otras redes sociales como Twitter, Facebook o nuestra página Web.



Sus cualidades de comunicación breve y directa, significan un reto para desarrollar los contenidos con creatividad y lograr que atraigan usuarios, que al ser tan cortos se visualizan más.

Flickr



Es la red social de las imágenes, donde podemos guardar, compartir, buscar y vender fotografías y vídeos. Dispone de versión gratuita y de pago (que dispone de espacio ilimitado para almacenar). Flickr nos permite usar etiquetas o hashtags, por fecha y por licencias de Creative Commons y ayuda en el posicionamiento SEO consiguiendo tráfico tanto de Google, como de Google Image.

GROUP UNFRIENDS
BLOGGER ONLINE SEARCH
USUARIO STALKER
SHARE LIKE TWIT MEDIA
RED AVATAR VIDEO CHAT PHOTO
FRIENDS FOLLOW
INSTAGRAM
BLOG PICTURE STICKERS SOCIAL
FACEBOOK
OFFLINE SOCIAL
COMMUNITY
PROFILE COMMENTS FAVORITE
WHATSAPP MAIL
FANPAGE ACTIVITY

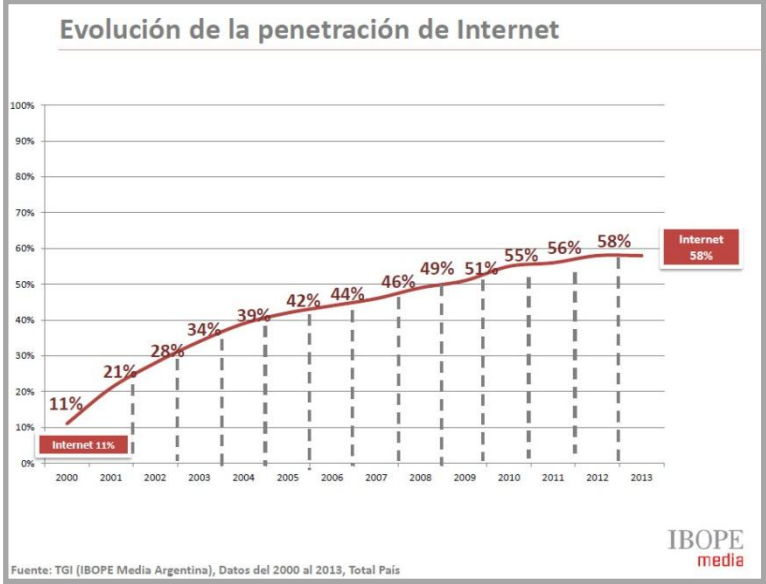
Capítulo 2: Convergencia

Evolucionamos desde el clásico paradigma de emisor – mensaje – receptor. Sigue vigente, pero hoy importan y se tienen en cuenta muchas particularidades más que suman al diagrama clásico de comunicar. Se analizan desde el contexto hasta las características de los intervinientes y los medios, los códigos lingüísticos, las interpretaciones individuales, la cultura, el contexto geográfico, cada parte del proceso de comunicar se puede desglosar minuciosamente y obtener informes específicos sobre todos los componentes que integran el maravilloso mundo de una comunicación. Si, evolucionamos, y junto con ello surgieron nuevas maneras de comunicar y fenómenos para estudiar y desarrollar. Este es el escenario multimediático en que nos encontramos, donde los nuevos medios coexisten con los tradicionales y encuentras sus espacios convergiendo juntos en este medio de medios que hoy es Internet.

2.1 Nueva ecología mediática

La tecnología avanzó permitiendo nuevas dinámicas en el consumo de la Web, el surgimiento de la banda ancha destronando a la línea telefónica hizo que el acceso a Internet fuera más barato, con mejor calidad y velocidad de conexión al punto que ya no se registran conexiones de ese tipo en los hogares. Casi el 50% de la población del mundo es usuario de internet. Según estadísticas de IBOPE Media Argentina del 2013, la penetración de este medio de medios en Argentina es del 58% con más de 28 millones de usuarios conectados a esta red, y son cifras que van en aumento día a día, si meditamos la

evolución del consumo en nuestro país, que en el 2000 el consumo de Internet era del 11%, es una tendencia que va en aumento y no tiene freno.



En un contexto donde proliferan las nuevas especies de medios, nacen interfaces que extienden cada vez más el ecosistema de la comunicación que vive en un estado permanente de tensión, la ecología de medios en general y las teorías de Marshall McLuhan en particular, tienen mucho para decir.

“The medium is the message” (McLuhan, 1967), debemos definir qué es el medio y qué es el mensaje. Para el autor, el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano y por lo tanto considera que el mensaje no puede ser reducido a contenido o información, porque si no, excluimos la característica que destaca a los medios, la más

importante, el poder que tienen para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. No podemos comprender los cambios sociales y culturales si desconocemos cómo funcionan los medios en los ambientes. Esta visión amplía los tradicionales enfoques monomediáticos que estudian un medio o un lenguaje aislados del resto. Hubo un cambio en los medios, ya no existe uno solo con supremacía sobre los demás. Estamos en la era del ecosistema mediático, donde conviven y confluyen todos los medios y la audiencia que los consume y produce. Esta es la cultura de la convergencia que nos habla Jenkins (2008), el punto donde se encuentran los medios tradicionales y los nuevos medios surgidos de la plataforma Web, este punto en el que se borran los límites de quién produce contenidos para quién, esta dualidad que se genera acerca del poder que tienen los productores y consumidores de medios, y también llevado a sus productos, los medios populares y los corporativos, esto es la convergencia.

La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins 2008)

Internet ha provocado una disolución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios. Cuando nos referimos a la Web, no estamos hablando de un nuevo medio que viene a sumarse o a desplazar viejos medios, sino que hablamos de un meta medio, un medio de medios que atraviesa transversalmente el ecosistema mediático, nos referimos al

fenómeno cultural en el que medio planeta se conecta a una red en donde todos los medios convergen. Hoy es posible consumir programas de radio, revistas, diarios, programas de televisión, películas, etc. realizadas y consumidas en cualquier parte del mundo a través de Internet. Incluso, se crean productos pensados para consumirse únicamente en este medio. Es el medio de medios, el espacio donde se fusionan los medios sociales, los tradicionales y los nuevos como páginas web, blogs, foros, wikis y redes sociales.

La evolución de las herramientas tecnológicas provocó el surgimiento de un nuevo consumidor de información, de datos, de entretenimiento. La inteligencia colectiva y la cultura participativa son conceptos que surgen con la Web 2.0. Cambió el rol del espectador, ya no es pasivo, quiere accionar, comunicarse usando sus propios medios, esta demanda de nuevas plataformas posibilitó la creación de nuevos medios sociales, y ello trajo nuevas formas de relacionarse. El consumidor también evolucionó, creando sus propios contenidos, e interactuando aún más entre ellos. Los nuevos medios sociales fomentan la participación de sus usuarios, ofreciendo espacios para informar, votar, comentar, participar, y esta actitud proactiva del nuevo usuario llevó a que los medios y las empresas reinventen nuevos modos de comunicarse con ellos y captarlos, posibilitándoles nuevos canales para recibir sus inquietudes y demandas, y determinar con exactitud qué quiere este nuevo prosumidor.

Jenkins (2008) sostuvo que la cultura de la convergencia de los medios de comunicación representaba un cambio cultural cuando se daba la participación colectiva, cuando los consumidores se animaron a buscar nueva información y establecer conexiones entre

contenidos mediáticos, a participar. Las empresas buscaron atraer a los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas y aprovecharon esta cultura participativa de los usuarios. Las organizaciones que entienden este proceso de cambios en el usuario y su relación con las nuevas tecnologías, son las que ya están desarrollando nuevas maneras para llegar a él. Los medios sociales son conscientes que deben adaptarse a las características de los prosumidores y que también las estrategias tradicionales no son tan efectivas con ellos.

Muchas industrias debieron adaptarse al medio de medios y a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Uno de estos ejemplos es el negocio discográfico de la música. Antes, si queríamos escuchar un disco de un artista o banda preferida comprábamos el disco de nuestra en negocios especializados en el rubro como Musimundo, hoy reconvertido en negocio de venta electrodomésticos. Este sistema de consumo de música ya casi no existe, hoy la música se descarga online que puede ser paga o pirateada ilegalmente (incluso lo podemos hacer directamente con celular para escucharla por allí). Este caso de transformación en la comercialización de productos de medios es aplicable a cualquier otro, como las editoriales de libros, las productoras cinematográficas, etc. Zanoni (2008) nos cuenta que otro de los mercados que cambió drásticamente es de los videojuegos, que generan más ganancias aún que las películas a las que representan. Estos nuevos aparatos como Playstation, X-box, Wii vienen con funcionalidades actuales permitiendo la conexión online y la posibilidad de competir con jugadores de todo el mundo. Los juegos tienen tanto consumo, que incluso otras marcas pautan publicitariamente en ellos, es decir en el desarrollo interno del

videojuego. Uno de los casos más conocidos es el juego de fútbol FIFA en que aparecen carteles de bebidas y ropa deportiva. Este mercado de los videojuegos ya comprendió la importancia de la experiencia del usuario en el desarrollo de sus productos y ya ponen en práctica nuevas estrategias para interactuar con su público y generar la cultura participativa de sus usuarios a través de los nuevos canales disponibles para llegar a ellos. Podemos citar el ejemplo de la empresa Electronic Arts productora del videojuego FIFA que por primera vez lanzó un concurso a través de las redes sociales para que sean los mismos usuarios quienes elijan la portada de la nueva edición del videojuego FIFA 16. Dentro de las opciones se encuentran el arquero chileno Claudio Bravo, el uruguayo Edinson Cavanni, el colombiano Juan Cuadrado, el argentino Sergio Agüero, el peruano Carlos Zambrano y el venezolano Salomón Rondón. El jugador que obtenga más votaciones compartirá la portada junto a Lionel Messi, en las ediciones del juego de Sudamérica y Centroamérica.



Perfiles en Twitter y Facebook de EA FIFA promocionando el concurso

“Gracias a la Web 2.0, un conjunto de voluntades individuales puede, por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de una empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de una novela, intervenir en un comercial de TV o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show. Estas drásticas modificaciones en la relación entre las marcas y sus consumidores están provocando un profundo cambio en los paradigmas tradicionales a la hora de la planificación publicitaria”. Zanoni (2008)

La influencia de las redes sociales en los consumos Web es innegable, un análisis de IBOPE realizado en el 2013 acerca de las preferencias de consumo de los internautas argentinos se posicionaba ingresar a redes sociales en el primer lugar con un 72%, seguido del envío y recepción de emails con 68% y un 62% chatear. Las redes vuelven a aparecer en el cuarto puesto en relación a la actualización o publicación de contenido con una predilección del 52%.



El poder de RRSS, además de la inmediatez de sus mensajes y las muchas posibilidades de formatos e interacciones que ofrece, también es el desarrollar en los usuarios el sentimiento de integración y pertenencia cuando se relacionan entre ellos y generan comunidades. En este punto, también funcionan como herramienta, haciendo foco en el poder de las relaciones personales y las acciones que pueden desencadenar convirtiéndose en instrumento social. En 2010 el uso de las redes sociales en la primavera árabe fue crucial, generando un movimiento social casi espontáneo a través de los nuevos medios. Similar fue el caso del movimiento de los indignados 15M en España, en el que las plataformas online fueron el vehículo de articulación y difusión de las ideas que se propagaron para manifestarse en las calles. Este poder también se traslada a otros ámbitos como la Política, si analizamos su impacto, como en el caso de las estrategias de Marketing político utilizado en las elecciones en



2008 de Barack Obama en EEUU, desarrollando la primer campaña electoral 2.0 de la historia, donde hicieron foco en los medios online valorizando las comunicaciones en redes y canalizando los contenidos a

través de las redes sociales, generando muchísima participación e interacción, como los más de 2.000 vídeos subidos a Youtube que

fueron vistos más de 15 millones de veces. Además, de sus perfiles en Facebook y MySpace, crearon su propia red social MyBarackObama.com logrando la adhesión de 2 millones de personas.

La comunicadora social, Antonella Sánchez Maltese, trabajó administrando redes sociales para la difusión de la actividad institucional y política de una diputada provincial de La Rioja. Considera que son muy positivas las redes sociales para comunicaciones en el ámbito político. “El electorado es muy heterogéneo y por ello es preciso segmentar los mensajes de acuerdo a los intereses de cada público, por ejemplo jóvenes, empleados públicos, docentes, productores, artistas. Las redes sociales permiten una segmentación muy fina a la hora de dirigir un mensaje determinado. También permite hacer un análisis de qué tipo de público/electorado (edad, intereses, zona donde vive) tiene ese político según los “me gusta” o “seguidores” espontáneos. En la era que vivimos, no imagino la implementación de una política comunicacional sin la utilización de Social Media, considerando el nivel de penetración que estas tienen en la comunidad, como así también el nivel de consumo. El riojano es muy activo en las redes sociales. Considero, incluso, que desarrolla o ejerce más su ciudadanía (por decirlo de algún modo) en las plataformas virtuales, que en la vida real. Es muy activo a la hora de quejarse, de reclamar, de demandar, e incluso de convocar a movilizaciones o actividades de las cuales quizás después no participa físicamente. Según los indicadores que ofrecen las redes para la medición, el mensaje llega y la gente interactúa. Puede observarse a través de los comentarios, mensajes privados que envían.

Si evaluamos esta influencia mediática y sumamos el valor económico que además poseen con las enormes valoraciones alcanzadas en sus salidas a la bolsa y los procesos de capitalización que generan en las pautas publicitarias, no podemos negar el impacto que significan hoy las redes sociales. Hoy se nos presentan como un termómetro que mide por nosotros cuáles son las tendencias en las relaciones entre internautas, qué es lo que el público quiere, perfilándose como la mejor opción de medio para llegar a nuestro target y muchas opciones más. Su usabilidad aplicada a la comunicación de las organizaciones es un proceso que ya comenzó, y al cual debemos aproximarnos cuanto antes.

2.2 La Comunicación Institucional 2.0

Está claro que no se puede negar el impacto e importancia de los nuevos medios sociales, desde el punto de vista social, cultural y económico. Es un nuevo mundo, con nuevos medios al que debemos prestar atención para aprovechar sus recursos comunicacionales y aplicarlos de manera positiva a la Comunicación Institucional de las organizaciones. Es preciso que las empresas aprendan a cómo comunicarse a través de los medios online, y descubrir la manera correcta de relacionarse con sus públicos, entendiendo que ahí radica la importancia de crear nuevas estrategias para llegar a ellos a través de las redes sociales, aceptando que donde estén los públicos, deberán estar las empresas. Estas tienen a mano a un medio social, con muchísimas más ventajas que los medios tradicionales de comunicación, como la llegada masiva que tienen, el bajo costo, la

posibilidad de utilizar distintos soportes y herramientas como el diseño, fotografía, video, audios, para atraer aún más la atención del público, la posibilidad de la microsegmentación, afinando la mira en el target al que queremos llegar y significando una inversión a lo seguro, aumentando la capacidad de leads por mensajes emitidos.

Según el estudio “Sexo, Mentiras y Realidad: echando abajo los mitos de la Web 2.0”, realizado en abril de 2008 por la agencia de publicidad CP Proximity para 19 países, el 36% de las mujeres y el 39% de los hombres usuarios de redes sociales, agradecen activamente la presencia de sus marcas preferidas en su vida digital. El 24% declara haber comprado productos tras haber participado con sus marcas en webs o mediante las recomendaciones de las redes sociales. Zanoni (2008)

Esta es la era de la socialnomía, donde se gesta la influencia de los nuevos medios sociales, donde la interacción de los usuarios es la base de este fenómeno en el que el boca a boca virtual tienen un gran peso al momento de la toma de decisiones de compra, y en el que los vínculos generados en la web son determinantes para aceptar las opiniones de los demás como verdades absolutas. Erik Qualman (2009) en su bestseller “Socialnomic”, sostenía que en la actualidad era posible fortalecer o destruir una marca utilizando estos medios de comunicación sociales. Basándose en datos estadísticos, Qualman explica que la publicidad es mucho menos eficaz a la hora de influir en los consumidores que las opiniones de otros consumidores. Se precisa una reinención de las tradicionales acciones de marketing y digitalizar la comunicación con nuevos paradigmas, la manera de antes no funciona hoy con los medios sociales, es necesario reinventar los modos. Las redes sociales

cobraron cada vez más importancia en la toma de decisiones de compra. La influencia de nuestros amigos, familiares o conocidos que tenemos como contacto en nuestras redes, opinan, critican, expresando abiertamente su postura sobre ciertos temas, productos o servicios, y ello irremediablemente influirá en alguna medida en nuestra proyección acerca de las temáticas sobre las que se expresen. Aplicado a las organizaciones, esta influencia ejercida por nuestros pares puede significar la diferencia en la decisión de consumo. Los nuevos canales permiten acercar aún más esa búsqueda de llegar a una mayor integración de la marca con la comunidad, porque la valorización que el público hace de la empresa hoy en las redes sociales tiene más importancia y expansión que nunca. Decidir tener presencia en las redes sociales o no, dejó de ser una alternativa, es una obligación para una empresa que quiere tener alguna clase de contacto con sus clientes.

“Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones.” Capriotti (2009)

Este mundo globalizado de la Web 2.0 es el escenario donde se encuentran las empresas y tienen que aprender a lidiar en las situaciones que se le presentan. La importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación de las organizaciones se acentúa a partir de que queda demostrado que las cualidades que tienen están perfectamente orientadas a satisfacer cualquier objetivo propuesto en relación con los públicos. Esta realidad también se presenta como más competitiva, mayor diversificación de los

consumidores, más oferta y las mismas herramientas son accesibles para todos de igual manera, entonces depende del uso y de la dinamización de los mensajes los que harán la diferencia para resaltar entre los demás. Hoy se presentan como “la” herramienta estratégica para ello. Es imperante que desde las empresas se valore el Social Media y se realicen acciones en consecuencia, adoptando un modelo que mantenga las características multidireccionales, de participación, flexibilidad, interacción que los nuevos medios proponen, logrando una transformación real del viejo modelo tradicional. El auge de las redes sociales ha incorporado nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las instituciones y de sus marcas. La identidad digital de una empresa dejó de ser algo tan simple como tener una página en la web y mantener actualizado su contenido, va más allá, significa considerar la presencia en las redes sociales con una estrategia y plan que se alineen con los objetivos y metas de la organización, atendiendo y respondiendo a los señalamientos del mapa de públicos en las redes sociales, que - hay que remarcar - ya no son un boom, son parte de la ecología de medios en la que estamos inmersos y que es un hecho que no tienen vuelta atrás. La comunicación es bilateral y las corporaciones deben ahora cuidar su reputación digital y forjar lazos con diferentes comunidades.

Para Martín Alanís, comunicador riojano experto en Social Media, “las redes sociales ofrecen a las organizaciones la posibilidad de escuchar a las personas hablándoles en comunicación directa a la marca, desde un comentario en un post de Facebook quejándose por el servicio, hasta un tuit felicitando a otra por la acción que llevó a cabo. El Social Media rompió con la horizontalidad comunicacional,

entablando una comunicación directa con los receptores que están en un rol activo mucho más fuerte que con los otros medios. Resistirse a las redes sociales es perder, es cerrarse a la posibilidad de crecer a través del conocimiento, es estancarse, no evolucionar, no querer entender que las posibilidades de comunicarnos se han multiplicado y que tenemos el deber académico de entender cómo optimizar nuestra manera de comunicarnos en estas redes, y por qué no, adaptar estas redes a nuestra manera de comunicarnos: una retroalimentación”.

La Interactive Advertising Bureau de España, nos brinda algunas razones de por qué es importante comunicar en medios sociales:

- **Distancia:** la marca tiene posibilidad de acercarse a su target, reduciendo la distancia con todos sus públicos, no sólo clientes sino también empleados. Hay una visión del consumidor hacia las empresas más cercana, a través de las RRSS las ubica dentro de su entorno cotidiano.
- **Diálogo:** se trata de activar el feedback con los públicos, cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación marca-consumidor tiene un flujo en dos sentidos y esto puede y debe ser aprovechado por la organización como fuente de información para mejorar aspectos y para hacer estudios de las preferencias y elecciones de sus clientes.
- **Marca-usuario usuario-marca usuario-usuario:** No sólo se activa la interacción entre marca y usuario, también seremos

testigos privilegiados de las conversaciones entre usuarios acerca de nuestros productos o servicios.

- **Medible:** la gran cualidad de estos soporten es que nos permiten una medición específica de las interacciones que generamos con cada uno de nuestros mensajes. Las redes nos brindan un flujo de información en cuanto a datos mayor que cualquier otro medio
- **Segmentación:** a la clásica segmentación conocida de internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, de gustos, preferencias, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.
- **Credibilidad / influencia:** por lo general, la actitud de los usuarios en estos medios sociales es receptiva, teniendo especial atención en las opiniones de sus contactos o miembros de sus comunidades (o de alguien a quien perciben cercanos). Confían en las interpretaciones que hacen los demás sobre temas, productos o servicios, dándole poder a la influencia de sus pares ejercida en redes sociales.
- **Volumen:** es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y en la Red, cada vez más los medios

sociales son los que acaparan el consumo. Si el target esta en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

Son muchos los beneficios que las organizaciones pueden obtener a través de un correcto desarrollo de Social Media. El impacto de la Web 2.0 trajo cambios relevantes en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, en general, y en la Comunicación Corporativa en particular. Capriotti (2009) advierte un cambio en los roles en los actores que intervienen en los procesos comunicacionales. Para empezar, cambiaron los receptores, dejaron de ser pasivos para transformarse en emisores activos. La Comunicación Corporativa tradicional era controlada por un emisor-organización muy activo, el responsable de elaborar la información y comunicarla a receptores-públicos que la recibían de forma pasiva o con capacidad de respuesta o de emisión limitada. Las nuevas herramientas de comunicación transformaron a los receptores en protagonistas activos del proceso de la comunicación, porque ahora son ellos quienes buscan activamente información y porque también distribuyen información ocupando un rol de emisor. Capriotti (2009) analiza además, que estos cambios de roles se dan en el marco de un proceso de tres etapas que sobrellevan las empresas y que está relacionado con la pérdida de control de la información, esto forzará a las organizaciones en un futuro a mejorar sus procesos productivos, distributivos y de comunicación, como parte de una evolución en el que las empresas saldrán mejoradas y los públicos más favorecidos:

- La descentralización comunicativa:

Se pasa del discurso público de la organización al discurso público sobre la organización. Es decir, cambiamos de gestionar la información que emite la empresa sobre sí misma, lo que considera importante y necesario; a monitorizar lo que se dice públicamente sobre la organización, que es toda la información circulante y disponible en el ecosistema de medios, incluyendo la información que genera la propia organización, sumada a la información que otras organizaciones, grupos, medios y personas difunden sobre dicha entidad. Tradicionalmente se trabajaba sobre la relación entre la organización y cada público, y cómo comunicar con cada uno de ellos, al ampliarse exponencialmente la capacidad de comunicación de todos los actores (con la empresa, con los públicos y entre los públicos) se evidencia la necesidad de comunicarse de forma multilateral con todos los actores relacionados con una organización.

- Pérdida de control de la comunicación

Con Internet se multiplicaron los emisores que pueden hablar de nuestra organización y también se reprodujo la cantidad de receptores que pueden recibir esa información. Ya no contamos únicamente con la voz oficial de la organización, sino que puede haber múltiples voces como los empleados, los consumidores, los proveedores, etc. dando su opinión, comunicando sobre la organización. Y esta información incontrolada ya no circula sólo por canales controlados por la organización, sino que los canales se multiplicaron y diversificaron también. La empresa puede gestionar y

controlar, en gran medida, la información que emite, pero no puede gestionar y controlar toda la información emitida por otros actores en referencia a la organización. Esta pérdida de control de la información también significa la pérdida de poder de la organización en relación con sus públicos.

INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ANTES 80-20 (80% era generada por la organización y 20% por fuentes externas)

AHORA 20-80 (20% era generada por la organización y 80% por fuentes externas)

- El enfoque de la Comunicación Corporativa.

Pasamos de la persuasión comunicativa al diálogo y la negociación. Al perder el control de la información, la Comunicación Corporativa ya no puede estar orientada solamente a informar y difundir información, y convencer a los públicos de las bondades y ventajas de la organización, sino que debe orientarse a facilitar la relación y el diálogo entre la organización y sus públicos. Incluso cambia el rol de los comunicadores, que deben dejar de ser guardianes de la información y transformarse en facilitadores del diálogo y del intercambio de información. Como las relaciones de poder entre las organizaciones y sus públicos se han equilibrado, la Comunicación Corporativa busca fomentar el diálogo y la interacción con los públicos, transformando en positivos los procesos de negociación entre la organización y sus diferentes públicos, para llegar a acuerdos

que sean de interés y de beneficio para todas las partes. Para Capriotti (2009) es positiva la innovación que generan los nuevos medios en la comunicación y en el comportamiento corporativo de las organizaciones que evoluciona desde el control de la información hasta apuntar a la transparencia de gestión.

La pérdida del control informativo en la relación con los públicos hará que las organizaciones deban tener mayor preocupación por hacer las cosas bien, porque cada vez es más difícil ocultar o tapar los fallos o las deficiencias de una organización. Es importante ser transparente. Antes se podía ocultar los fallos o errores que había de puertas adentro (o de puertas afuera), pero ahora cualquier empleado descontento (o cualquier grupo o persona externa) puede crear un blog y colgar los secretos de una organización, hacer comentarios en un foro de discusión, colgar fotos o videos en las webs disponibles o debatir sobre la organización entre un grupo de amigos en una red social, de manera que todo el mundo se entere, responda y se movilice. Y aunque frente a esto una organización pueda responder rápidamente, el problema ya está allí, presente en la arena pública. Por ello, es mejor ser transparente, reconocer los fallos y deficiencias desde el principio y explicar cómo se va a mejorar, porque si la organización tiene algo que ocultar las nuevas tecnologías se pueden volver en su contra. Por lo tanto, la apertura, la transparencia y la confianza son valores cada vez más importantes para las organizaciones, por encima de valores tradicionales como el poder y el control de la información. Capriotti (2009)

En fin, las nuevas tecnologías están impactando en todas las organizaciones, e incluso tendrán mayor influencia en el futuro. Los cambios tecnológicos obligan a las empresas a cambiar sus modelos de comunicación y es imposible predecir cuáles serán los próximos cambios y cómo afrontarlos, solo la opción de integrar los medios actuales a nuestros canales comunes de comunicación para aprovechar los beneficios y trabajar en minimizar los efectos negativos de las redes sociales. Con los nuevos medios sociales, los canales que se crean a partir de ellos y las herramientas digitales, los comunicadores debemos desarrollar estrategias y aplicaciones que fomenten el buen diálogo desde la organización hacia todos sus públicos.

2.3 Aplicaciones 2.0 al servicio de la Comunicación Institucional

“El impacto de Internet en la Comunicación Corporativa (y en la vida cotidiana de las personas) ha planteado un antes y un después del acceso masivo a esta tecnología”. Capriotti (2009)

Existen distintas clases de medios, cada uno con distintas características y posibilidades. Podemos encontrar distintas definiciones de todo el espectro de medios sociales que existen, por la pluralidad de características y herramientas que ofrecen, cada medio puede integrar a su vez distintas categorías y complementarse entre ellos.

“Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios”. (Cavalcanti y Sobejando 2011)

Las aplicaciones que ofrece la denominada web 2.0 aportan un gran valor a las actividades organizacionales, depende de las necesidades de la institución elegir con cuáles trabajará y cómo las llevará a cabo para obtener sus beneficios. El comunicador Maximiliano Bilella nos ofrece un detalle de cómo aplicar estas nuevas herramientas digitales a la Comunicación Institucional, tanto externa como interna:

BLOG

Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican periódicamente artículos que se ordenan en sentido cronológicamente inverso, o sea el último post es el que se visualiza primero. Admite comentarios de los lectores posibilitando una comunicación bilateral con el autor y entre los mismos lectores acerca de lo publicado. Es frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros o a páginas para ampliar información, citar fuentes, etc. Existen blogs personales, profesionales y corporativos.

- Blog para Comunicación interna:
 - Divulgar e informar de forma directa a los miembros de la organización.

- Compartir conocimiento para el aprendizaje y la toma de decisiones.
- Brindar soporte a proyectos.
- Crear canales de comunicación entre departamentos y/o áreas de trabajo.
- Agilizar el proceso de decisión entre los empleados.

- Blog para Comunicación externa:
 - Brindar soporte a una empresa y/o producto.
 - Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la red.
 - Establecer un canal de comunicación abierto para posibilitar un diálogo directo con los clientes de la empresa, los cuales pueden brindar información muy importante con vistas a la toma de decisiones.
 - Recoger sugerencias sobre productos de parte de los clientes.
 - Ofrecer un sistema de alerta para saber en qué lugares está apareciendo la empresa.
 - Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes.

MICROBLOGGING

Se trata de un sistema de comunicación que consiste en la publicación de mensajes cortos que pueden ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos. Su poder radica en el intercambio de mensajes con otros usuarios en tiempo real logrando una

comunicación más espontánea y orgánica. El microblogging más popular es Twitter.

- Microblogging para Comunicación interna:
 - Compartir conocimiento, exponer ideas y poder recibir respuestas en tiempo real de los empleados.
 - Gestionar el acceso a ciertas partes del blog de acuerdo al área de trabajo o tarea del personal.
 - Recomendar enlaces de interés para el resto de los miembros de la empresa.
 - Brindar información actualizada permanente de manera breve y concisa.
 - Conocer mejor a los empleados a partir de sus intereses.

- Microblogging para Comunicación externa:
 - Lanzar campañas publicitarias, ofertas y promociones llegando rápidamente a los usuarios.
 - Informar de manera directa y eficaz a los medios de comunicación sobre las actividades y noticias de la organización.

REDES SOCIALES

La red social más exitosa en la actualidad es Facebook, son espacios virtuales con más carácter de socialización que los demás medios sociales donde la reciprocidad es obligatoria (uno es parte de la red del otro si éste lo acepta). Permite la integración con otros medios

sociales y la utilización de distintos formatos como imágenes, videos, audios, etc., fomentando la interacción entre amigos, profesionales o temáticas específicas de interés.

- Redes sociales para Comunicación interna:
 - Fomentar la participación.
 - Aportar ideas y generar conocimiento.
 - Crear o fortalecer relaciones entre distintos estamentos o departamentos.
 - Compartir experiencias profesionales y personales.
 - Ofrecer información de consulta para determinar ciertos aspectos del trabajo.
 - Lograr mayor cooperación en las tareas.
 - Desarrollar estrategias de comunicación interna más flexibles y menos jerárquicas dirigidas a los empleados.

- Redes sociales para Comunicación externa:
 - Compartir experiencias, conocimientos, opiniones, etc.
 - Ofrecer una fuente de inspiración gracias a comentarios de los clientes, ayudando así a la empresa a descubrir nuevas líneas de acción o intereses.
 - Brindar nuevos espacios para colocar publicidad y diversas noticias de la organización.
 - Atender a un público más específico dando respuesta directa según sus necesidades e intereses.
 - Respecto de las redes sociales profesionales (Por ejemplo LinkedIn), sus usuarios se conectan a ellas para encontrar posibles contactos interesantes para sus negocios y obtener información útil para sus empresas.

WIKI CORPORATIVA

Las Wikis son plataformas colaborativas en las que cualquier usuario puede aportar información, corregir o complementar datos. Siempre existe un editor o roles que validan y corrigen los contenidos. La más popular es Wikipedia, pero también existen otras en las que no sólo se aportan textos como Wikimapia para la creación de mapas.

- Wikis para Comunicación interna:
 - Almacenar el organigrama, descripción de puestos, manuales administrativos, diversa documentación laboral, etc.
 - Archivar información bien organizada y rápidamente accesible por los empleados.
 - Funcionar como herramientas de gestión del conocimiento y de colaboración para dar soporte a proyectos facilitando la elaboración de documentos.
 - Facilitar el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.

- Wikis para Comunicación externa:
 - Reunir desde las FAQ o preguntas frecuentes de clientes a tutoriales, manuales, etc.
 - Fomentar y favorecer la colaboración y contribuir a la inteligencia colectiva.
 - Diseñar un wiki de atención al cliente con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas.
 - Diseñar un wiki de producto con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.

En el ámbito de la Comunicación Institucional interna, no se busca solo informar, sino también influir en nuestro público interno, para obtener su participación en la misión y el proyecto estratégico de la empresa, que comparta los valores y creencias sintiéndose integrado. Se trata de lograr, en palabras menos formales, que se pongan la camiseta de la organización. Para ello, es interesante analizar de qué maneras pueden ayudarnos las nuevas redes sociales y cómo pueden funcionar para la Comunicación Institucional interna de las organizaciones.

Dentro de todos los soportes que se pueden desarrollar para fomentar la comunicación entre los públicos internos de las empresas, como boletines, revistas, etc., en el ámbito de los usos tecnológicos se limita sólo al e-mail y una intranet. Si bien son recursos que aportan a la circulación de información, hoy sólo limitarnos a éstos resulta ineficiente, es preciso complementarlos con los beneficios que significarían aplicar el Social Media a la Comunicación Interna (CI). Las redes sociales tienen tantos aspectos positivos relacionados con promover la comunicación entre usuarios propiciando de escenario para la generación de procesos de inteligencia colectiva y la proactividad, que es hasta lógico y natural considerar aplicarlos a las CI de las organizaciones.

Las organizaciones que ya entendieron cómo funciona y se sumaron al proceso evolutivo en los modos de comunicar, apuestan por redes sociales internas que entre muchos aspectos positivos, promueven más colaboración y participación enfocada hacia una mejor gestión de flujos de trabajo, formulación de proyectos, dinamización en el intercambio de información y aprovechamiento de entornos colaborativos.

La revolución digital llegó a las áreas de CI, éstas proponen generar un espacio de intercambio más lúdico promoviendo el diálogo interno, pudiendo establecer cuáles son las necesidades en el interior de la organización y llegar a una escucha efectiva del principal componente de la empresa: los empleados, ellos son los primeros embajadores de la organización y deberían ser nuestro primer blanco para generar engagement. Qué mejor herramienta que el Social Media para hacerlo, aplicarlo es sencillo debido a la alta penetración de las redes sociales y cómo las personas están más familiarizadas con su uso y herramientas. Nos permitirán obtener de primera mano que temáticas interesan a los empleados evaluando su participación, esto significa una gran fuente de información para el desarrollo o reformulación de estrategias de comunicación. La Comunicación Interna enfrenta nuevos desafíos en la búsqueda de la participación de sus públicos, las nuevas plataformas sociales abren un canal interno positivo, fomentando una comunicación interna productiva, interacción entre empleados y con el área directiva activando una comunicación transversal, impulsando espacios de debates, nuevas dinámicas de vinculación entre comunidades, la creación de grupos de trabajo, que confluye en generaciones de ideas y soluciones producidas dentro de la institución que representan oportunidades de mejora apelando a un sistema abierto de comunicación que integre las distintas áreas sin importar el espacio o la ubicación física.

El estudio “Redes sociales, social media y entorno digital en Comunicación Interna”, elaborado en España en el 2012 por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en colaboración con Dircom, determinó que de un total de 156 empresas analizadas, el 40% no se ha adaptado a la era digital en su

organización ni cuentan con planes estratégicos en el área de CI. Sin embargo es esperanzador que casi la mitad de ellas si considera relevante adecuar su actividad al entorno digital.

Núria Vilanova, presidenta de ATREVIA, explicó que estamos viviendo un cambio de era en el que sin la involucración y participación de los trabajadores en las empresas difícilmente una compañía logrará dar respuesta a una crisis. “En un contexto de globalización, no sólo nos tenemos que movilizar a nuestros clientes, sino que tenemos que ser capaces de implicar a nuestros equipos”. Para Vilanova es la era del micropoder, inmersos en la cultura de co-creación en la que la toma de decisiones no sólo involucra a varios líderes y en la que lo que une a las empresas es la red del conocimiento compartido.

El libro “Nueva Comunicación Interna en la Empresa”, de la Biblioteca Miguel Ordoñez de Recursos Humanos, compilado por Estudio de Comunicación y publicado en México, nos cuenta sobre un caso exitoso aplicando Social Media por el Grupo Santander. La comunicación 2.0 del Banco Santander refleja el buen uso de las estrategias con nuevas plataformas virtuales orientadas a la Comunicación Interna horizontal, logrando gran aceptación entre sus 180,000 trabajadores en todo el mundo. Sólo en México donde tiene 15.000 empleados, sus herramientas demuestran el éxito de sus métodos. Con “Santander al día” un espacio al que se conectan todos los empleados para informar a su comunidad datos y tendencias del día, se generan 2.1 millones de consultas al mes. Otro de sus instrumentos, “Santander ideas” es un sitio para que los integrantes aporten ideas y temáticas definidas con propuestas de proyectos y cómo desarrollarlos. El tema sobre la atención a clientes generó 8,000 aportaciones de los empleados en el 2014.

Gamal Durán Castellanos, director Ejecutivo de Comunicación Externa de Grupo Financiero Santander, revela tres nuevas tendencias que se verán en los próximos años en la comunicación interna:

* Inclusión celular: Los empleados usan sus dispositivos en el trabajo. El siguiente paso será aprovechar ese uso para fortalecer su identidad con la empresa para la que trabajan.

* Uso de videos: Los videos generan una comunicación más visual que escrita, “más narrada que expresada en papel y comas”. Santander tiene hasta el momento 300 videos en su intranet.

* Community Manager: Las nuevas tendencias han generado la necesidad de contar con un narrador, un gestor abierto y conductor de un diálogo. “La necesidad llevará a que el CM sea capaz de construir una comunidad en la que genere conocimiento y compartir experiencias con los empleados”.

Hay que tener en claro que el instrumento que elijamos será sólo el medio para lograr el éxito en nuestras estrategias de Social Media en CI, la tarea del comunicador será gestionar para que la experiencia de participación sea atractiva para el empleado con el fin de que interactúe según los objetivos establecidos que pueden ir desde fomentar la colaboración, transferir conocimiento o medir el clima laboral. Podemos valernos de las herramientas que nos ofrecen las plataformas e integrar el mensaje en distintos soportes que atraigan la atención del trabajador y promueva la acción. Se debe hacer hincapié en el desarrollo de mensajes estratégicos aplicando los recursos disponibles, por ejemplo aprovechar que el lenguaje

audiovisual tiene la penetración más alta entre los públicos, y aplicarlo en redes que prioricen la imagen como Pinterest o Instagram, esta también es funcional si queremos compartir videos cortos de 15 segundos o Vine de 6 segundos.

Desde formar grupos de Facebook o círculos en Google+ son alternativas que nos ofrecen los nuevos medios que serán funcionales para trabajar en equipo e intercambiar ideas, quejas, dudas o sugerencias de una forma bidireccional. Incluso salió al mercado Facebook at Works, la plataforma de la red más famosa orientada a la CI de las empresas con la que lleva años organizándose con un sistema similar interno y privado con aplicaciones móviles para iOS y Android. LinkedIn por su lado, anunció nuevas herramientas para conectar internamente entre empleados y directivos a través de una propia red corporativa, hoy existen grupos corporativos en LinkedIn que además de generar un espacio de debate e interacción entre empleados, se convierte también en una oportunidad de posicionamiento para la marca en ese medio. Lo importante es seleccionar una red social que contribuirá mejor a la productividad de tu equipo de trabajo y construir de manera correcta estos sistemas de comunicación, adaptándolos a la organización y a las características de los empleados para que funcionen.

Buscando un sistema de comunicación eficiente que se adapten a los nuevos tiempos, surgieron en el mercado nuevas plataformas virtuales, diseñadas según las premisas de los medios sociales que buscan la participación colectiva, pero adaptadas a las funcionalidades que requieren las organizaciones facilitando la gestión de proyectos, los flujos de trabajo y la interacción.

Dependerá de los objetivos planteados elegir la red social más eficaz para ello. Aquí presentamos algunas de las más reconocidas:

Google Apps for Business: El conjunto de servicios de Google se puede adaptar para convertirlo en una intranet social. Permite integrar desde Gmail, Drive, Google+ y Hangout. La relación de precio y herramientas ofrecidas es muy positiva, permite hacer videoconferencia hasta con 10 personas a través Hangout, compartir documentos de Google Drive y que sean editados por todos, siendo útil en el caso de que nuestra organización se encuentre distribuida entre distintas sedes geográficas.




Yammer: Pertenece a Microsoft y dispone de versiones gratuitas y de pago. Pensada exclusivamente para los empleados de una empresa, brinda la posibilidad de mantener a los miembros siempre al día de lo que acontece y posibilita hacer equipos en proyectos para alcanzar metas planteadas. Es un microblogging que facilita el contacto en tiempo real entre empleados, permitiendo establecer diferentes áreas y grados de participación.




Sharepoint: también pertenece a Microsoft, las organizaciones lo usan para crear sitios web. Nació como un depósito donde almacenar, organizar y compartir información desde cualquier



dispositivo, así como acceder a ella. Puede resultar económica ya que la versión básica de la plataforma está incluida en el precio de las licencias de Windows Server.

Zyncro: Es de España, permite el uso de microblogging, la gestión de  contactos y un espacio donde compartir y colaborar en la construcción de la comunicación interna. Permite insertar eventos o actos de la empresa siendo accesible desde cualquier ubicación. Permite agregar apps de acuerdo con las necesidades de la empresa usuaria y se integra con otros servicios como Sharepoint, Google Calendar y perfiles profesionales de LinkedIn.

IBM Connections: Al ser de IBM aporta cierta categoría y confianza, este producto se posiciona bajo el eslogan “Social Business”. Integra los medios sociales en sus procesos de negocio, utiliza sistema de métricas y analíticas sociales, se integra también con aplicaciones de Microsoft y se adapta a toda clase de dispositivos. 

2.4 El comunicador 2.0

Esta masificación de los medios sociales y la nueva dinámica digital generó también la demanda de nuevos expertos en distintas ramas

de la comunicación, creándose así nuevos cargos e incluso departamentos dentro de las organizaciones. Hoy existe la necesidad de profesionales con buena preparación que sepan establecer un proceso estratégico de gestión de una comunicación eficiente en el ámbito de las redes sociales y un correcto control de flujos que se generan en ellas.

Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad, las razones de cierto estancamiento inicial por parte de algunos comunicadores en el ámbito de las nuevas tecnologías se pueden dar a causa de una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrece este nuevo panorama. Lamentablemente una de las mayores razones es que al ser un fenómeno relativamente nuevo, no existen capacitaciones en el nivel más completo que se precisa. Otra de las limitaciones se basa en la lenta integración de los viejos profesionales a las nuevas herramientas, pero principalmente, muchos no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar su eficacia o cómo medir los resultados obtenidos. Con el fin de ayudar a estos comunicadores a entender mejor las implicaciones de las nuevas tecnologías, es necesario invertir en formación y evolucionar en el mismo sentido que el panorama mediático lo hizo.

Cambiaron los medios tradicionales y evolucionaron los soportes y formatos para comunicar. Hoy el conocer cómo llevar a cabo la realización de un post teniendo en cuenta los beneficios que presentan los nuevos recursos, cuándo funcionará mejor para las audiencias y en qué canal debería enviarse, forma parte de las

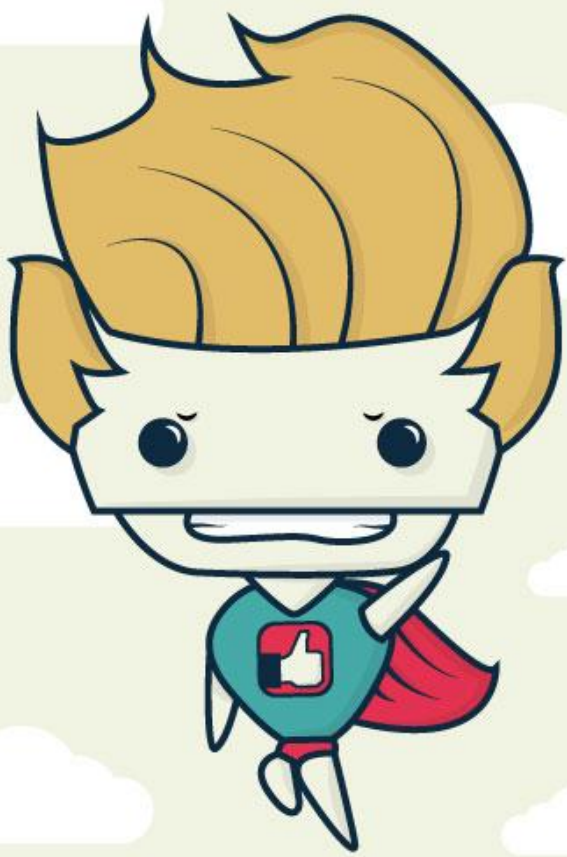
competencias profesionales para la gestión de las nuevas tecnologías de la comunicación. La generación del contenido sabiendo de marketing interactivo, conociendo las características de las redes sociales, saber llevar a cabo campañas online y manejar los formatos digitales es lo que debe hacer un profesional y aplicarlo entendiendo cómo aprovechar las nuevas tecnologías para la comunicación con los usuarios en el marco de la comunicación interna y externa de una organización. Lo cierto es que en el ámbito de esta nueva ecología de medios surgen nuevas necesidades y demandas de conocimientos específicos sobre distintas dinámicas en el flujo de la comunicación, el comunicador 2.0 debe estar en constante formación y se irá perfilando en base a conocimientos y experiencias adquiridas indagando en las profundidades de este ecosistema mediático. Sin embargo determinados roles se han configurado como una necesidad imperante hasta en las más pequeñas empresas, tal es el caso del Community Manager, un comunicador 2.0 formado para ser un nexo funcional para entablar diversos diálogos entre la institución y sus diferentes públicos que converjan en la red.

El rol del Community Manager está en relación al Social Media Manager. Suelen confundirse sus tareas pero sus funciones está claramente establecidas, usualmente el Community Manager es el responsable de guiar, ejecutar y hacer seguimiento de un plan de comunicación institucional en las redes sociales. Mientras que el Social Media Manager es quien diseña las estrategias generales, los planes y campañas en estas plataformas, y desde luego, las metas frente a las diferentes audiencias. Hay una relación con las funciones del comunicador institucional y también con publicista en el sentido que están vinculados a lo que una organización comunica. Pero el

Community Manager y el Social Media Manager se especializan en la dinámica de la comunicación íntegramente en red y por ende varían un poco los fines, por ejemplo si partimos de la base que a través de los medios sociales se busca interactuar con el usuario por distintos motivos, pero principalmente no se trata de vender, éste puede ser el fin último de un publicista, aunque los métodos de éste bien podrían ser válidos y funcionales a los objetivos en las redes sociales. La clave está en la profesionalización, la capacitación delimitada a los nuevos medios sociales significa una oportunidad de aprender y perfeccionarse en un nuevo campo laboral para cualquier comunicador social, pero en especial para los institucionales, quienes ya manejan los conceptos importantes en la comunicación de una organización.

En el próximo capítulo 3, se analizará cuáles son las competencias obligadas que un Comunicador 2.0 debe conocer para desarrollar una estrategia efectiva en Social Media y los distintos roles que se generan en relación a este.

NUEVO ROL
EN ACCIÓN



Capítulo 3: Nuevo rol en acción

Ya hablamos sobre el desarrollo que tuvieron las plataformas virtuales desde el inicio de Internet pasando por el surgimiento del WWW, la evolución que trajo el 2.0, el nacimiento de las plataformas digitales, cuáles son las más populares y útiles, el uso masivo de ellas transformando los hábitos de consumo Web de los internautas. Y cómo influyeron estos cambios en el marketing online impulsando el Social Media como un nuevo canal ideal para las que las organizaciones llegaran a sus públicos de otra manera, mutando de los tradicionales paradigmas y modificando la relación online entre marcas y consumidores, entre las instituciones y sus públicos, abriendo nuevas vías de comunicación para llegar a ellos, más directas, con la exigencia de un feedback inmediato de las organizaciones de este nuevo usuario más demandante. De este proceso surgió también un nuevo rol laboral en el organigrama empresarial: el Community Manager (CM), es decir, la persona que se encarga de la administración de comunidades, la figura que representa a la organización en los canales online y atiende las necesidades de los consumidores, la vía virtual entre institución y públicos. En pleno desarrollo de la labor del gestor de comunidades, es posible que muchos tengan una idea aproximada de cuál es el rol que desempeña. Esta práctica profesional (sí, profesional aunque mucho no lo consideren así) nace por necesidad de los nuevos públicos consumidores de la Web 2.0 que demandan otro servicio de las instituciones, otro nivel de comunicación.

3.1 En busca de una definición

Tan trascendental como definir las funciones del gestor de comunidades, lo es también determinar qué no es. Hay que erradicar definitivamente la idea de que cualquier persona con un mínimo de conocimientos en redes sociales y herramientas Web (o con un curso de 30 horas en Internet) es un Community Manager. No hay dudas de que se trata de uno de los requerimientos principales el que sepa manejar las plataformas, pero está muy lejos de ser el único. Contratar un empleado para el único fin de que actualice los blogs, Webs o RRSS es desestimar la importancia de la experiencia del usuario en los canales online, al mismo tiempo que ni siquiera será rentable, ya que un trabajo mal desarrollado es peor que no realizar acción alguna.

“La tarea de un Community Manager no cubre todas las necesidades que pueda tener una institución en el mundo online. Lo ideal sería que quien dirija la comunicación de una institución tenga al menos conocimientos básicos de optimización de medios sociales, SEO, SEM, etc, y en su defecto que reconozca la necesidad de contratar a un especialista que colabore con el plan de comunicación”. Manuela Calvo

Otra de las confusiones que leo en las distintas webs, blogs, notas, etc, es justamente lo contrario a lo anterior, darle demasiada relevancia al CM, pretender que es alguien que cubrirá varios frentes dentro del universo del Social Media. Entonces la demanda es extrema y se pretende que sea un todólogo, estratega, diseñador gráfico - web, editor de video, prensa institucional, organizador de

eventos, relacionista público, agente comercial que venda los productos-servicios-ideas de la organización en Internet, experto en Marketing online, SMO, SEO y SEM, súper creativo generador de contenido, detector de conversaciones y tendencias, que maneje herramientas online de viralización, etc. Una sola persona no puede desarrollar toda la comunicación online de la institución y reemplazar al Director de Comunicación, o en el ámbito digital, al Social Media Manager.

Para Capriotti, (2003 Blog) llamar al Community Manager el “nuevo estrategia de la comunicación del siglo XXI” es un error “El CM es la persona que lleva a cabo las acciones de Comunicación en la Web, es un Relacionista Público con conocimientos en herramientas tecnológicas, que desarrolla la estrategia de Comunicación en los canales online de la empresa, siguiendo los objetivos globales de Comunicación propuestos por el DirCom”.

“Las tareas del CM no se limitan solamente a la publicación de contenidos, es un vocero de la institución pero eso no se realiza solo. Se requiere un equipo completo que apunte a la creación de contenidos de calidad para la institución. Además del CM es fundamental la figura del Social Media Manager como principal estrategia en la gestión de medios” Lic. Darío Bazán.

Es cierto que el gestor de comunidades debe tener conocimiento de todos los campos y los procesos referidos a las redes sociales aplicadas a la Comunicación de las organizaciones, que no es lo mismo que saber hacer todo y no es correcto pensar que es la tarea

de una sola persona y que el CM es quien solucionará todos los conflictos comunicacionales online, manejándose como una isla dentro de la empresa. Existen empresas que en función de su volumen, la definición de sus estrategias comunicacionales, por las características de sus productos, servicios, o de su target, porque sólo trabajan la Comunicación a través de canales online o porque determinan que éste sea uno de los canales más importantes para transmitir su mensaje en comparación con otros medios tradicionales le otorgan a la comunicación online un papel preponderante en su organigrama. En este caso, se configuran otros roles además del Community Manager, mucho más especificado según sus tareas. Surge en un puesto superior el Social Media Manager, que ya vimos es el responsable de crear toda la estrategia online. De él depende el Community Manager, a quién le impartirá los objetivos para llevar a cabo. Al Social Media Manager es el responsable de diseñar la estrategia, la planificación general de la campaña en redes sociales y determinar las distintas metas con las diferentes audiencias.

Según el libro “La Función del Community Manager” (2009) producido por AERCO y Territorio creativo, en las empresas con tanta preponderancia en redes sociales, web y blogs, el CM tiene a su vez ayuda de dos clases de asistentes:

- El moderador: quién monitoriza el contenido generado por el usuario, asegurando que cumpla las pautas de conducta establecidas en un canal o comunidad de la empresa y evita los posibles conflictos entre usuarios.
- El dinamizador: quién actúa como un usuario más, participando y generando conversaciones.

En un rol paralelo al CM, dependiendo también del Social Media Manager surge el Social Media Analyst, quién se encarga de proponer estrategias de marketing, su punto de vista es más corporativo y menos de usuario (no buscan crear o mantener una comunidad).

Claro que estos casos se dan en determinadas instituciones, generalmente en países como EEUU o de Europa donde la Comunicación Institucional online tiene otras dimensiones más relevantes con sus usuarios, pero es positivo estar al tanto y saber acerca de otras funciones que pueden surgir en torno al Community Management.

“Dependiendo siempre del alcance del trabajo, se deberá buscar un equipo de Social media capaz de responder a cada una de las necesidades de ese plan estratégico inicial. Así como se exige un perfil integral de CM, también éste deberá exigir a la empresa que lo contrata un equipo en el cuál respaldarse; desde un Social Media Manager, un equipo creativo, un Analista de medios y Analista de social. Si bien el Community Manager nació como un recurso que debía hacer de todo, la exigencia viene por otro lado, la de las mismas redes sociales de crear puestos para entender cada arista que el trabajo en Social media requiere. Esto no quita que para ser Community manager hay que desentenderse de todo lo anterior; uno no es CM solo por tener una cuenta de Facebook y publicar dos o tres posteos, es un trabajo mucho más integral y de un aprendizaje constante y hasta en real time”. Lic. Martín Alanís

Es cierto que el hecho de tratarse de una nuevísima profesión en desarrollo, en el que la formación académica actual consiste más en cursos básicos e introductorios, y que la verdadera universidad es la experiencia y la puesta en práctica del rol, se alimenta el prejuicio de que no es una profesión seria o un trabajo que requiere más capacidades y conocimientos que los básicos en soportes Web. El Community tiene una tarea muy importante dentro de la organización, aunque actualmente no se reconozca su figura en la jerarquía de las empresas o en la retribución salarial. Se puede culpar también al lento desarrollo “valorativo” de la función del CM con una expansión lenta a paso tortuga. Porque no se entiende cómo un puesto que es tan distinguido y bien remunerado en Estados Unidos, y recientemente está siendo considerado como una labor académica seria en España, es el mismo que está comenzando a ser estudiado y estimado en Argentina y prácticamente nulo en La Rioja, donde aún me encuentro con Licenciados en Comunicación Social que no sólo no consumen redes sociales (que puede ser una cuestión de preferencias de consumo, como también existen quienes no escuchan radio), sino que además restan importancia al impacto de éstas, descreyendo de su potencial como nuevo medio social que cada vez se impone más. Minimizar la importancia de los nuevos medios sociales es un error muy grande, porque no sólo tienen incidencia en el mercado Comunicacional como un nuevo formato donde pautar Publicidad, o promocionar bienes o servicios; es un nuevo canal de expresión, de alto consumo, y de gran incidencia como movimiento social (cada vez más poderoso) y especializarte en RRSS es la forma para llegar a ese gran público tan diversificado.

La Lic. Antonella Sánchez Maltese, consultada acerca de su opinión sobre los comunicadores que se resisten a las redes sociales como desarrollo de la Comunicación Social en las instituciones, explicó: “Entiendo que se trata de una visión anacrónica de la realidad. Pero considero que esa resistencia puede estar fundada en dos aspectos, por un lado la dificultad técnica debida al avance, valga la redundancia, de la misma tecnología y aparatos, en otras palabras, resistencia generacional. Y por otro lado, el desconocimiento, o falta de formación en el uso de las redes y sus verdaderos impactos en la comunicación”.

Se pueden tener muchas opiniones acerca de la importancia del rol del CM en las organizaciones. Lo que no puede negar nadie es que absolutamente todas las acciones comunicacionales llevan su tiempo y producción y deben realizarse de manera correcta para que tengan éxito, y sobre todo en el contexto de las instituciones no hay lugar para errores. El tiempo “bien” dedicado a las RRSS cuesta. Si bien dijimos que el CM no está para vender, su función de gestionar la imagen de la organización puede conseguir más seguidores de la marca y esto pueda traducirse en ventas. Y cómo desarrollará estas tareas depende del valor que le dé la empresa al gestor de comunidades. Así como no se puede contratar como gestor de comunidades a cualquier persona que sólo sepa manejar Facebook o Twitter, tampoco será rentable contratar un experto Community Manager y que responda a un Director que no tiene conocimientos de Social Media o descrea acerca de la importancia de este medio. Es necesario reeducar también a la empresa en la importancia de realizar una estrategia según los objetivos de la institución,

llevándola a cabo con una equitativa distribución de recursos técnicos y humanos, y valorar la asesoría del CM es la manera correcta de encarar esta tarea. Si no se hace de manera adecuada, es mejor no estar, ya que terminará perjudicando la imagen de la entidad online. Hay una realidad que se debe aceptar (aunque no dejar de combatir) de que no todas las organizaciones están dispuestas a invertir tiempo y recursos para el Social Media y siguen viendo el rol del CM como el pasante que sólo actualiza las redes sin profesionalizar su trabajo.

Buscar, leer comentarios, filtrar información a las áreas correspondientes, monitorear otras conversaciones, seguimiento de la competencia, programar, publicar, etc. son algunas de las tareas básicas que debe llevar a cabo un gestor de plataformas virtuales, pero también debe tener conocimientos en muchos campos y especialmente en cómo adaptar los objetivos globales de Comunicación de la empresa a la Web, llevando a cabo todo lo que implica el Plan pre establecido de Social Media: como el desarrollo de estrategias, la segmentación del público, la elaboración de contenidos, la puesta en marcha de campañas, tener nociones sobre la inversión en publicidad, conocer herramientas y aplicaciones para la gestión de redes, saber interpretar la medición de los resultados, en fin, debe ser un multitasking que sepa sobre comunidades y cómo manejarse en ellas. Cada vez se exige que el CM amplíe sus conocimientos y habilidades. Y esta dedicación cuesta, no sólo el tiempo destinado al desarrollo del trabajo sino también la calidad del trabajo que se realice y que éste se lleve a cabo de manera profesional. Después de todo, estamos hablando de la imagen online de una institución. Es cierto que los recursos destinados a este

ámbito dependerán en gran medida de cuán grande es la organización, pero aún en las pequeñas y medianas empresas, estos conceptos deben conocerse y llevarse a cabo para una correcta distribución de los pocos recursos que se tienen y destinarse a este medio según lo más conveniente.

Buscando una definición exacta de los que es un CM, encuentro que abundan en la Web, diferentes interpretaciones del concepto de la función del Community Manager. Citaré las que considero más representativas por la claridad de sus definiciones y también por ser sus autores, personas ó instituciones que cuentan con amplia trayectoria y experiencia en el campo.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades online y profesionales de Social media (AERCO-PSM) es una entidad compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales que desde 2008 tiene la misión de atender las necesidades de los responsables de comunidades online brindando servicios que les permitan impulsar su desarrollo personal y profesional, y les proporcione una proyección creciente y sostenible; respaldando y ayudando a potenciar el puesto del Community Manager.

Un CM es el encargado 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. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es el responsable de proteger y mantener la comunidad de fans que la organización cautiva, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los seguidores y las posibilidades de la empresa. AERCO-PSM



“El Community manager es la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

Connie Bensen, Global Social Strategy

“El Community Manager es quien crea, gestiona y dinamiza una comunidad de usuarios en Internet. Debe planificar, desarrollar y gestionar estrategias de comunicación, marketing y publicidad digital, además de los medios online. Y además observar y responder a lo que se dice en la red de clientes y dialogar con las comunidades. El Social Media Marketing no es una moda, sino una verdadera revolución que ha llegado para quedarse, para transformar las relaciones entre las empresas y sus clientes reales y potenciales; y la persona responsable de que esto ocurra es el Community Manager”.



Jeremiah Owyang, especialista en Social Media Marketing y Fundador de Crowd Companies.

“Un CM debe tener un conocimiento acabado de la lógica de funcionamiento de las redes, esto significa entender el sentido primordial de la comunicación 2.0. Debe entender la importancia de la comunicación bidireccional, no solo la interacción con los usuarios, sino una adecuada interacción entre estos. Debe saber que la generación de contenidos no solo es importante por la presencia de la marca/personaje en sí misma, sino que es mas importante qué se dice, para qué y hacia quién está dirigido ese mensaje. Además debe tener conocimiento y manejar perfectamente la tecnología y herramientas/aplicaciones actualizadas, destinadas a redes sociales”.

Lic. Antonella Sánchez Maltese



Lic. Antonella Sánchez
Maltese



Lic. Darío Bazán
dariobazan.wordpress.com

“El Community Manager debe tener conocimientos sobre los lenguajes y naturaleza de cada red social y nociones sobre analítica, una excelente redacción, interacción y mucha, mucha paciencia para tratar con los clientes. El CM es un comunicador institucional, es el vocero de la institución. La evolución para el Comunicador social radicaría en incorporar al CM dentro de la profesión”. Lic. Darío Bazán

Para los especialistas de AERCO-PSM, el perfil del CM debe estar compuesto por ciertas características y conocimientos básicos para desarrollar sus funciones:

- **Tecnólogo/internauta:** en contacto directo con el mundo de Internet, Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la Web.
- **Marketing:** identificando los intereses del cliente y alineándolos con las necesidades y estrategias de la empresa.
- **Buen comunicador:** sabiendo transmitir los mensajes correctamente en ambas direcciones.
- **Visionario:** debe ser capaz de detectar las nuevas oportunidades de negocio y transmitir las a la empresa.
- **Innovación y creatividad:** buscando nuevas aplicaciones que den solución a las cuestiones planteadas.
- **Relaciones públicas on y offline:** Una vez detectado los canales más adecuados de comunicación, hay que estar bien relacionado para poder llegar a ellos.
- **Gestor de equipos de trabajo:** En función de la dimensión y la actividad generada por la comunidad será necesario contar con un equipo de personas o proveedores que asumirán parte del trabajo del Community Manager.

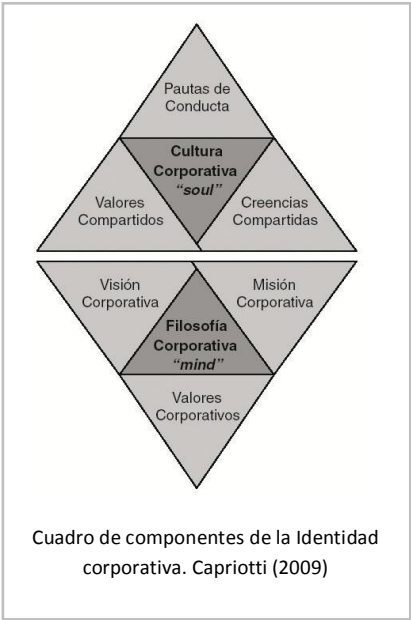
Después de todo lo leído, mi interpretación de lo que debería ser un gestor de comunidades es:

El representante de la presencia online de la institución, su función es importante ya que es quien gestiona su reputación, trabajando para posicionar la imagen que los usuarios tienen de ella. A través de acciones de Comunicación es quien lleva a cabo las estrategias diseñadas según las necesidades y objetivos de la empresa, monitorizando y participando en las conversaciones que los públicos tengan acerca de la misma, interactuando con ellos, atendiendo consultas y reclamos acerca de los productos, o servicios que ofrece la institución, en constante contacto con todas las áreas de la empresa, promoviendo su fidelización a través de contenidos de calidad adaptados para los distintos medios y específicamente desarrollados para las características del target de la organización que representa.

3.2 Investigar a fondo a la organización

Para comunicar sobre algo, lo que sea, primero se debe conocer ese algo y hacerlo en profundidad. Entre las funciones que debe cumplir un gestor de comunidades cuando comienza a trabajar en una organización, lo primero que debe realizar es investigarla a un nivel profundo, conocer al cliente es la primera tarea en nuevo trabajo. Es fundamental tener una idea clara sobre la institución: Si tiene un fin comercial en el caso de las empresas privadas, cuáles son los productos o servicios que ofrece, es una organización gubernamental o no gubernamental sin fines de lucro, cuáles son las acciones que

realiza, etc. Está claro que como va a trabajar comunicando debe conocer todas las acciones de Comunicación que realiza la entidad: Acciones de Prensa, campañas de Publicidad, estrategias de Marketing, Relaciones Públicas, actividades de Responsabilidad Social, Comunicación Interna, si realiza Sponsor o Auspicios, etc. También es la responsabilidad del CM conocer cuál es su Identidad, interiorizarse acerca de la misión, los valores y la cultura corporativa.



Para Paul Capriotti (2009), la Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. Cuando dice centrales, se refiere a las características que son fundamentales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por perdurables quiere decir los

aspectos que tienen permanencia en el tiempo, son aquellos que vienen del pasado, están en el presente y se quiere mantenerlos en el futuro. Cuando habla de distintivas, quiere decir aquellas características que individualizan a una organización y la diferencian de otras.

Como dijimos anteriormente, el gestor de comunidades es el representante de la entidad en la Web, para serlo debe conocerla en su totalidad. Desde el nivel más básico como conocer las diferentes áreas, las tareas que conforman la empresa y quiénes son los responsables de cada una de ellas, así sabrá a quién dirigirse si recibe una consulta o queja sobre algún sector determinado. Estudiar su historia, su presente y cuál es su futuro ideal, entendiendo que no es el mero proveedor de un servicio, es parte fundamental de ella, debe estar empapado de toda la información técnica y práctica de la empresa: cuáles son sus valores, su misión, su visión, la esencia misma de la empresa y también de los que forman parte de ella, directa e indirectamente. Sólo conociendo la Identidad de la organización podrá representarla fielmente.

Para Capriotti (2009), la Identidad Corporativa se compone de la Cultura Corporativa y de la Filosofía Corporativa.

- “La Cultura Corporativa es el alma de la empresa representa lo que la organización es en este momento, es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos”.

Estar familiarizado con esta parte de la institución nos sirve para poder reflejar en la comunicación digital los valores con los que se identifican los miembros de la empresa y poder transmitirlos o utilizarlos de guía, que los empleados, directivos y todos los que forman la organización se sientan de alguna manera reflejados. También nos puede ser útil para determinar el tono de conversaciones con que gestionaremos las comunidades, o como

base si se decide implementar el uso de redes sociales para Comunicación Interna, como por ejemplo armar grupos en Facebook. Es importante ser fiel a la cultura de la empresa.

- “La Filosofía Corporativa es la mente de la organización y representa lo que la empresa quiere ser. Está compuesta por la Misión Corporativa, la Visión Corporativa y los Valores Centrales Corporativos”

Conocer la Filosofía Corporativa de nuestra organización nos dará la base en las cuáles sustentar nuestros objetivos de comunicación en Social Media. No quiere decir que deban reflejarse los mismos fines, sino desarrollar los nuestros según las necesidades comunicacionales pero siempre teniendo en cuenta el propósito general de la Institución, para evitar posibles contrariedades en los mensajes que se emitan. Son una guía en la cual respaldarnos para desarrollar nuestras metas, para elaborar los contenidos siempre con el ojo puesto en la misión general.

“Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información” decían Chavez (1988) y Bernstein (1986) sobre las organizaciones y su impacto en el medio. Pero imaginen que ese entorno que ellos describen, se transforma en virtual, en global, ese volumen de información toma otras dimensiones. Después de investigar la organización, su historia, cómo comenzó en el mercado, las características de los productos o servicios que ofrece, la cantidad de empleados, la dirección postal, sucursales y demás datos básicos, el siguiente paso es hacerlo, pero en el plano digital. Concentrarnos sobre todo en la imagen que tiene nuestra empresa en Internet, que es la que vamos a gestionar según

los objetivos de ésta. Hablamos de hacer un investigación 2.0 profunda, analizar qué resultados de búsqueda nos arroja Internet sobre la entidad, tantear cuál es la opinión que tienen los usuarios o consumidores de la organización. Se debe buscar cuál es la reputación online o la percepción que se tiene de la empresa. Es importante explicar en este punto qué es la Identidad Digital Corporativa de una empresa.

Básicamente, la Identidad Digital Corporativa de una organización es toda la presencia, voluntaria o involuntaria de la misma en la web. Son todos los registros, datos, imágenes, noticias o comentarios acerca de la empresa que existe online, en todos los medios digitales, blog, microblog, foros, chat, comentarios en páginas web, dirección de e-mail, redes sociales, la relación de búsquedas en un buscador de internet. Está configurada por lo que la organización quiere dar a conocer de sí misma y también por lo que digan sus públicos de ella, como propietarios, empleados, usuarios, proveedores, etc.

Una organización puede tener una Identidad Digital por el flujo de información y datos que circulan en la Web aunque no participe directamente, éstas organizaciones que aún no gestionan comunicaciones digitales deberán evaluar su decisión de estar o no en un medio que cada vez es más recurrido por los usuarios que buscan información allí de productos o servicios, porque allí es donde se mide la valoración social que tiene una entidad, su popularidad digital. En la actualidad, no se necesita participar directamente en la Web para tener una reputación online, la globalización online posibilita que se hable de una organización aunque esta no tenga canales de comunicación virtuales. También se puede dar el caso que una empresa sólo pretenda estar “donde todos están” y considere

que abriendo perfiles en distintas plataformas digitales es suficiente. Pero si estas no están bien gestionadas, con objetivos predeterminados, puede generar el efecto contrario, traduciendo la mala administración de los perfiles en usuarios descontentos, y un daño irreparable a la reputación online.

Si la empresa ya tiene Web o presencia en redes sociales es importante, que antes del estudio sobre el estado actual de su imagen online y el grado de influencia que tiene, saber qué opina de sí misma la institución, cuáles considera que son o deberían ser sus objetivos en Social Media, cuál es el público que busca atraer, cómo describe la relación con sus clientes, quién considera que es su mayor competencia, etc. Saber esto nos servirá para comparar estos datos con los resultados que obtengamos del análisis, determinar si son distintos los parámetros acerca de la percepción de la empresa de sí misma y qué puntos se deben tener más en cuenta que nos ayuden a crear estrategias efectivas de comunicación.

Cuando comencemos a analizar la presencia de nuestra Institución en la Web desde las acciones de comunicación que realiza para determinar cuál es su estado actual, podemos tener en cuenta algunas características según los distintos canales que utilice:

- Si tiene Página Web:
 - Cuál es el objetivo de la misma
 - Cómo es el diseño y configuración visual
 - Qué clase de información se comparte desde allí y con cuánta frecuencia
 - Qué cantidad de tráfico tiene
 - Chequear el posicionamiento de la Web (SEO)

- Qué sitios web enlazan a la empresa y relacionados a qué temáticas
- Qué grado de interacción tiene por este medio
- Ofrece servicio de Newsletter y qué cantidad de suscriptores tiene, etc.

- Si tiene Blog o participa de un Foro:
 - Cuál es el propósito de ello
 - Cuánta interacción tiene (promedio de comentarios por post y tráfico)
 - Qué información comparte
 - Qué recepción tienen sus post (negativos, positivos, neutrales)
 - Tiene Newsletter, cantidad de suscriptores, etc.

- Si tiene perfiles en redes sociales:
 - En cuáles RRSS, cómo están configuradas y cuál es el objetivo de cada una
 - Clase de contenido que se comparte
 - Tono de la comunicación
 - Con cuánta frecuencia se actualizan las publicaciones
 - Cuánta repercusión tienen las publicaciones (Me gusta, Comentarios, Compartidos, RT, etc.)
 - Valoración de respuestas (positivas, negativas o neutrales)
 - Cantidad de seguidores o fans en cada red

- Si pauta en medios web:
 - En cuáles y cuál es su objetivo

- En qué formato es la pauta (banner, video, etc.)
- Analizar características audiovisuales del formato, etc.
- Si enlaza a la Web (y genera tráfico)

Debemos saber cómo está posicionada nuestra organización en el mundo digital. Después de revisar el nivel de influencia que ejerce a través de los canales propios de la empresa, si es que los tiene, debemos saber el estado general de la reputación online, es decir, lo que hablan los terceros de nuestra empresa y hacer una valoración de ello. Desde qué clase de resultados arrojan los buscadores de la entidad, en qué nivel figura de éstos con relación a temáticas relacionadas al mercado que nos compete, la relación con los asuntos de mayor actualidad, los temas a los que nos relacionan y si está relación es favorable, se trata de saber qué dice la Web de nuestra organización. El saber dónde estamos parados nos ayudará a conocer nuestras fortalezas para potenciarlas, nuestras debilidades para minimizarlas, determinar cuáles son los objetivos que queremos obtener en redes sociales y cómo administrar mejor los recursos técnicos y humanos para lograrlo.

Veremos más adelante, en el Capítulo 4 acerca del desarrollo del Plan de Social Media, más específicamente los pasos a seguir para realizarlo, la etapa del autoanálisis de manera más detallada y las herramientas gratuitas y pagas que existen en el mercado que nos pueden ayudar en este proceso de conocer el estado actual de la reputación online de nuestra organización.

3.3 Conocer a la competencia

Cada vez hay más competencia dentro de los mismos mercados, las organizaciones luchan por diferenciarse del resto, buscando distintas maneras para destacarse y ser la elegida por sus consumidores. La Comunicación online juega un papel fundamental para ello, todas las acciones que desarrollemos en los distintos soportes servirá para esa misión. Para poder determinar cómo diferenciarnos de nuestra competencia, debemos conocerla a un nivel tan profundo casi como conocemos a nuestra propia institución.

Los usuarios de redes sociales son bombardeados constantemente por distintas clases de mensajes en todos los formatos posibles, desde los de promoción o netamente publicitarios, hasta los contenidos que les resultan útiles o interesantes. Un usuario sigue a dos organizaciones similares en la Web, éstas encaran la comunicación con sus públicos de maneras distintas, el usuario se identificará con la que le genere más empatía. Y esa preferencia puede traducirse en lead, en la elección de los productos o servicios que esa empresa ofrece sobre la otra. Para saber cómo estamos posicionados en la Web, necesitamos compararnos con alguien, sólo así sabremos si los grados de audiencia e interacción que tenemos, reflejan resultados positivos. Debemos conocer a nuestra competencia para medir nuestra influencia en el público objetivo que compartimos, es un proceso necesario y útil para aprender de las acciones del otro. Muchas veces, dos organizaciones similares desarrollan acciones distintas de comunicación en redes sociales o persiguen distintos objetivos y es interesante analizar cómo reaccionan los usuarios ante estas estrategias. Saber qué hace el

otro, te sirve para destacarte, sorprender y atraer, y también para aprender de sus errores y no repetirlos.

Antes que nada, tenemos que identificar quién es nuestra competencia más próxima, tal vez la que piense la organización no sea la misma que nosotros determinemos. Debe tener ciertas características para que la consideremos como tal:

- Ofrecer productos o servicios iguales o similares a los nuestros en características y calidad.
- Mantener un nivel de precios parecidos a nuestros productos.
- Compartir el mismo campo de actuación, distribución y venta.
- Debe apuntar al mismo target.
- Y por supuesto, debe tener presencia Web o actividad en redes sociales.

Es preciso conocer las acciones de la competencia en redes sociales, determinar cuál es el grado de interacción que generan, qué es lo que promueven y trabajar en base a esos datos aprovechándolos a nuestro favor. La Web 2.0 ofrece un sinfín de herramientas para potenciar los contenidos compartidos. Las marcas compiten para llamar la atención de sus seguidores utilizando diferentes estrategias que les hagan destacarse del resto y atraer a los clientes actuales y descubrir los clientes potenciales. Será más sencillo para nosotros determinar qué acciones tomar y cuáles desechar si tenemos conocimiento de cuáles son las que está implementando nuestra competencia, eso nos allanará el camino para lograr nuestras metas. Aquí también cobra importancia la exactitud con la que definamos a

nuestro target, sus características y gustos, para poder así determinar qué clase de mensajes le interesará más que compartamos. El tipo de interacciones que compartamos será crucial para diferenciarnos y atraer a nuestro target.

La técnica de Marketing llamada Benchmarking consiste en la comparación con la competencia para aprender de sus fortalezas y debilidades, aunque también puede realizarse en otros aspectos comparando asuntos internos de la misma empresa. Según Casadesús (2005) el Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”.

Saber, saber qué hace nuestra competencia es un proceso útil para aprender cómo son las acciones que lleva a cabo en Social Media.

Debemos establecer:

- Cómo y por cuáles medios se comunican (Web, Blog, Redes Sociales)
- Tiene Newsletter o alguna clase de suscripción
- Cuál es el tono que utiliza para interactuar con sus usuarios
- Cuántos seguidores tienen en sus perfiles
- Qué grado de repercusión generan
- Cuáles son los formatos que utilizan en sus post
- Calidad de fotografías, videos, contenidos, etc.
- Qué ofrecen en sus redes además de información (promociones, sorteos, etc.)

- Cuáles contenidos son los que generan más interacción de los usuarios según el formato utilizado (video, fotografía, contenido de texto, etc.)
- Cuál es el objetivo que persiguen en RRSS
- Qué posicionamiento tiene en buscadores comparado con nuestra empresa

Podemos encontrar en la Web, distintas herramientas que nos pueden ayudar a estudiar a la competencia de manera automática y eficaz, algunas de las más populares y gratuitas son:

- **Socialmetrix**

Ofrece la información a través de reportes sencillos y ordenados para el usuario, en diferentes niveles de servicio según los objetivos, como monitorear conversaciones acerca de la empresa, sus productos y la competencia en todos los canales sociales. Tiene una función específica para realizar cobertura de eventos en línea en tiempo real además de los temas más importantes según el volumen, la ubicación geográfica, los influencer, etc. También ofrece servicio de Analytics para analizar la organización y su competencia, incluso poder ver la reacción del público del competidor al contenido de nuestra empresa.

socialmetrix

- **Internet Archive – Wayback Machine**

Es un sitio web que funciona como biblioteca donde puedes ver cómo se veían los sitios en el pasado. Puede ser útil para analizar la evolución que tuvieron



las páginas Web de tu competencia comparándolas con las antiguas en cuanto al diseño, comunicación, productos o servicios, etc. y cómo resultaron esos cambios para ellos.

A raíz de esta información, podemos determinar cuáles son los puntos débiles de sus acciones comunicacionales en la Web, qué estrategia está llevando a cabo, qué resultados están obteniendo con ella y qué podemos sacar nosotros de todo esto que nos sirva tanto en lo bueno para imitarlo y mejorarlo, como en lo malo para no repetirlo. Es una gran fuente de información que podemos aprovechar para aprender de sus errores y no cometerlos, descubrir las quejas y necesidades que puedan manifestar sus usuarios que se traducen para nosotros en oportunidades para captar clientes potenciales y determinar cuál es nuestra ventaja competitiva y potenciarla. Saber cuáles son las fortalezas de la competencia nos será útil para comprobar qué acciones pueden resultarnos una amenaza y hacer los cambios que consideremos necesarios para mejorar, sus aciertos deben servirnos como inspiración para desarrollar nuestra estrategia, qué acciones nos conviene implementar, el tono de comunicación que es más aceptado, el tipo de soportes y contenidos que son mejor recibidos, en fin, todos los aspectos positivos de los cuáles podamos aprender, para mejorar y tomar ventaja.

Hay casos de empresas que capitalizan este valor diferencial con su competencia en las redes sociales aprovechando este espacio donde el público responde mejor a mensajes que apelan al humor, y lo utilizan como medio para generar empatía. Es arriesgado, pero puede funcionar, como en el caso de Pepsi.



Luego de analizar profundamente a tus competidores, se debe realizar un análisis profundo comparativo con nuestro estado actual. Esto debe hacerse de manera objetiva para determinar de manera crítica cuáles son nuestras falencias en comparación con las demás empresas, cuáles son los puntos fuertes que ellos tienen a favor que nosotros debemos imitar y potenciar. No se trata de copiar las acciones positivas sino de que nos sirvan sus aciertos, y que nosotros podemos usarlos de guía, siempre otorgándole un valor diferenciador para destacarnos del resto. Porque en nuestro afán por repetir las acciones positivas de la competencia y buscar generar más empatía con nuestro target nunca debemos perder la esencia que nos destaca del resto, se trata de imitar pero siempre potenciando nuestros atributos. Analizar a la competencia para compararnos es una tarea que nunca debe dejar de hacerse. Monitorear sus avances y cambios es una responsabilidad más que el CM debe realizar y elevar informes con cierta periodicidad para evaluar progresos.

3.4 Objetivos de comunicación en redes

Ya conocemos a la organización, cuáles son sus principales características, los productos o servicios que comercializa, cuál es su misión, sus valores, el equipo humano que la integra. Identificamos a nuestra competencia directa, aprendimos de sus errores y aciertos, qué nos diferencia de ella, nuestra ventajas y debilidades. Nuestro próximo paso es determinar cuáles serán nuestros objetivos en Social Media, esto guiará al Community Manager en las acciones que emprenderá. Un Objetivo es un propósito o meta que se intenta cumplir en un lapso definido de tiempo.

Las redes sociales, blogs, web, nos ofrecen distintos vehículos para llevar nuestro mensaje y con ellos distintas alternativas que se nos pueden plantear como fines estratégicos de nuestra comunicación online (según las necesidades que tenga la empresa). Se puede dar la situación en que las organizaciones no tienen establecido su objetivo para estar en la Web y quieren estar en RRSS sólo porqué allí se encuentra su target o porque es el medio donde todas las empresas están, pero estas no son razones definidas, sino demasiado generales y no nos sirven para definir las acciones a emprender. Además, concretar objetivos es la única manera para poder analizar y evaluar posteriormente si se están efectuando esos fines planteados al inicio y si las tácticas empleadas para cumplirlos fueron las indicadas. Puntualizar el porqué queremos estar ahí, es la clave para establecer la estrategia general de la organización, justificar el porqué de su presencia en la Web 2.0 y cómo encararemos la configuración de los mensajes que emitiremos.

Veremos en el próximo capítulo cómo tecnificar los objetivos definidos, es decir, cómo cuantificaremos los datos que queramos alcanzar. Ahora veremos las sugerencias que Lambrechts (2011) nos propone como ejemplos de metas que podemos tener en cuenta según las particularidades de la empresa:

- **Escuchar al cliente**

Este objetivo aplica para cualquier tipo de empresa y es uno de los más valorados por los usuarios. Estar donde está el cliente es positivo si tendremos en cuenta su opinión acerca de la institución. Abrir un canal para que los clientes lleguen a nosotros como organización con el fin de saber qué quieren de nosotros, qué logros tenemos y qué debemos mejorar, es muy beneficioso para la empresa. El feedback de nuestros usuarios puede ser positivo o negativo, pero es valioso ya que es la información de “primera mano” de nuestro target.

El Restaurante La Stanza en La Rioja abrió un nuevo perfil en Twitter (ya tenía uno mucho antes en Facebook y una página Web), con el fin de ofrecer a



sus consumidores un nuevo canal para llegar a ellos, brindando más información acerca de promociones, menú, tips de cocina, etc. Es una manera válida para escuchar al cliente que consume otro medio social.



Perfil en Twitter de La Stanza Ristorante

- **Darle a sus clientes un mejor conocimiento de la marca**

En este caso se puede aprovechar las redes para que los usuarios conozcan otras características de la empresa, con el fin de mejorar la imagen. Enseñar sobre el funcionamiento de las áreas, los beneficios de los productos, las acciones de responsabilidad social, influirán positivamente la visión del cliente hacia la institución.

También se aplica si la organización es sin fines de lucro o institución estatal y quiere informar a los públicos a través de las redes sociales, de las actividades que realizan. La empatía o aceptación por parte de los usuarios es fundamental en esta clase de instituciones.

En el caso de CEPAR Norte, ente municipal de La Rioja para realizar trámites como sellados, juez de paz lego, carnet de conducir, etc. También ofrecen cursos básicos de música, baile, gimnasia, muchos de ellos gratuitos o muy económicos. Utilizan su cuenta de Facebook

para informar a la comunidad de actividades o servicios e instarlos a que participen.



Sección de fotos de la Fan page de CEPAR Norte donde difundiendo los servicios y actividades que brindan

- **Utilizar el canal como medio de atención al cliente**

Los Call Center son los espacios destinados por las empresas para atender consultas telefónicas y reclamos de parte de sus usuarios. Algunos de estos servicios resultan poco personalizados, demasiado automatizados, se debe esperar mucho en línea, pasar por procedimientos desgastantes hasta finalmente ser atendido. Algo similar sucede en el caso de la atención al cliente en las oficinas de la

institución. Cuanto más grande es la empresa, más despersonalizado y burocrático es el servicio de atención. Muchas organizaciones vieron en las redes sociales la alternativa para descongestionar este servicio y ofrecer al usuario una experiencia más personalizada y cómoda como realizar una consulta a través de un clic.



Twitter de Claro Argentina

Uno de los casos más destacados es Claro Argentina en Twitter. El servicio no sólo resulta más práctico para el usuario sino que es más efectivo. Por experiencia personal puedo avalar que Claro Argentina a través de Twitter resuelve

inconvenientes o contesta las consultas mucho más rápido y eficazmente que llamando por teléfono a la empresa e incluso yendo a las oficinas.

Quién también entendió (y muy bien) cómo mejorar la atención al cliente con las redes sociales fue Tarjeta Naranja, quienes ofrecen asistencia a sus clientes a través de su Web, servicio a teléfonos celulares, y perfiles en Facebook, Twitter y Google +,



Mensajes a través de Facebook de Tarjeta Naranja

comunicando a sus clientes y comercios amigos, novedades sobre promociones, servicios e información de la más variada clase, desde recetas de cocina hasta juegos. En Facebook, por ejemplo, agregó una aplicación para mensajes, ofreciendo ayuda para sus usuarios, disponible las 24hs. en cualquier parte del mundo que te encuentres.

- **Promoción y testeo de nuevos productos**

Si bien está relacionado con escuchar al cliente, esta clase de objetivos donde el ojo está puesto sólo en el cliente, es llevar ese significado a otro nivel, usando y abusando de este medio para que la organización promueva innovaciones, lanzamientos de temporada, descuentos y promociones exclusivas para clientes que los siguen en las redes sociales.

También se puede utilizar para realizar estudios comparativos de marketing entre productos, antes de que salgan al mercado. Pudiendo definir así cuál es la preferencia de su target, directamente de ellos, y tomar decisiones acerca de nuevos lanzamientos. Se puede aplicar a cualquier clase de estudio que se quiera realizar acerca de la opinión de los consumidores, como nuevo diseño de isologotipo, preferencias de colores o nuevos servicios. Utilizar los canales sociales para que la marca haga investigación de mercado en una comunidad constituida puede ser un buen objetivo.

- **Dirigir tráfico a la página web**

Está directamente relacionado con los productos o servicios que ofrezca la institución. No todas brindan productos tangibles y éstas también necesitan una estrategia que se aplique a sus características y necesidades.



En el caso de www.puentealado.com.ar lo que ofrece a sus lectores es información, investigación y notas personalizadas acerca de actividades culturales y artistas de La Rioja. Su estrategia en Social Media consiste en tener perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Google + y YouTube, con el fin de utilizar estos canales para llegar a más usuarios, adaptando los mensajes a las distintas características de todos los medios sociales y generando tráfico a su sitio Web.

Es importante adecuar los mensajes a las distintas plataformas sociales, aprovechando las posibilidades que cada una tiene y ofrecer al internauta distintas experiencias y vías para llevarlos a los contenidos de la organización en la Web. Utilizando distintas redes sociales, la organización puede establecer cuáles son las que le generan mayor cantidad de visitas, identificar qué clases de artículos tienen mayor incidencia en su público, detectar cuáles son los soportes mejor recibidos como audios, videos, fotografías, etc. En base a esta información, se puede establecer qué genera más influencia en su audiencia.

- **Aumentar ventas**

Quedó claro que la presencia de las empresas en redes sociales no es para generar más ventas, este no es su fin. Puede serlo el potenciar la interacción con los clientes mejorando la imagen online, atrayendo nuevos usuarios, quizá lograr fidelizarlos y que consuman nuestros productos o servicios, pero no como una misión a ejecutar con RRSS, sino como un derivado del éxito logrado en ellas.

Sin embargo, siempre teniendo en cuenta el espíritu de establecer relaciones, es posible medir si las RRSS incrementan o no las ventas de forma directa, aunque esto también tiene que ver más con las características de la empresa.

Por ejemplo, el Restaurante Avellaneda, ofrece un servicio a través de su fan page en Facebook en el que permite realizar reservas para los comensales. Se puede interpretar que “vende” a través de la

plataforma virtual, aunque en el fondo es un servicio más que facilita al cliente el consumo a través de un clic.

Otro ejemplo se puede dar en el área del Turismo. Una agencia u hotel puede medir la cantidad de consultas que se recibieron por e-mail a través de las redes. Para este rubro hay varias redes de nicho como TripAdvisor o Viajeros.com que pueden resultar beneficiosas, ofrecer descuentos en ellas permitirá medir resultados.

Esto son solo sugerencias de hacia dónde podríamos orientar los objetivos de nuestra organización en redes sociales. Nos servirá para la confección de la estrategia y para elaborar los contenidos que compartiremos con los usuarios.

3.5 Los usuarios

Los usuarios en la Web tienen ritmos, preferencias y gustos diferentes, que los hace relacionarse de manera particular, seleccionar qué contenidos consumirán, que páginas web buscarán y en cuáles redes sociales estarán o no.

Un informe de mayo 2008 de la central de medios IGNIS sobre redes sociales y Web 2.0, arrojó que 241.000 usuarios argentinos tienen un espacio propio en alguna red. Si bien el informe es un poco viejo, y teniendo en cuenta que el número crece día a día a un ritmo vertiginoso, hoy son muchos usuarios nuevos en las redes sociales. El estudio determinó que de esta cantidad de usuarios con cuentas en RRSS, casi el 60% son hombres y el 70% del total son solteros. El 80% se concentra en las edades de 12 a 35 años. Hoy esa brecha de edad

aumentó, comienzan aún más jóvenes a usar las redes sociales y se extendió su uso hasta mayores de 40 años. Fotolog, MySpace, Facebook, Sónico, Metroflog y Flickr son algunas de las redes más populares que los argentinos eligen para interactuar. El informe también destaca que es muy común que las personas generen movimientos y grupos dentro de las redes sociales, desde encuentros entre emprendedores, programadores, diseñadores y bloggers hasta protestas sociales y contra todo tipo de servicios privados. (Zanoni 2008).

En un mundo donde cada vez se suman más usuarios al consumo de las redes sociales, es preciso identificarlos según sus modos de navegar o participar en ellas. Según Débora Lambrechts (2011), experta CM y autora de “Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado”, existen perfiles de usuarios que se pueden identificar fácilmente, ella ofrece una clasificación de los tipos de usuarios que detectó en su experiencia como administradora.

Perfiles de usuarios

- El pasivo: Se mantiene en el anonimato pero sabemos que existe gracias a las herramientas analíticas. En general suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.
- El activo: Pasa más tiempo online que el mismo Community, le da likes a todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado más recientes o hace retuits de tus comentarios. Dentro de esta categoría podemos encontrar

sub-tipos que reconocemos por cómo manifiestan sus intenciones:

- El líder de opinión: Es un fan/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia con ella. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios aliviando un poco la tarea del CM. Formar líderes de opinión, es uno de los retos más desafiantes del puesto.
- El hiperconectado: Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, Tablet, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos. Dependerá cómo lo abordemos para poder formarlo como un líder de opinión, una mala gestión por parte del CM podría ponerlo en contra de la Institución.
- Debemos parar aquí y distinguir a uno de los usuarios más importantes que podemos toparnos en las redes sociales de la institución: el influenciador, es un usuario activo, suele tener muchos seguidores o fans, y participa constantemente interactuando con otros usuarios u organizaciones. Su poder radica en la influencia que genera, tanto en sus seguidores, en los demás usuarios y hasta en la institución. Se considera influenciador a todo usuario con un perfil activo que compartió cualquier tipo de contenido relacionado con la

institución. Se debe supervisar especialmente la relación con él para determinar qué actitud tiene con la empresa.

- Evangelizadores: A los influenciadores que tienen actitud positiva para la empresa se les llama evangelizadores y la relación con estos debe priorizarse manteniendo contacto constante, compartiendo contenidos, informando sobre beneficios, promociones o nuevos lanzamientos, etc. Es el tipo de usuario que puede atraer nuevos seguidores de la empresa.
- El cliente exigente: El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. Este inconveniente puede que haya sido tratado en otros canales de atención al cliente de la empresa y mal predispuesto al usuario para un mal diálogo. Tienes que saber que al cliente no le temblarán las manos al tipear una dura crítica o queja y el Community Manager debe estar instruido sobre el tema y capacitado para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y resolver el conflicto.
- El troll: Su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.
- El spamer: Es una suerte de Troll que solo quiere promocionarse. Bastará con redactar normas de convivencia

que no permitan la publicidad intencionada para encargarse de él.

- El caza-concurso: Está todo el tiempo a la pesca de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio. Son potenciales usuarios generadores de crisis.

Abundan en los medios sociales distintos tipos de usuarios, según las características de las redes y las temáticas que se traten. Podemos toparnos con distintas clases de internautas, es preciso que en la práctica de gestionar nuestras redes sociales personales y la de la organización, definamos el mapa social con el que nos encontramos, para ayudarnos a identificar mejor a quienes interactúen con la empresa y determinar cuál es su postura respecto a ella. La práctica y experiencia en el mundo de las redes sociales y específicamente en las comunidades que allí se gestan es el único camino para reconocer los distintos tipos de usuarios y clasificarlos según sus actitudes en la Web 2.0. Podemos encontrar usuarios que tengan una mala actitud con respecto a la imagen de nuestra institución, aquellos que tengan una actitud positiva, o simplemente que les agraden algunas características o acciones de la empresa y otras no. Esto sólo lo descubriremos monitoreando las interacciones de los usuarios, y clasificarlos a qué grupo pertenecen según sus actitudes. Identificarlos es clave para saber cómo actuar con cada uno de ellos, y si reconocemos en uno de ellos que responde a las características de nuestro target, intentar captarlo.

Para aprovechar los beneficios de una Red Social, lo primero que se debe hacer es usarla y conocerla a fondo; es decir, primero hay que registrarse como usuario e interactuar entre las comunidades que allí se desarrollan. Es fundamental conocer los códigos, las acciones positivas y las negativas (analizar a los usuarios, los motivos por los cuales algunos resultan molestos para el resto de los integrantes, etc.), qué reglas de convivencia se deben utilizar allí adentro para ser aceptado, cuáles son los usuarios más populares (y los motivos) y qué tipo de aplicaciones resultan atractivas a la mayor parte de ellos. (Zanoni 2008).

Las organizaciones deben identificar al tipo de usuario al que se dirigen para elaborar los mensajes de acuerdo a las características de éste. Otras de las formas de actuación de los internautas es formar comunidades virtuales que pueden estar conformadas por personas de distintas partes del mundo, quienes interactúan entre ellos según las afinidades y objetivos que compartan.

Como todo en Social Media con las nuevas tecnologías y los fenómenos que surgieron a partir de ellas, aún no existe una opinión única sobre el significado de lo que son las comunidades virtuales, y cómo se configuran. Existen diferentes definiciones de lo que significan las comunidades virtuales, cuáles son los distintos tipos que existen, los objetivos que persiguen y los roles que se desempeñan en ellas. Repasaremos los conceptos más importantes para que tengamos en cuenta las características más comunes de las

comunidades virtuales que nos sirvan para entablar relaciones y comunicarnos con ellas.

Comunidad Virtual es aquella cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas. Se organizan y se llevan a cabo a partir de objetivos específicos. Puede ser de cualquier tema, no hay restricciones. Las comunidades saben que son redes, evolucionan de este modo, ampliando los miembros, diversificándose entre sí, nacen en el ciberespacio. Galindo Caceres (2013).

Para algunos autores como Capriotti (2013), las comunidades no se definen por la plataforma virtual, por ejemplo: no todos los usuarios de Facebook son una comunidad, la red social es sólo un medio en el que se pueden conformar comunidades virtuales. Entonces es preciso definir qué es lo que hace a una comunidad virtual para diferenciarla del resto:

- Son espacios virtuales que usan las tecnologías de la información (TI), Internet u otras redes colaborativas.
- Tienen gustos, preferencias en común o un objetivo específico que comparten y constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Intercambian información, debaten, conversan y sociabilizan entre ellos facilitando documentos o material sobre algo.



Para Lambrechts (2011), podemos identificar 2 clases de comunidades:

- Comunidades genéricas: Abarcan un amplio espectro de perfiles ya que la marca, producto o servicio atrae a personas de diferentes edades, cultura o regiones. Suelen tener una renovación constante de usuarios / fans / seguidores / clientes y difícilmente se pueden formar líderes de opinión. Entre las ventajas está que este tipo de comunidades crece más rápido que una de nicho, se ven resultados en plazos menores y se pueden abordar distintos temas, facilitando la generación de contenidos.
- Comunidades de nicho: Se conforman con intereses específicos y las características de sus miembros suelen ser similares, están dirigidas a un público específico. Puede tener uno o varios líderes de opinión. Entre los pro se destaca que

la mayoría de los usuarios activos generan contenido de calidad, aportan valor al resto de la comunidad y se pueden trazar objetivos más específicos. El crecimiento de estas comunidades es más lento.

Como dijimos, existen distintas definiciones del concepto de comunidad virtual, pero la mayoría coincide en la importancia de definir ciertas características para identificarlas, ya que como organización no podemos evitar prestar atención y tener muy en cuenta si dentro de nuestra estrategia queremos hacer llegar nuestros mensajes a comunidades. Entre los miembros se generan relaciones de integración y cohesión, que puede definir la popularidad, respeto o estatus de ellos y esto genera cierto nivel de influencia hacia los demás. Entonces si en una comunidad virtual sobre libros, un usuario respetado opina negativamente sobre un libro determinado, es muy probable que los demás no lo lean. Si por ejemplo, en una comunidad de gadgets, un miembro experimentado expresa que probó un nuevo dispositivo que lanzó la marca X de celulares, expresa que tuvo una mala experiencia, que el aparato tiene muchos errores y falencias, esto puede llevar a que muchos se creen también una imagen negativa del producto, incluso que esta mala impresión se traslade también hacia la marca. Existen acciones de Marketing online que trabajan directamente con las comunidades de nicho. Incluso hay casos en que interactúan para que ellos testeen por ejemplo, un videojuego nuevo que aún está en etapa de prueba.

En resumen, el poder de las comunidades es grande, no podemos desestimar su influencia y debemos investigar si existen comunidades virtuales relacionadas al mercado al que nuestra organización pertenece, para monitorizar si se habla de nuestra

marca, cuál es la opinión que se tiene, y sobre todo para comenzar relaciones de interacción que puedan ser beneficiosas para ambos sectores.

3.6 Elpreciado Target

En todos los medios de Comunicación el objetivo es la audiencia, los contenidos se generan pensando en las características del público con la intención de atraerlo. En Social Media toma otro sentido ya que al haber tanta heterogeneidad y tratarse de un público más sofisticado con hábitos de consumo variables, el fin de atraerlo se vuelve una misión difícil, pero no imposible. La clave es definir cuál es nuestro público objetivo para acotar y centrar nuestros esfuerzos y recursos para llegar a esepreciado target.

“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”. François Sabbah (2000)

Mientras los medios tradicionales influyen (o influían) a sus audiencias a través de un sistema unidireccional de uno hacia muchos, la selección y tratamiento de la información dependía enteramente de la conveniencia del medio. Hoy los medios sociales pueden estar cambiando este modelo ya que a través de todas las herramientas y soportes que se pueden realizar, posibilitan nuevas maneras para comunicarse. Ahora es la audiencia quien marca la agenda de qué es lo que hay que informar. Ellos son quienes deciden qué quieren consumir y a través de qué formatos. Los medios deben adaptar sus contenidos a los soportes que los usuarios eligen. La interactividad es una de las características principales de los usuarios de Internet en los últimos años. Los medios sociales, con sus páginas web, foros, blogs, mundos virtuales y redes sociales, permiten al usuario comunicarse de otra manera con los demás internautas. Estas nuevas plataformas virtuales cambiaron el paradigma sobre cómo relacionarnos con esta nueva clase de consumidores. El nuevo usuario debate, se informa distinto y a través de un flujo constante de información, es exigente, no teme dar su opinión, forma parte de grupos con sus mismos intereses, comparte, compra, participa, organiza eventos, vota. Este nuevo prosumidor es creador, editor, escritor y productor de información, el nuevo consumidor es un medio de comunicación en sí mismo que a su vez ejerce influencia a su entorno.

En el caso de las organizaciones la audiencia es el medio. La empresa es quién debe ir en la búsqueda de su target propiciando la comunicación. El usuario que sigue a organizaciones en las redes sociales tiene otros intereses, desea informarse y hasta dialogar con la empresa, pero no busca solo una respuesta automática de call

center, hay que estrujar las posibilidades de comunicación directa con nuestro target que nos ofrecen las redes sociales. Es nuestra obligación brindarle al cliente lo que quiere, primero gestionando su elección por nosotros y segundo fomentando que este encuentro entre marca-usuario se dé de manera fluida en un marco cotidiano, y posibilitar lo que el nuevo usuario busca: la interacción pero a través de una buena experiencia.

“No piensen cómo pueden usar Internet para mejorar su empresa. Es un error. Lo que tienen que plantearse es qué podemos aportar para que Internet sea mejor para el usuario”
Seth Godin. (Zanoni 2008)




La organización debe esforzarse para resaltar en cuanto a lo que comparte para diferenciarse y distinguirse de su competencia buscando la participación de sus usuarios. Debemos ofrecerle contenido interesante, información relevante, respuestas rápidas a sus consultas y solución a sus problemas, que faciliten la elección del usuario de nuestros canales en redes sociales. No sólo es importante el qué se comparte sino también el cómo, las redes sociales posibilitan el uso y abuso de distintos formatos digitales como fotos, videos, gif, audios y un sinfín de recursos que debemos aprovechar para convertir más interesante lo que comunicamos.

- Qué comunicar

La identificación de nuestro público es importante para saber con quién se tendrá contacto, pero sobre todo cómo son sus

preferencias. Analizar las características de la audiencia a la que nos dirigiremos es importante para saber cómo nos comunicaremos. Estableciendo el sexo, edad, gustos, comportamientos, usos, consumo y preferencias de nuestros usuarios, determinaremos qué clase de temáticas elegir para la creación de los contenidos que le resulten útiles e interesantes y además en qué formatos hacerlo. Estos mensajes deben ser de valor para que la elección de los usuarios sea nuestra organización en las redes sociales. También se trata de limitarse solo a adaptar los mensajes a los distintos canales, sino también tener en cuenta que los consumidores de cada plataforma tienen características distintas y eso nos permite variar nuestro mensaje en cada red social, qué conviene comunicar en una y qué en otra. Conocer en detalle a nuestro target nos allana el camino en el desarrollo de la estrategia general de medios online.



The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from 'Cerveza Quilmes' (@Quilmes_Cerveza) dated June 4th. The text reads: 'Buscamos a #EIPIPEDeLosCajones para darle una sorpresa por el garrón que pasó. RT y ayudanos a encontrarlo!'. Below the text is a video player showing a delivery van with a play button overlay. The tweet has 7.9K retweets and 2.6K likes. Below this are three retweeted tweets: 1) 'Paula Cabrera' (@Paulacz) asking for help to find the person. 2) 'PATO' (@Pato_Coracao) saying 'Qué bien @Quilmes_Cerveza buscando a #EIPIPEDeLosCajones Pobre pibe jajajaja. Ojalá aparezca!!'. 3) 'Enzo' (@Funes37) saying 'Encontramos al #EIPIPEDeLosCajones #EISaborDelEncuentro'. The background image of the tweets shows a man in a uniform and a Star Wars character (Darth Vader).

En Junio de 2015, se difundió un video en la Web de un repartidor de cerveza Quilmes al que se le caían los cajones. La empresa inició una búsqueda del empleado sólo a través de Twitter. La campaña se viralizó entre sus seguidores, encontraron al repartidor y lo premiaron con un viaje a ver un partido de la Copa América.

- Cómo comunicar

¿Qué clase de perfil asumiremos como institución en las redes sociales? Es otra de la información que nos brindará la identificación de nuestro target, para ello debemos mantener una comunicación en su idioma. Las empresas deben definir qué línea editorial utilizarán para comunicarse con sus públicos. Si bien sabemos que las organizaciones deben adaptar el lenguaje a los distintos formatos de difusión y no es lo mismo redactar mensajes para la televisión, radio o la gráfica, como tampoco será lo mismo escribir para Facebook que para Twitter, pero esto no tiene tanto que ver tanto con la redacción de los mensajes aunque eso también importe, está relacionado con la consistencia del mensaje que emitamos en cualquier medio que lo hagamos. Debe determinarse de antemano el tono de comunicación que asumiremos para interactuar con nuestra audiencia. Es más meticuloso que sólo definir el estilo de redacción, también se debe establecer qué palabras corrientes o populares usaremos, si utilizaremos regionalismos, el nivel de formalidad o informalidad, qué recursos utilizaremos para lograr familiaridad con el usuario, si apelaremos al humor, emoción o a qué y en qué niveles para generar empatía, interacción, etc. Se trata de definir el código lingüístico que estableceremos y el tono que tendrán a nuestros mensajes.

Claro que importa qué clase de institución es, qué productos o servicios comercializa o si es una organización estatal o una ONG, pero recordemos que las RRSS posibilitan otro nivel de comunicación, más directo y cotidiano y las empresas deben adaptar sus mensajes a las características del medio si quieren aprovechar sus posibilidades. Si bien también las particularidades del target nos darán la pauta de cómo debemos comunicarnos con ellos, no hay que dejar de lado la

posibilidad de cómo las redes sociales nos permiten “informalizar” nuestro lenguaje, más descontracturado y ameno, para que nuestros seguidores se identifiquen, congenien y se sientan en confianza, como si estuvieran hablando con una persona de su entorno, propiciando el contacto y reduciendo la distancia entre la empresa y su target. Esto facilitará la interacción del usuario con nuestros mensajes en redes y recordemos que promover la participación de los internautas en nuestros canales online, es una de las responsabilidades primordiales del Community manager.



Los mensajes de la embajada de EEUU en Argentina son mucho más informales en su perfil de Twitter que las comunicaciones en sus otros canales.

- **Dónde estar**

La segmentación de nuestro público nos permitirá, entre otras cosas, decidir en qué redes sociales tener presencia y en cuáles no según las preferencias de nuestra audiencia. Las organizaciones quieren estar donde están todos y en RRSS no funciona así, cada perfil que abramos en una red se traduce en gasto económico y de tiempo, para mantenerlo y desarrollar los contenidos de cada medio y la

adaptación de los mensajes. No sirve abrirse una cuenta en Facebook, Twitter o YouTube sólo porque son populares y sin tener en cuenta que cada red social presenta distintas características en cuanto a las posibilidades que nos ofrece, a sus usos, las tecnologías y aplicaciones, herramientas disponibles, etc. Y lo más importante, no todos los usuarios que responden a nuestro target están ahí. La elección de nuestra presencia en redes sociales debe responder a un objetivo estratégico, estar donde están nuestros clientes potenciales y donde se encuentran nuestros clientes actuales.

Si la organización ya tiene perfiles abiertos en distintas plataformas, se debe analizar si nuestro público objetivo las visita, el volumen de interacciones que se generan, la inversión en recursos humanos y técnicos que se realizan y determinar en base a los resultados, si es preciso cerrarlos y sólo mantenernos donde nos conviene más. Seleccionar en cuáles redes sociales estaremos, teniendo en cuenta sólo dónde está nuestro nicho de mercado, se traducirá en una estrategia más acertada enfocada exclusivamente en la audiencia que encaja como público objetivo, que es a quién respondemos y por la que estamos aquí en definitiva. Esto significará un menor gasto en inversión, ya que tener un perfil en una red social implica destinar recursos en el desarrollo de una estrategia determinada. Abrir cuentas en redes sociales que no tendrán la interacción de nuestro target o aún peor no tendrá participación de ninguna clase de audiencia se traduce en mala imagen para la organización y para la Identidad digital corporativa. Nunca hay que olvidar que ésta se configura también por el feedback que los usuarios tengan (o no tengan) con nuestros perfiles. Y tener cuentas olvidadas, sin

interacción de terceros, les aseguro que brinda un resultado negativo en la imagen online.

- Apuntar mejor

La posibilidad que nos ofrecen las redes sociales es infinita en cuanto a la microsegmentación de nuestro target, brindando de manera muy detallada y precisa características de nuestro público según cómo se anoten en las plataformas. Es muy valiosa esta información ya que significa ahorro económico enfocando en la correcta distribución de inversión para publicidad en RRSS. La configuración de Facebook, por ejemplo, es tan minuciosa para contratar promoción paga de anuncios, que puedo programar que un post que yo determine apunte por ejemplo a usuarios mujeres casadas que viven en La Rioja de 30 a 45 años, que asistieron a los Colegios Joaquín Víctor González y Pío XXII. Y también te brinda las cifras de los impactados reales que tuvo el anuncio, a cuántas personas llegó directamente e indirectamente y permite hacerle un seguimiento y comparación con otros posts en el tiempo. Esto es útil para saber qué tipo de acciones generan más actividad en nuestros usuarios y establecer cuánto y cuándo invertir. Cuanto más segmentemos, más efectividad tendrán nuestros anuncios, que se traduce en mayor atracción para nuestros clientes y a su vez, por la configuración de las redes, si a nuestros usuarios les gustan nuestros mensajes podrá significar también atraer clientes potenciales y una posible mayor conversión.

Como vimos, determinar quién es nuestro target, cómo son sus hábitos, preferencias, sus intereses y como se comporta como

usuario de redes sociales nos servirá para establecer en qué redes sociales estaremos, cómo nos presentaremos en ellas y cómo hablaremos, qué contenidos compartiremos, cómo invertiremos para llegar a ellos y qué les ofreceremos que a ellos les interese y nos elijan, nos sigan e interactúen con nosotros.

3.7 Buenas prácticas para captarlo

Hasta aquí vimos un resumen de cuáles son los campos que el CM debe prestar atención para realizar su labor aprovechando las ventajas y oportunidades que nos presentan los nuevos medios digital y las aplicaciones que surgieron en base a ellos. Como ya dijimos, es clave la comunicación que tengamos con los usuarios en nuestras comunidades en busca de su interacción. Existen buenas prácticas a tener en cuenta para desarrollar y cuáles deberíamos evitar sobre el cómo deberíamos entablar estas relaciones bidireccionales de la mejor manera.

- Contenido

El contenido que compartamos con nuestros clientes determinará el éxito o fracaso de la estrategia de comunicación online. Ellos acceden a nuestros perfiles por ello y la importancia de éste determinará el tiempo que el usuario destinará a nuestro blog, web, redes sociales, etc. Su creación depende del Community Manager y para ello se tiene en cuenta las características del perfil de la audiencia. Se puede utilizar información e imágenes que figuran en la web pero sin

abusar. Compartir demasiado lo que es accesible para todos puede dar una mala impresión en los internautas y no ayuda a la configuración de la entidad digital de la empresa (muchas otras instituciones pueden usar los mismos contenidos). Además, lo original e irreplicable del contenido creado por la institución lo hace más interesante, este debe destacarse para el público que en Internet está sobre expuesto a mucha información. Es mejor combinar información entretenida con contenido útil para el usuario (las consultas que ellos hagan serán la mayor base de datos sobre qué información necesitan), utiliza todos los formatos que te ofrece la Web 2.0, juega con tus usuarios a través de trivias, participa de temáticas actuales (siempre evitando los temas conflictivos como Religión, Política y Sexo), el calendario y efemérides son otra fuentes de contenidos para desarrollar, usa y abusa de infografías, etc. Explorar la comunicación creativa que podemos desarrollar para nuestros públicos, midiendo y tanteando su reacción a nuestros contenidos nos dará la información sobre qué debemos intensificar, qué aspectos mejorar y que erradicar definitivamente de nuestros mensajes.

- La imagen visual

Sabemos que todo entra por los ojos, vivimos en mundo visual y en la Web, mucho más. La selección de colores, fotografías, la calidad de imagen que elijamos será importante en la misión de captar usuarios. El diseño que configuremos para las portadas de nuestros perfiles en RRSS o el que determinemos para los gráficos, videos, etc. que compartamos, nos hará más o menos interesantes para los

internautas. Pero también un diseño descuidado, no mantener una línea en estilos o colores, tener el logo pixelado de la empresa, significará una mala imagen de la empresa.

- Yo, solo yo:

Está muy relacionado con el contenido, se trata de cuando las instituciones sólo utilizan las RRSS para hablar de ellas mismas. Es molesto, satura al usuario, se aburre y puede significar que dejen de seguirnos. También aplica el mismo ejemplo para cuando sólo se comunican para vender el producto o servicio que desarrollan.

- Ni menos, ni más

Existen dos situaciones extremas que se dan de manera muy común con las organizaciones en las redes sociales acerca de la periodicidad con emiten sus publicaciones. Está el caso de quien lo hace demasiado seguido, saturando al usuario. Hay algunos que publican todos sus post del día de una vez (en las horas de mayor consumo), en vez de hacerlo paulatinamente durante toda la jornada. De esta manera también se molesta al público y puede ocasionar que dejen de seguirnos. El otro extremo se da cuando las instituciones no publican nunca nada y dejan sus perfiles a la vera de dios sin actualizar los contenidos también promoviendo bajas entre sus usuarios.

- Interacción

Si buscamos activar el feedback en nuestros usuarios y luego no respondemos sus consultas, mensajes, saludos, estamos trabajando en redes en vano. Las RRSS no se tratan solo de vender, compartir contenido y promocionar productos. Si queremos que nuestra comunidad sea participativa, nosotros debemos dar el ejemplo y serlo primero. Si nuestro fin es desarrollar un rol más activo en los usuarios, también debemos aprender a lidiar con los comentarios positivos y negativos por igual. Borrarlos significa no respetar la opinión de los clientes, varios CM eliminan los comentarios negativos que los usuarios les escriben agravando la situación, el usuario puede molestarse, replicar su comentario y generar que más internautas sepan de la situación y también se lleven una mala imagen de la organización (además del usuario en cuestión). La transparencia y credibilidad deben ser parte de la gestión del día a día y ante comentarios negativos siempre es mejor responder de manera educada e intentar, si se puede, resolver el conflicto, o sólo disculparse con la promesa de mejorar.

- No medir resultados.

Este paso es uno de los más importantes en la gestión de RRSS, es la evaluación del resultado de tu estrategia. Así como en campañas publicitarias o en el uso de los medios tradicionales también medimos el impacto y los resultados, en Social Media al ser todo digital y todo es medible, tenemos más herramientas gratuitas y pagas para hacer controles exactos del efecto de nuestra estrategia

online. Sólo así sabremos qué tan positiva fue y cómo llevar a cabo las próximas acciones que desarrollaremos, potenciando lo que nos dio resultado y eliminando o mejorando lo que no. Lo ideal es ir analizando en periodos mensuales las acciones cotidianas que se realizan en las RRSS y si se trata de una campaña específica, medir con más periodicidad.

- Plan para casos de crisis

Es importante estar preparados para cualquier conflicto que pueda surgir en la gestión de nuestras redes sociales. Debemos desarrollar previamente los modos de actuar ante determinadas malas situaciones que tengamos. Es importante identificar los distintos casos que se pueden dar que determinan que efectivamente nos encontramos ante una situación de crisis (un par de comentarios negativos no lo son); y los procedimientos a seguir, desde la respuesta oficial de la empresa, cómo será la interacción que se llevará a cabo con los públicos y cómo será la comunicación interna. Tener pre establecido un manual ante posibles contingencias nos permitirá identificar mejor el estado de la situación, cómo actuar e interactuar a tiempo.

- Sólo usar las redes sociales.

A pesar de que este libro se trata del uso de redes sociales para la Comunicación Institucional de las organizaciones, es un error solo centrarse ahí. El Social Media es tan amplio que no aprovechar los

demás soportes que nos ofrece es un desperdicio. Centralizar toda nuestra estrategia de Comunicación digital sólo en las redes sociales no es óptimo, ya que a través de Blogs, Sitios Web, Foros, Publicidad en buscadores, etc. podemos complementar nuestras tácticas e incrementar el tráfico a nuestras RRSS, mejorando nuestro posicionamiento y generando más canales donde nuestros usuarios pueden llegar a nosotros y nosotros a ellos.

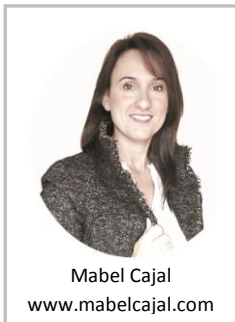
EL PLAN
ANTE TODO



Capítulo 4: El Plan ante todo

Existen organizaciones que desarrollan acciones en redes sociales sin tener pre establecido cómo lo harán, a quiénes estarán dirigidas y persiguiendo qué objetivos. Estas empresas sólo buscan tener presencia sin tener en cuenta que la clave de esta vía online es el usuario y la experiencia que nosotros le brindemos a través de los canales sociales debe ser premeditada y lo que es aún peor, esta falta de organización deja en evidencia el desconocimiento de los beneficios que el Social Media puede ofrecernos cuando realizamos un uso correcto de sus herramientas y procedimientos.

El Plan de Social Media es el paso más importante, donde se predefine todo el trabajo y las aristas de la comunicación en medios sociales. Se trata de una labor meticulosa, un listado de pasos a seguir bien definidos cada uno, que determinará cómo serán las acciones que realizaremos en relación a la estrategia de la Comunicación institucional online.



“El Plan de Social Media es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro” Mabel Cajal.

Se trata de diseñar el plan de cómo será la presencia de la organización en las redes sociales, se estructura en diferentes etapas, desde las características del target, cuáles serán los objetivos perseguidos, las herramientas con las que contaremos para nuestras metas, cómo será la estrategia que llevaremos adelante, cómo se organizará la ejecución y el seguimiento de las acciones, y finalmente, el análisis y las mediciones que realizaremos para saber si nuestra estrategia tuvo éxito o no. Cada parte del plan se complementa con otra y necesita de la etapa anterior para desarrollarse. Esto será la fuente de información para definir maniobras en las redes y la guía que el CM deberá mantener para desarrollar la gestión de las comunidades.

4.1 Autoanálisis

Es la primera etapa del Plan de Social Media que debemos realizar para comenzar el proceso en el que identificaremos todos los aspectos importantes que necesitamos conocer. Hablamos en el capítulo 3 de la importancia de autoanalizar a la organización para definir cuál es el estado actual de su situación y los aspectos a mejorar. Se trata de investigar la historia de la empresa, evaluar las acciones pasadas que se realizaron en Comunicación online si las hubo y cómo esto influyó en el estado actual de la institución, se trata de conocer cuán positiva o negativa es la evaluación que tienen los públicos de la empresa. Además, la investigación no debe limitarse a nuestra marca sino también monitorizar al sector del mercado al que está vinculada la organización, así se pueden

descubrir oportunidades de nichos para explotar, además de determinar con exactitud quién es nuestra competencia.

El análisis FODA como base, nos servirá para detectar las fortalezas y oportunidades para poder aprovechar los aspectos positivos (saber dónde estamos bien y potenciarlo), por otro lado las debilidades y amenazas identificarán cuales son las acciones que resultan más perjudiciales para disminuirlas, trabajando para mejorar estos aspectos en el universo virtual. Este análisis debe hacerse enfocado en obtener información actual y pasada acerca de las acciones comunicacionales online de la empresa, de la competencia (para aprender de sus errores y aciertos), del target y de los medios sociales que éste utiliza.

Lo más importante que identificaremos a través de esta auditoría es nuestro público objetivo, sus características y preferencias, conocerlo nos ayudará a saber cómo llegar a él en referencia al contenido que produciremos y los códigos lingüísticos que utilizaremos; además de determinar adónde se encuentra este público en RRSS y cuáles son las plataformas que consume más. La organización busca a su target en las redes sociales que ellos elijen tener presencia, y están serán las que nosotros como empresa también estaremos. Se debe descubrir cuál es la percepción que tienen de nuestros productos o servicios, cuál es la reputación online, la imagen que proyectamos en nuestros clientes y en los que no lo son también para identificar a los potenciales e influenciadores. Las menciones, los likes, comentarios, e interacciones en general con los usuarios nos darán la información acerca de las estadísticas del grado y calidad de contacto con nuestro público. Podemos obtener datos acerca de cómo interactúan los usuarios que hablan de la empresa y de los productos o servicios que

comercializamos, además de las conversaciones acerca del mercado en el que está inmerso la organización. Esto nos permitirá tener una visión general de cómo está posicionada la institución según los aspectos positivos y las falencias que debemos trabajar a mejorar.

Existen muchas herramientas gratuitas y pagas que nos pueden ayudar en la tarea de monitorizar la organización y analizar la reputación online:

- SocialMention:

socialmention*

Es gratuita y ofrece encontrar todas las menciones de las palabras claves que quieras rastrear, incluso en imágenes y videos. A través de sus filtros y medidas, puedes saber además el origen de las menciones, qué tipo de palabras suelen acompañarlas y configurar alertas que pueden llegarte como SMS o crear un feed sobre la marca.

- Klout

Es una herramienta gratuita que mide la influencia social y la relevancia que tenga un perfil según la interacción que genera en todas las redes sociales que se encuentra. La influencia se refleja por puntos que Klout asigna, además las estadísticas que tiene te revelan la procedencia de tus usuarios



más influyentes según la repercusión que generaron y permite puntuar a otros usuarios.

Existen más herramientas que iremos viendo, algunas se complementan entre sí y otras pueden servir para diferentes propósitos, dependerá de que las probemos para decidir cuál es la más se ajusta a nuestras necesidades. Los resultados que éstas nos brinden será sólo la parte inicial de nuestra tarea, ya que el verdadero trabajo consistirá en interpretar esta información obtenida para determinar qué medidas tomaremos con el fin de mejorar y canalizar la imagen online de nuestra empresa. Deduiremos qué se dice de la organización, quién lo dice, adónde lo dice y de quién más hablan. Será beneficioso identificar los puntos débiles y fuertes, los resultados nos enseñarán qué debemos gestionar de la comunicación y la relación con los usuarios, llevándonos al próximo paso: los objetivos.

4.2 Determinación de objetivos

La elección de los objetivos depende directamente del resultado del informe acerca del estado de situación actual de la organización, esta información de la presencia de la marca en internet y en medios sociales nos servirá para encaminar nuestras metas según las necesidades que se percibieron que tiene la empresa en su comunicación online. La elección de estos fines, además de los resultados del estudio, deben estar determinados por los beneficios que significarán para la empresa, es decir que deben ser relevantes además de buscar subsanar las falencias que presenta la institución.

De acuerdo al estudio inicial decidiremos cómo queremos mejorar o potenciar esos aspectos débiles que descubrimos pero también a qué queremos llegar, la determinación de objetivos está directamente relacionada con cuales son los logros que queremos alcanzar. Puede ser uno o varios, eso se decidirá según las posibilidades y recursos que disponga cada institución. Podemos tomar como guía los objetivos generales de comunicación de la empresa, pero sólo nos pueden servir de inspiración, no hay que mezclar, debemos diferenciarlos de los que son específicamente para las redes sociales.

En el capítulo 3 vimos algunos ejemplos de objetivos de comunicación que podemos plantear para realizar en RRSS:

- Escuchar al cliente
- Darle al cliente un mejor conocimiento de la marca
- Utilizar el canal como medio de atención al cliente
- Para promoción y testeo de nuevos productos
- Dirigir tráfico a la Web
- Aumentar ventas

Nombrados así suenan muy generales, pero para que sean considerados objetivos deben cumplir con algunas características necesarias como ser concretos, realizables, específicos en el tiempo y medibles.

- Concretos: Nada de que el objetivo se resuma a “aumentar seguidores”, tiene poco o nada de exacto, lo correcto es establecer por ejemplo: aumentar seguidores en un 20% en un periodo de 30 días. Si no fijamos metas con el mínimo

detalle de precisión, jamás sabremos cuando las hayamos logrado o qué tan cerca o lejos estamos de hacerlo.

- **Realistas:** Plantearse aumentar un 300% de seguidores en un periodo de dos semanas, por ejemplo, no es para nada razonable. Está bien que nos propongamos llegar a metas altas, pero también hay que entender que algunos fines se tratarán más como un proceso evolutivo. Para este ejemplo de atraer más seguidores, en el análisis tendremos la información acerca de la tendencia actual de la cantidad de seguidores obtenidos por periodos. De allí deberemos partir para definir cuántos nuevos fans y en cuánto tiempo queremos conseguir, siguiendo un patrón lógico de crecimiento en el que se implementarán acciones comunicacionales para que el progreso sea más eficaz en menos tiempo. Los objetivos deben ser realistas, alcanzables y no proponernos metas imposibles de lograr.
- **Tiempo:** Debemos establecer la meta y el tiempo determinado que destinaremos para que se cumpla. Es crucial tener en claro que dispondremos de fechas límites para lograr cada uno de los objetivos planteados, nos servirá para una mejor distribución de tareas y prioridades en el desarrollo de la estrategia.
- **Medibles:** Como toda acción de comunicación, debemos poder medir los resultados para saber si se cumplieron los objetivos, por ello éstos deben basarse en datos cuantificables. Es decir que las metas que nos propongamos

deben estar adaptadas a métricas numéricas con el fin de evaluar el éxito de la estrategia. Esto no quiere decir que los objetivos deban ser cuantificables, también podemos elegir metas cualitativas como aumentar fidelización en los usuarios, pero deberemos establecer los valores o métricas con las que mediremos las acciones que significarán que aumenta o disminuye la fidelización de nuestros usuarios. Todo debe ser factible de medición para poder definir el progreso de los objetivos propuestos.

Los objetivos pueden ser generales y específicos para centrar esfuerzos en lo que más nos interesa lograr pero teniendo en cuenta el plan general. También pueden ser estacionales, es decir que por temporada pueden variar o si lanzamos una campaña, por el periodo que ésta dure, nuestra prioridad será trabajar y promocionar esa campaña, dejando nuestros objetivos iniciales quizás un poco relegados. O se puede dar el caso que después de un tiempo y según los estudios y resultados de análisis debamos modificar los fines propuestos al comienzo, hay que recordar que estos siempre se ajustarán a las necesidades de la empresa. La importancia de definirlos de manera correcta radica en que, de cumplirlos, serán una vía para el desarrollo positivo de la imagen online de la organización. Con los objetivos ya especificados, tenemos que decidir qué maniobra seguiremos para alcanzarlos, ellos nos marcarán el camino hacia donde apuntar la estrategia, serán la guía que deberá servir al gestor de comunidades para cada acción que emprenda y las interacciones o relaciones que desarrolle.

4.3 Estrategia y ejecución

Llegamos a esta instancia con toda la información necesaria para decidir qué acciones tomaremos. A través del estudio de autoanálisis sabemos cómo estamos posicionados en la Web, cómo es nuestra reputación online, la cantidad de usuarios que nos siguen, ya determinamos quién es nuestro target, sus preferencias de contenido y en qué redes encontrarlo, sabemos quién es nuestra competencia más directa, cómo actúa en RRSS y cómo está posicionada en comparación con nuestra organización. Llegó el momento en que el comunicador diseñará la estrategia a seguir y las decisiones que tomará para cumplir las metas.

“Una estrategia de Social Media tiene que tener claros sus objetivos, es decir, saber por qué queremos estar presentes en determinadas redes y entender cómo vamos a comunicar en ellas, con qué contenido y en qué tono. Además, lo más importante no son solamente los objetivos desde lo puramente social, sino saber cómo integrarlo con un buen plan de medios”.

Lic. Martín Alanís

Se trata de tomar el camino que consideremos que es mejor para alcanzar los objetivos propuestos, definir específicamente cada acción concreta que nos llevará a lograr nuestros propósitos determinando además cuándo las usaremos. Para el diseño de la estrategia, se deben tener en cuenta aspectos relacionados directamente a ella, para una correcta organización y proyección de la misma:

- Público objetivo

Ya tenemos determinado el perfil, quiénes son, sus características y en qué medios sociales se encuentran. Con esta información podremos segmentar las acciones que llevaremos adelante. Además, debemos especificar cómo llegaremos a ellos, definir el lenguaje a utilizar, cómo generaremos su interés y a través de qué acciones. El usuario debe ser afín a los mensajes que emitamos. Si respondemos a diferentes tipos de públicos, se debe especificar cuáles serán las acciones para llegar a cada sector.

- Redes Sociales

Aquí ya concretamos cuáles plataformas virtuales utilizaremos como canales de actuación de la comunicación, por ende es preciso estudiar y conocer las características de cada una en las que estaremos, las posibilidades que nos ofrecen, adecuando los mensajes a cada una de ellas según las particulares de nuestra comunidad y target y definir cómo llevaremos adelante la interacción que nos permiten para dar a conocer y valorar la presencia online de nuestra empresa.

- Contenido

Es una parte vital del proceso porque es el instrumento de captación de los usuarios para conseguir que se sientan identificados con la identidad de nuestra organización y además ayuda al posicionamiento de la Web de la organización, es decir, una mejor posición también en Internet. Por ello debe ser interesante, informativo y resultarle útil, dirigido a lograr la interacción. Debemos producir contenido de calidad y específico para cada target. Aquí se decidirá acerca de cómo nos presentaremos, qué diremos, la temática que abarcará el contenido, bajo qué formatos, con qué periodicidad se transmitirán en base al diseño de un calendario de publicaciones, y todas las acciones que complementen al contenido como promociones, eventos, concursos y quién estará a cargo de idearlos, producirlos y publicarlos. Se debe crear contenidos específicos para cada red social en la que tengamos presencia. También se decidirá que otras fuentes externas de contenidos usaremos y en que nos basaremos para seleccionarlas.

- Gestor

Se establece quién o quiénes administrarán los perfiles online de la empresa, en qué horarios, qué tiempo se destinará para ello, los recursos técnicos que tendrán disponibles, qué otros profesionales colaborarán con su tarea

(como diseñadores, fotógrafos, editores, etc.), qué tareas específicamente realizará, las herramientas online con que trabajará para monitorizar, medir y realizar los reportes.

- Recursos técnicos

Tiene que ver con qué dispositivos electrónicos dispondrá la empresa para el uso en redes sociales, desde los aparatos hasta los software que necesitaremos, también se incluye aquí otros equipos necesarios como cámaras de fotos, video grabadoras, es decir todos los dispositivos técnicos, mobiliarios, etc.

- Recursos económicos

Cuál será la inversión destinada para lograr la estrategia propuesta, según el dinero dependerá de cuántas acciones podremos realizar o no de las que se plantean en las redes. Se cree erradamente que comunicar a través de redes sociales no cuesta nada, puede ser que signifique menos dinero que comunicar en los medios tradicionales en relación al costo de la pauta publicitaria, pero si se quiere desarrollar una presencia efectiva en Social Media también se gastará, en los salarios de CM, diseñador, analista, editor, en promocionar las publicaciones o perfiles, pagar herramientas de medición, de análisis, etc. Definir cuánto tenemos

disponible nos dejará saber qué acciones de podremos llevar a cabo y cuáles no. El presupuesto definirá en gran medida nuestros límites para diseñar las estrategias.

- Plan de crisis

Es importante preparar un plan de contingencias que determine qué situaciones establecerían un estado de crisis, definir los diferentes niveles y grados de gravedad y cuáles serían los pasos a seguir en cada situación. Lo veremos en profundidad en el próximo capítulo.

Ya definimos estrategia y operaciones a realizar, llegó el momento de la acción y ejecutar todo lo estipulado anteriormente. El CM debe saber cada detalle del plan de social media, todo lo que hace al modelo de comunicación y la estrategia ya que él será el responsable para implementar todo lo establecido. El primer paso será la creación de cuentas en las redes sociales si es que la empresa no cuenta aún con perfiles, debemos hacerlo poniendo atención especial en cómo las configuraremos, las imágenes que elijamos para identificarnos, etc. Si la institución ya tiene presencia, debemos revisar que la descripción sea correcta, que se ajuste a las especificaciones de la empresa, si es que se encuentra bien categorizada, revisar los contactos que tiene, etc. La presentación de la organización en las plataformas debe hacerse con rigurosidad, tenemos que brindar una imagen positiva desde el inicio.

La ejecución se basa en el trabajo del día a día, es la parte práctica del Plan de Social Media, donde concretaremos el desarrollo de las pautas establecidas en el plan que llevará a cabo el CM a través de los mensajes y contenidos que compartirá con la audiencia. Al principio se quiere aumentar la comunidad de seguidores y fans, pero para ello, debemos observar, prestar atención, escuchar activamente a los internautas, tener presencia activa en las comunidades, navegar en busca de espacios y conversaciones relacionadas a la empresa, dinamizando, aprendiendo de ellos, participando en foros o en comunidades externas. Los usuarios están expuestos todos los días a mucha información e impactos comerciales, por ello solo monitorizando al público y propiciando la comunicación lograremos el espacio donde podremos insertarnos, compartir con la audiencia, saber qué quiere de nosotros y distribuir nuestros contenidos.

Hay instrumentos de los que podemos valernos para organizar la distribución de los contenidos, administrando varias cuentas o perfiles en diferentes redes sociales pero utilizando solo una plataforma, existen algunos gratuitos y otros pagos.

Herramientas de gestión

- Hootsuite:

Tiene una versión básica gratuita y otra paga que es la que permite realizar mayores

acciones. Es la más recomendada por los expertos analistas y los CM, permite gestionar cualquier red social y varias cuentas a la vez. Se



organiza por columnas permitiendo monitorizar las menciones, likes, mensajes, actualizaciones del timeline y recibir informes de todas las actividades que necesites, búsquedas relevantes, seguimiento de etiquetas y programar tuits.

- Tweetdeck



Una de las herramientas de monitoreo de redes sociales más completa similar a Hootsuite, tiene un panel configurable para administrar varios perfiles de las redes sociales más populares a través de un proceso simple integrando todas las cuentas y brindando información de ellas en tiempo real. Permite publicar contenidos en todos los perfiles de una sola vez y programarlos a futuro. Ofrece acortador de URL automático y viene con traductor incluido.

El uso de estas aplicaciones nos ayudará a administrar mejor el tiempo y los contenidos destinados a cada red social, desde programarlo hasta analizar las reacciones de los usuarios. Esta fase de ejecución del Plan de Social Media se trata de monitorización continua, controlar las acciones y el feedback del usuario, afortunadamente ya vimos que existen herramientas que nos ayudarán a encontrar más rápido las conversaciones que se generen en torno a la marca, se ofrecen a continuación otras aplicaciones que

complementarán aún más las que vimos anteriormente (SocialMention y Kloud).

Herramientas de monitorización

- Google

Todas las herramientas de Google nos servirán para nuestras tareas de Social Media. Desde la más básica como Google Calendar para ordenar por fecha nuestras publicaciones y regirnos por un calendario. Google Alerts sirve



tanto para el análisis de tu organización como para el de tu competencia. Ofrece los resultados de las palabras clave que determines y te envía los reportes directamente a tu email o en feed para ser procesado, también se puede hacer seguimiento de los

temas de interés y determinar la periodicidad de los mismos. También nos servirá para realizar búsquedas de temas más populares del pasado, es decir la frecuencia con que se hizo una búsqueda y comparar resultados de las tendencias existentes por regiones, categorías, espacios temporales y servicios web. Otro que nos podría ser de utilidad es Google blog search, es un buscador de palabras y frases pero específico para blogs.



- Socialbakers

Monitoriza y analiza datos profundos de los perfiles que gestiona, ayuda al CM a identificar qué clase de



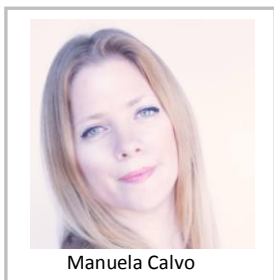
contenidos funcionan mejor para su target, trabajando con un panel personalizado para una gestión avanzada de las comunidades. Evalúa cuáles son las cuentas mejor administradas y les otorga puntaje a las mejores pudiendo comparar con los medios sociales del mercado. Brinda informes según los periodos de tiempo que determinemos.

La supervisión constante de las redes nos permitirá además de relacionarnos con nuestros usuarios, detectar cuáles son los temas que más se tratan en relación directa con la organización y los que no tienen relación también. Debemos ser los más concreto posible cuando configuremos las palabras clave ya que si elegimos algunas muy generales, tendremos demasiado información innecesaria que nos ocupará más tiempo para analizar, repercutirá en el presupuesto y realmente no nos servirá para nada. Cada palabra debe estar dispuesta pensando en la relación directa con la institución y el beneficio que significará recibir información sobre ella. Se trata de un análisis en tiempo real y gracias a las herramientas que dispondremos y las palabras clave que definamos podemos configurar temáticas variadas para poder categorizar interacciones o menciones que se hagan con respecto a cada uno, esto facilitará la tarea en la siguiente etapa de reportes y medición.

4.4 Reportes y evaluación

Los reportes son presentaciones que se realizan periódicamente que explican cómo van avanzando las acciones de la estrategia general y los resultados que estamos obteniendo. De la categorización de temas que seleccionamos en la etapa anterior obtendremos la información para elaborar los reportes. Los datos obtenidos de la selección de palabras clave nos ofrecerá informes que debemos clasificar según el tema que designemos que corresponde para ordenar la información según de que se trate. Se pueden seleccionar varios temas que tengan importancia para la empresa pero sin abusar en la cantidad. Luego evaluaremos si son positivas, negativas o neutrales las interacciones y menciones que recibimos, según indicadores que establezcamos previamente. Podemos a su vez, dividir los datos por redes sociales, por los diferentes tipos de target, etc. o como más nos convenga organizarlos en los reportes.

Estas tareas de auditoría de los datos de las menciones e interacciones son realizadas por el Analista de redes sociales, depende del volumen de la empresa si contará o no con este perfil. Sino esta tarea puede tercerizarse a empresas que se ocupan de medición en Social Media y que brindan los resultados según las temáticas que uno decida. En La Rioja no existen empresas especializadas que se dediquen a eso, todas están en Buenos Aires, sin embargo Manuela Calvo trabaja brindando servicios para estos fines:



Manuela Calvo

“El análisis de datos es la tarea que más me agrada en el amplio espectro de funciones en Social Media porque ahí está la clave de lo que necesitamos saber para crear contenidos, además que medir los resultados nos permite encaminar una estrategia. Me dedico a la consultoría de nuevos medios de manera freelance y ofrezco analítica en Social Media hace algunos años, de hecho he realizado varios reportes a clientes locales”

El hecho de que no existan empresas dedicadas al análisis de medios sociales en nuestra provincia deja en evidencia una vez más el valor que se le dedica al estudio y práctica en La Rioja.

“Me parece muy importante la existencia de una empresa local para el análisis del retorno de la estrategia de Social Media, para optimizar el posicionamiento, reputación y visibilidad en las redes, mejorar los contenidos y tener mayor claridad en los objetivos. No es lo mismo una empresa externa al lugar, porque no conoce la idiosincrasia local, por más experimentados y profesionales que sean. Poder definir los objetivos y analizar resultados según el consumo interno es fundamental” Lic. Antonella Sánchez Maltese

Independientemente del origen de los datos de medición que complementarán los reportes, es preciso dejar claro qué información contendrán, con cuánta frecuencia se emitirán y a quién estarán dirigidos. Deben diferenciarse los informes que se presentarán al Community Manager (o que éste necesita obtener por sus propios medios), para el desarrollo eficaz de las gestiones, y el informe que se

presentará al jefe del área con el estudio de la evolución del trabajo en las redes sociales.

Según el Manual de orientación para participar en redes sociales (2013), diseñado por la Secretaría de Comunicación de Brasil para organizaciones gubernamentales, el CM debe acceder a tres tipos de informes:

- Informe vía Internet

Acceso a un panel que permita seguir en tiempo real, todos los movimientos en las redes sociales y que incluya:

- Volumen de publicaciones por hora
- Volumen de publicaciones por tema
- Volumen de publicaciones por polarización (Positivo / Negativo / Neutro)
- Nube de etiquetas con las palabras más mencionadas

Este panel se debe mantener de forma visual y gráfica para que el gestor de comunidades pueda detectar eventuales oscilaciones que indiquen crisis u oportunidades. Al mismo tiempo, se recomienda la creación de reglas que disparen alertas cuando el sistema detecte oscilaciones (como aumentos súbitos de publicaciones).

- Informe diario

Al finalizar cada día hábil, el gestor de comunidades debe recibir un informe simplificado, preferentemente en el cuerpo del correo, que señale la evolución de la marca de la institución en ese día.

El informe debe incluir:

- Principales puntos de atención
 - Ejemplos de publicaciones que circularon en el día
 - Volumen de citas por hora durante el día
 - División de menciones por tema
 - División de menciones por polarización (Positivo / Negativo / Neutro)
-
- Informe mensual

Se debe finalizar cada mes con un informe analítico, cualitativo y cuantitativo, que posicione claramente la marca de la institución.

El informe debe incluir:

- Movimientos de la marca en ese mes
- Share of buzz (participación de cada red en el volumen de menciones)
- Evolución del índice de salubridad general de la marca
- Evolución del índice de salubridad por red/ambiente social medido
- Evolución de la actividad de la marca por red/ambiente social medido
- Share positivo y negativo por red/ambiente social, que señale cuáles son los temas mejor o peor tratados en forma de gráfico de tortas
- TagCloud (nube de etiquetas) de la marca, que señale de manera visual, los temas más impactantes para la marca (tanto positivos como negativos)

- Lista de los principales evangelizadores y agresores de la marca en los medios sociales (mapa social)
- Análisis cualitativos por red/ambiente social medido y generales
- Análisis del desempeño de la empresa frente a oportunidades o crisis en los medios sociales
- Análisis del desempeño de campañas específicas lanzadas por la institución y que se destacaron en los medios
- Puntos fuertes y débiles de la marca en relación con su presencia en los medios sociales de ese mes
- Recomendaciones técnicas de acciones basadas en los análisis de los medios sociales

Este tipo de informes destinados al gestor de comunidades sería lo ideal pero hay que ser realistas y entender que esta clase de estructura en Social Media depende mucho de cuán grande sea la empresa, del volumen de la estrategia de comunicación y de su inversión. Igual existen herramientas de medición, las que nos ofrecen cada red social como el caso de Facebook, Twitter, YouTube y otras gratuitas, aunque las mejores son pagas. Nos servirán para que obtengamos la mayoría de estos resultados de manera casi automática, sólo configurando las aplicaciones cómo elijamos según nuestra conveniencia.

Herramientas de medición

Es una herramienta que ofrece Google que brinda información sobre el tráfico que llega a la web sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.



Es el servicio más completo, brinda analítica de contenido, de redes sociales, conversiones, publicidad y de aparatos móviles como teléfonos celulares y tablets. Es muy sencillo de usar y además Google brinda tutoriales, cursos y toda la información necesaria para medir y conocer tus interacciones.

- Crowdbooster

Ofrece informes de manera rápida con métricas en tiempo real de perfiles en Twitter y fan page de Facebook. Esto incluye el número de likes, comentarios, acciones, retweets, respuestas, impresiones potenciales, alcance, seguidores y más, personalizando las plantillas a preferencia del cliente. Promociona mostrar los insights de manera sencilla, analizando los datos de la organización de manera automática determinando cuándo son los mejores momentos para publicar y participar, brinda también un resumen semanal de las actividades.



- Topsy

Trabaja con Twitter, es un buscador avanzado que encuentra las conversaciones más influyentes de cualquier día sobre cada término, tema, página o dominio específico que determinemos y pueden programarse alertas. Mide las tendencias actuales y admite analizar a

The logo for TOPSY, featuring the word "TOPSY" in white, bold, uppercase letters on a solid orange rectangular background.

la competencia y hacer comparaciones en el tiempo. Permite diseñar acciones y predecir resultados, es simple de usar, puedes encontrar usuarios más influyentes y calcula la exposición de

cualquier evento o campaña ofreciendo información muy específica diferenciando entre distancias temporales, velocidad e influencia.

Se debe tener en cuenta cuando diseñamos las métricas con que mediremos, as características de cada una y que tal vez precisen configurarse de manera diferente una de otra. Las mediciones son importantes en todo Plan de Social Media, analizan aspectos cuantitativos y cualitativos relacionados a la percepción del público sobre la organización, este análisis se contabiliza para medir cuantitativamente la repercusión que hubo a través de los canales de Social media. Los resultados nos servirán para comparar con el estado inicial de la reputación online de la empresa y analizar las variaciones que hubo y lo más importante es para saber si se están cumpliendo los objetivos que nos propusimos.

En esta instancia los resultados que nos arroja nos pueden servir para determinar si es preciso rehacer las metas o constatar si a través de las acciones, se está apuntando a llevarlos a cabo de manera acertada o si comparamos los resultados en relación a los objetivos propuestos debemos analizar realizar variaciones en las metas propuestas, puede pasar, los números son los que hablarán. Es importante que el gestor sepa leer lo que los números y cifras de los resultados significan e interpretar cómo nos van a servir para desarrollar la estrategia general de comunicación.

“Lo que más me gusta del análisis de Social Media es que nunca hay una última palabra, de hecho en Social Media se trata de esto: prueba y error constante. El cambio de algoritmo de Facebook, por ejemplo, te obliga siempre a estar al día con los nuevos formatos de publicaciones para



Lic. Martín Alanís

que siempre tengamos desde la marca algo relevante que comunicar, y lo importante es que no nos quedemos solo con el mensaje publicado, sino lograr que estos posteos sean engaging para nuestros fans, y así en un último paso, poder fidelizar con ellos y lograr esa identity loyalty. Como todo plan, cuando se plantean objetivos y se los persigue siempre es importante saber si se llegó a esos objetivos, y no solo eso sino también entender cómo se llegó y si no se llegó, por qué no. Ahí radica la importancia, entender cómo llegamos a determinados resultados que nos planteamos en la estrategia: no hay estrategia completa sin resultados que nos digan qué tan bien o mal nos fue. Además, creo que el rol del analista es clave en cualquier agencia, empresa o equipo de social media porque es el último escalón del proceso de trabajo, es el que muestra los resultados de todo un periodo de trabajo, y a su vez, también se convierte en el primer eslabón porque a partir de las conclusiones, se pueden tomar mejores decisiones en las acciones futuras. El analista es el que cierra y abre el círculo de trabajo, de ahí su valor y su importancia”.

La evaluación nos permite saber dónde estamos parados y conocer cómo está resultando la estrategia, según las acciones que decidimos realizar. El proceso de medición nos sirve para saber si vamos bien pero también es una oportunidad para ajustar cambios en caso de que percibamos necesario hacerlos. Otra de las cosas a tener en cuenta en medición son los KPI (Key Performance Indicators), los indicadores clave de desempeño son una métrica utilizada para evaluar los factores que son esenciales para el éxito de un negocio. La determinación de los KPI depende de las características de la empresa y los objetivos que se haya propuesto, éstos deben ser medibles para calcular el progreso hacia esas metas. Por ejemplo, si nuestro objetivo fue abrir una fan page en Facebook para crear un nuevo canal de atención al cliente, el KPI debería ser el porcentaje de mensajes contestados, de problemas solucionados o el número de clientes atendidos. En general estos indicadores se consideran a largo plazo. Cómo los definamos y cómo estipulemos que se medirán no cambiarán hasta que se vayan cumpliendo los objetivos de la organización, a no ser que éstos cambien.

Existe otro concepto en la medición de resultados, el ROI (return on investments) el retorno de las inversiones mide la rentabilidad de la inversión realizada para saber que tan positiva fue. La mayoría de los autores en Social Media explican la importancia de medir el ROI en todas las estrategias offline y online de Marketing, es un análisis de comercialización que se aplicaría más a empresas que venden productos o servicios pero también se puede adaptar a las organizaciones sin fines de lucro para determinar qué tan positiva fue

la inversión que se hizo en medios sociales, esta información será muy útil para el Plan de Social Media.

El cálculo para medir el ROI depende de los objetivos trazados, existen distintas maneras de formularlo, la más común es calculando

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

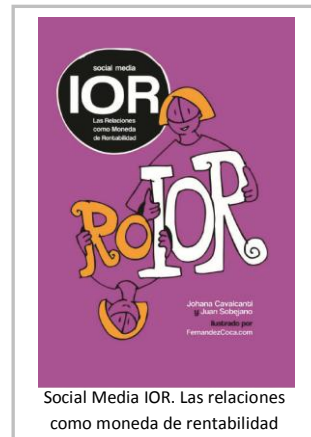
los beneficios de los ingresos menos los costos de inversión, dividido por los montos de inversión por 100. Casi todos los programas de analítica lo tienen incorporado sólo se debe encontrar una

métrica que pueda calcular los objetivos diseñados.

Por ejemplo: Si el objetivo es aumentar el tráfico a tu Web utilizando las redes sociales, se puede realizar un seguimiento midiendo la cantidad de visitantes que tuvo el sitio, establecer cuántos accedieron a través de las redes sociales y si lo hicieron a través de las publicaciones promocionadas. Otra recomendación en Marketing online es personalizar las URL, para contabilizar y rastrear cada click que se haga en los post, ya sean de texto, gráficos o videos. El ROI nos servirá para poder repasar las campañas en redes sociales con frecuencia y ver el éxito de la inversión a un nivel puramente económico.

En los últimos años surgió una nueva teoría acerca de la medición de interacciones en las redes sociales basados en la dinámica que propone este nuevo medio, este nuevo concepto de medición de resultados es el IOR (Impact of relationship) se trata del impacto de

las relaciones. Cavalcanti y Sobejano (2011) en su libro “Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad” consideran que con los nuevos medios sociales la comunicación ahora es multidireccional y en el contexto de las organizaciones son los propios usuarios quienes configuran la imagen de marca a través de las relaciones que tienen con ella, este nuevo entorno que se genera no es comercial, las relaciones



tienen un valor que no se puede calcular económicamente hablando, el objetivo principal de las redes sociales no es vender, o por lo menos no directamente. Si bien no se pretende que el IOR reemplace el ROI, que es un análisis importante a realizar, sólo es preciso utilizar otro que lo complemente en este medio, ya que resulta insuficiente para medir las relaciones.

“Ahora tenemos un nuevo entorno en Internet, los Medios Sociales. Un entorno social donde las acciones comerciales directas no tienen lugar. Nuevas reglas con nuevas dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. ¿Cómo calculamos el ROI de una conversación? ¿Cuánto vale una recomendación de un cliente? ¿Cuánto vale el contacto directo con el mercado? ¿Cuánto vale tener la oportunidad de dar al cliente exactamente lo que necesita?” Cavalcanti y Sobejano (2011).

Los autores consideran que la presencia de una marca en los medios sociales tiene aspectos a gestionar como la identidad y el reconocimiento de marca, escuchar el mercado y relación con la

empresa, la atención al cliente y cómo las recomendaciones juegan un papel importante en fidelizar a los usuarios y generar evangelizadores de la marca. Para estas y más dinámicas que proponen los medios sociales se deben abordar los estudios de medición de resultados.

IOR es un valor subjetivo que se traduce en índices y cifras que sirve para medir la relación de la organización con los públicos en las plataformas virtuales, permite hacer comparaciones y análisis periódicos y medir la evolución en el tiempo. El IOR se basa en cuantificar las acciones y relaciones según cuatro variables que se ordenan de mayor a menor según su importancia:

- Autoridad: del contenido de la marca en Social Media.
- Influencia: que ejerce la empresa en los medios sociales.
- Participación: de los seguidores en los perfiles de la institución tiene en Internet.
- Tráfico: que se genera por la presencia de la empresa en las redes a la página Web.

Cada variable IOR tiene un valor que obedece a la importancia del impacto que genera. Estos valores pueden variar según lo considere cada organización dependiendo de sus objetivos y estrategias para realizarlos.

Como vimos, existen en el mercado distintas tácticas y teorías de cómo medir los resultados de las estrategias para Social Media, además de muchísimas herramientas, incluso gratuitas para hacerlo de manera casi automática. Es necesario para el gestor aprender a leer los resultados de estas mediciones, interpretando el valor de las cifras y lo que significan. Medir es la etapa del Plan que no podemos pasar por alto, si no definimos este esquema de análisis que contemple estudiar los resultados de las acciones, éstas serán en vano y no podremos saber si estamos realizando un trabajo correcto, por ende tampoco aprender de ello.

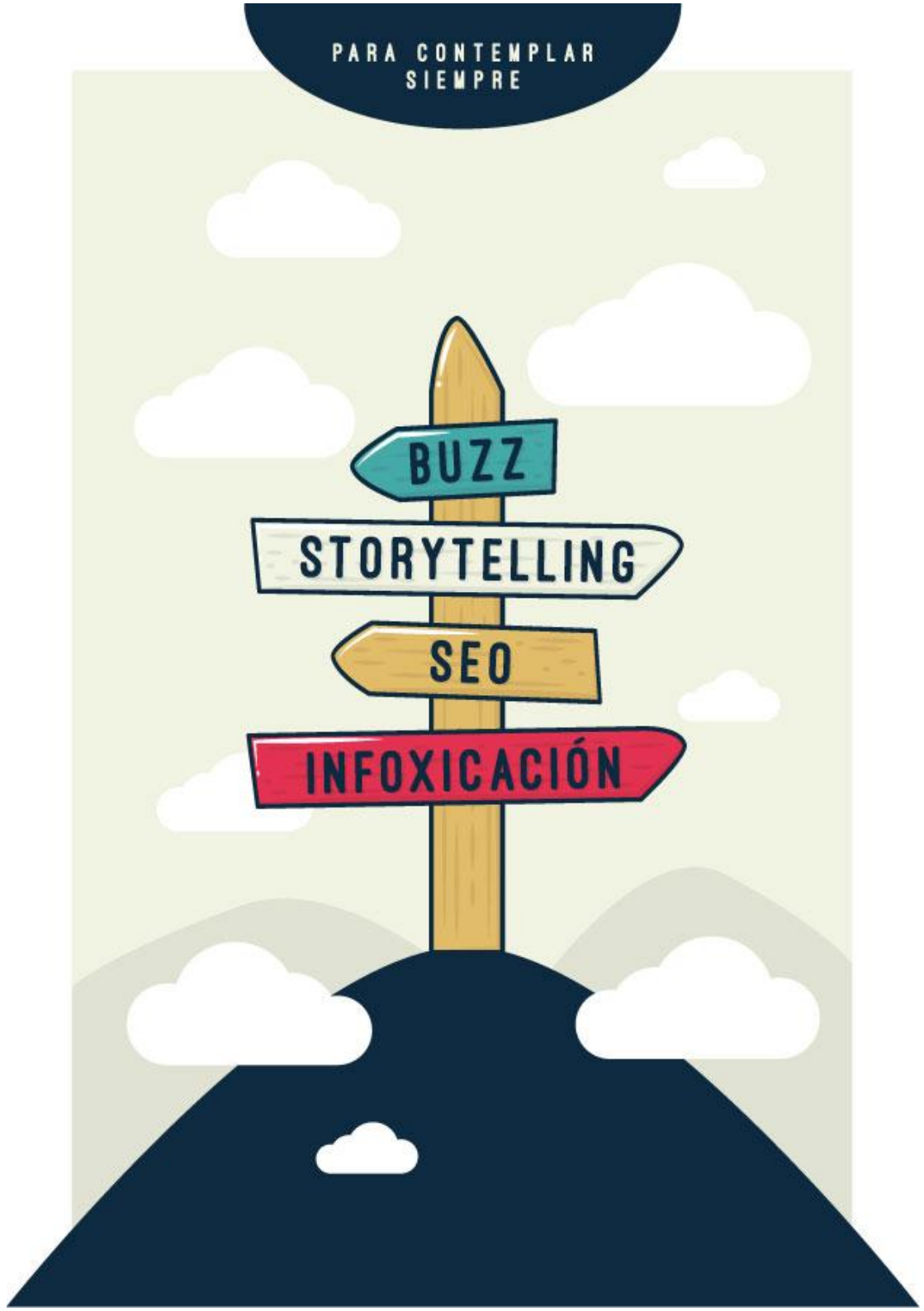
PARA CONTEMPLAR
SIEMPRE

BUZZ

STORYTELLING

SEO

INFOXICACIÓN



Capítulo 5: Para contemplar siempre

En el vasto universo de Internet, surgen de tanto en tanto, nuevas funciones comunicacionales para aplicar en los medios sociales, que van desde distintas maneras de formular un mismo mensaje hasta redescubrir que los instrumentos que nos ofrecen las redes sociales generan impactos positivos en nuestra audiencia. Las dinámicas para comunicarse con los públicos y la identificación de las mejores tácticas para llegar a ellos se reinventan constantemente. Esto también forma parte de las tareas de un Community Manager, a través de este proceso de aprendizaje constante detectará tendencias, nuevos modos de interaccionar con los usuarios y estrategias para prevenir estados conflictivos en los canales de nuestra institución.

5.1 El contenido

La creación de los contenidos es una de las tareas más significativas a cargo del Community Manager, la importancia radica principalmente en que la producción de éstos será la clave para atraer a los usuarios hacia nuestros perfiles de redes sociales. Aquí se valorará el conocimiento que tenga el CM acerca de las redes sociales en las que tendrá presencia la organización. Conociendo en profundidad cada una de ellas, sabremos cuáles son las características de interacción que nos ofrece, las aplicaciones que nos posibilita usar, desde los formatos para las publicaciones, la configuración de los perfiles y hasta los reglamentos internos que cada una tiene. Es decir que

dominar cada plataforma seleccionada es crucial para determinar la configuración de los mensajes.

Otro de los ítems a tener en cuenta acerca de los contenidos es la organización de los mismos, es preciso planificar la tarea de gestión de las publicaciones que haremos. Será más práctico si preparamos un listado de los distintos tipos de contenidos que realizaremos, como un inventario y de ahí ordenarlos en un calendario de publicaciones para su correcta distribución, para esto será útil prestar atención a las temporadas, las fechas importantes de efemérides, los horarios con más interacción de cada red social, etc. Y también definir los parámetros para adaptar los mensajes a cada plataforma, o decidir qué clase de mensajes se compartirán por qué medio. Es importante tener ordenados los contenidos a publicar. Las herramientas de gestión que vimos en el capítulo anterior tienen incorporado distintos tipos de organizadores de contenidos, una clasificación y programación de publicación será útil, algunos similares a las interfaces de los programas diseñados para las páginas web CMS (Sistemas de gestión de contenidos) y sin gastar de más nos serán igual de gran ayuda para la administración y distribución de los contenidos.

Si ya conocemos las redes y organizamos el contenido, ahora lo más importante acerca de él es su creación. Se aplicarán los conocimientos de comunicación del CM y del proceso creativo necesarios para desarrollar los mensajes según las plataformas, el público y los objetivos de la organización propuestos en el Plan de Social Media.

Como dijimos, depende de la calidad de los contenidos y cuánto éstos les resulten funcionales e interesantes a los usuarios, por ende debemos crearlos pensando en atraer (y mantener) su atención. Como ya identificamos el perfil de nuestro target, sabremos qué clase de publicaciones podemos producir para ellos. No debemos desestimar el valor que puede tener para los clientes, la calidad de información que generemos, esta es la herramienta que nosotros como institución tendremos para hacer la diferencia hacia el usuario.

La generación de contenidos es muy valorada por los usuarios y su experiencia es lo más importante para construir vínculos. Los tres elementos básicos para ello serían, capacidad de respuesta, contenidos de interés y estrategia de distribución de contenidos.
Manuela Calvo

Se debe brindar al usuario un mayor conocimiento de la institución, pero hacerlo a través de contenido de calidad y personalizado, según los intereses del target para darle un valor agregado de la empresa y también para satisfacer sus necesidades. Este concepto no es nuevo, se trata de orientarse en el público. El CRM (Customer relationship management), la administración de relaciones con el cliente, es un modelo organizacional enfocado en la gestión de la relación con los clientes, priorizando el contacto y yendo en la búsqueda de vínculos que profundicen la relación. El Social CRM es una variante que además adopta la dinámica de las redes sociales de feedback e intercambio de información persiguiendo el diálogo con los clientes y por ende volviendo más personalizados los contenidos.

Muchas organizaciones no estiman cuán determinante es el proceso de creación de contenidos, minimizando la importancia de las propiedades de éstos y cómo su calidad impacta directamente en la estrategia que desarrollemos. Se cree erróneamente que cuánto más es mejor y no se toman el tiempo para analizar que con el volumen de flujos de información que se conciben en el Social Media se hace más difícil atraer la atención de los públicos y que una manera de acortar esa brecha depende de la configuración de nuestros mensajes.

Hoy se está expuesto constantemente a una sobrecarga informativa en Internet, a través de los medios sociales se envía grandes cantidades de datos que saturan a los usuarios. El término de este fenómeno es conocido como infoxicación y se trata de la avalancha de información que recibe el público, que muchas veces se trata de datos inútiles, insuficientes, engañosos, algunos que directamente califican como spam o la saturación de banners publicitarios que proliferan en las pantallas, generando molestia a los usuarios, quienes deben aprender a procesar la información basura que con el paso del tiempo va en aumento acumulándose cada vez más. El efecto de ser bombardeado constantemente vuelve al usuario cada vez más selectivo en cuanto a lo que decide consumir o no en la Web. Esta sobresaturación significa una responsabilidad mayor para las empresas que deben brindar información relevante para el usuario si quieren ser escuchados.

Para que yo siga a alguna organización en redes sociales, ésta debe ofrecerme contenido de calidad, que sea atractivo y dinámico. En La Rioja no se valora la generación de contenidos en las empresas, considero que los encargados de áreas siguen trabajando con modelos de comunicación sumamente obsoletos y sin considerar la naturaleza de cada red social o bien su propio lenguaje. Por ejemplo, en las elecciones pasadas, algunos políticos optaron por la incorporación de equipos de comunicación orientados al Social Media pero que siguen trabajando con contenidos inútiles y poco efectivos, los resultados se reflejaron en los impactos generados. El contenido es lo más importante para el desarrollo de un Plan de Social Media, de ello depende el éxito o fracaso de la gestión. Lic. Darío Bazán.

Existen diferentes clases de contenidos que se pueden compartir con nuestros usuarios en las redes sociales, la pluralidad del medio nos permite realizar publicaciones con texto, fotografías, imágenes diseñadas, infografías, videos, audios, jugar con la variedad de temas que podemos abordar en relación con la empresa, decidir qué mensajes compartiremos, contenidos informativos, si se plantearán juegos, se comunicarán promociones, lanzamientos, campañas, se realizarán concursos, hay muchas opciones que nos posibilitan los canales de Social Media, dependerá de cómo los imaginemos, el éxito de los mismos. Por ejemplo, si se quiere realizar publicaciones netamente informativas acerca de los productos o servicios que

comercializa la empresa, los precios, puntos de venta, etc. está en manos del CM y de su creatividad el presentar esta información de forma interesante para los usuarios. El valor del contenido depende de la información pero también de cómo se la muestre, que sea original y que ayude a construir una visión positiva sobre la institución.

Los contenidos propios son los que se generan desde la organización, aquí definiremos cuáles serán las temáticas que se producirán, en qué formatos, que herramientas de cada red social utilizaremos, estableceremos cuáles serán los mensajes, qué tiempo se dedicará a la creación de los mismos y las adaptaciones a los distintos medios.

Si decidimos compartir contenidos de producción externa debemos establecer previamente, en lo posible, cuáles fuentes usaremos. Habitualmente se trata de información que nos parece relevante, que puede resultar interesante para nuestro público y que está relacionada con la organización de alguna manera y se la comparte con el fin de ampliar la experiencia del usuario acerca de la empresa o el mercado en el que está inmerso. Cuando usamos contenidos externos podemos emplearlos completos o adaptarlos, en ambos casos se debe citar la fuente aclarando que los informes no nos pertenecen.

Con este panorama de presión a las instituciones para producir contenidos relevantes y los usuarios que son cada vez más exigentes con lo que consumen, debemos estar actualizados con las nuevas tendencias que podamos ofrecer y usar para nuestro beneficio.

Por ejemplo, el Storytelling es una técnica que consiste en convertir un mensaje en una historia. Lo positivo de este método es que las historias y cuentos son más sencillos de leer y recordar, además de que propician una conexión más profunda y emotiva con el lector. Hay muchas maneras de utilizarla desde la organización, puedes contar sobre los inicios de la empresa, alguna historia de superación de uno de los miembros o empleados o el impacto que generó un producto en un cliente. Esta práctica es muy funcional en la creación de vínculos, para humanizar la institución y hacerla más cercana con los públicos.

Un caso fue la empresa láctea La Serenísima que lanzó una campaña para el Mundial de Fútbol 2014 “Gracias por alimentar tanta pasión” que constaba de un spot audiovisual donde las mamás de algunos de los jugadores de la Selección Nacional (Adriana Agüero, Diana Di María, Doris Lavezzi, Alicia Gago, Graciela Orión, Celia Messi y Nancy Higuaín) contaban anécdotas emotivas relacionadas a la infancia de los jugadores sobre alimentación y el deporte. El video se subió al canal de YouTube de la empresa (además de pauta en medios tradicionales) y se compartió en las redes sociales virilizándose rápidamente.



Imagen del video en el canal de YouTube de La Serenísima y los diseños publicados en la fan page de Facebook de la empresa con las mamás de los jugadores.

En el año 2011, la Dirección de Medios de la Secretaría de Prensa y Difusión del Gobierno de La Rioja lanzó unos videos y gráficas en una campaña llamada “Pasión X La Rioja. Produciendo nuestra identidad” que consistía en empleados de las SAPEM (Sociedad Anónima con participación Estatal mayoritaria) que contaban algunos detalles de su vida, si estaban casados o tenían hijos, a qué se dedicaban anteriormente y los cambios positivos que les trajo a ellos y a sus familias comenzar a trabajar en estas empresas, como Agroandina, Kayne, Agroarauco, entre otras. Los spots audiovisuales se insertaron

en el canal de la Dirección de Medios en YouTube y se difundieron a través de la Facebook y Twitter (además de los medios tradicionales).

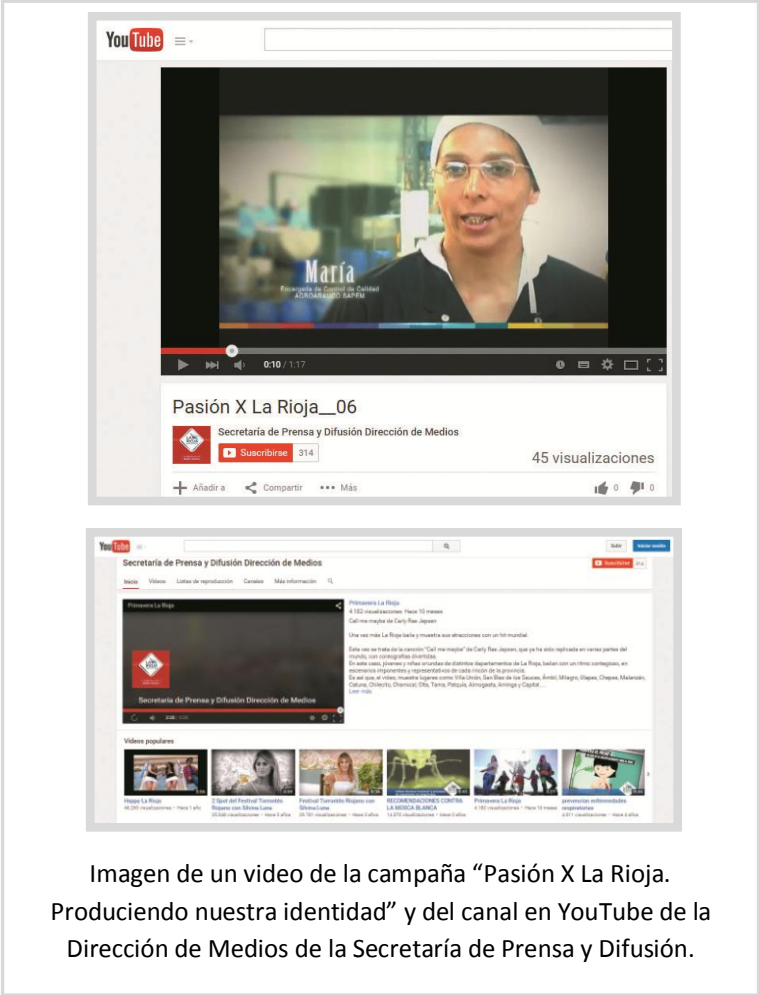


Imagen de un video de la campaña “Pasión X La Rioja. Produciendo nuestra identidad” y del canal en YouTube de la Dirección de Medios de la Secretaría de Prensa y Difusión.

Otro modo que podemos utilizar para variar la manera en que interactuamos con los usuarios es a través de concursos, sirven para conseguir seguidores de manera rápida y sencilla, aunque son útiles para dar visibilidad al perfil de la empresa sobre todo si se trata de cuentas nuevas, no se debe abusar de este recurso solo con el fin de lograr más fans ya que como dijimos anteriormente, no sirve de nada tener seguidores que no se ajustan a nuestro target. Para empresas con campo de actuación pequeño, como la provincia de La Rioja, esta clase de tácticas son provechosas por la magnitud que puede generar “el boca en boca” en las redes.

Para organizar llevar a cabo un concurso se deben establecer algunos aspectos previamente para tener definida y organizada la operativa:

- Establecer objetivo
Qué buscamos lograr, definirlo nos servirá para encaminar el proyecto del concurso con una visión estratégica, para después poder comparar los resultados y analizar lo bien o mal que estuvo desarrollado.

- Dinámica de juego
En qué consistirá, qué tipo de concurso se va a realizar ya que hay muchas opciones, algunas de ellas podrían ser:
 - Sorteo al azar o votan los usuarios.
 - Alcanzar una meta a través de cuestionarios o adivinanzas. Podrían hacerse preguntas relacionadas a la historia de la empresa, nuevos productos, mercado, etc.

- Participación de los usuarios compartiendo experiencias, por ejemplo si es una empresa del rubro de alimentos podrían compartir recetas con el producto.
 - Competencia de fotografías, pueden ser con el producto o no. Por ejemplo si se tratase del área de Turismo de La Rioja y que se participe enviando fotografías de los usuarios en algún punto de la provincia.
-
- Destinatario
Identificar al público que participará, edad, sexo, localización, etc. Puede que decidamos hacer el concurso para todo el público, pero debemos estipular un perfil aproximado y asentarlo en el reglamento. Además es importante definir a quién se dirigirá para tener en cuenta cuál será el premio, ya que debe ser pertinente al mercado de la institución y además resultar atractivo para ganarlo.
-
- Reglamento
Debe ser claro y concreto, que no deje lugar a otras interpretaciones, ahí se definirá cuál es el premio, cómo se determinará el ganador, si existen condiciones, las fechas de cierre, de entrega del premio, etc. Tiene que mostrarse transparente sin dejar la mínima posibilidad de que alguien pueda pensar que el concurso no fue claro o dudar de la credibilidad, un solo usuario puede ocasionar mucho daño a la imagen de la empresa si su reclamo se viraliza.

- **Canales**
Establecer en cuáles redes sociales (donde tiene presencia la empresa) se vehiculará el concurso y conocer acerca de los reglamentos relacionados a estas actividades. Algunas redes sociales tienen políticas detalladas acerca de lo que permite y lo que no, como Twitter que sanciona la publicación de tuits repetidos porque perjudican la calidad de las búsquedas, por eso no se recomienda pedir RT o especifica que no se incentive la creación de múltiples cuentas. Facebook por ejemplo, prohíbe que las fan pages promocionen apuestas, juegos de lotería, también protege al usuario de contenido engañoso o fraudulento. Para no llevarnos una mala sorpresa, investiguemos antes.
- **Promoción**
Se debe establecer una estrategia de promoción del concurso, organizar un calendario de publicaciones sobre el concurso, pautar promoción paga en las redes sociales y según lo amerite, complementar con difusión en otros medios. Nada sería peor que organizar un concurso y que no haya participantes.

Con estas cuestiones básicas definidas podremos llevar a cabo un concurso organizado. Lo único que faltaría es definir si diseñaremos una aplicación para desarrollar el concurso. Las redes sociales permiten agregar herramientas de este tipo a los perfiles, cada una tiene una política diferente pero en general son permisivas. También

existen otros servicios que ofrecen la herramienta para realizar los concursos de manera automática.

Agora Pulse:



Es una herramienta de pago, pero la versión gratuita con más limitaciones, ofrece el servicio de

realizar concursos de diferentes clases y el servicio de barómetro para medir la popularidad y hacer comparaciones. Además monitoriza Facebook, Twitter e Instagram, filtrando las menciones, palabras claves y cualquier conversación acerca de la marca o mercado manteniendo la información organizada en un mismo panel. Permite programar contenidos y configurar las reglas de moderación de los perfiles automatizando las acciones de etiquetar, ocultar o asignar contenidos. Gestiona los roles de administración y brinda servicio de comparación de Páginas de Facebook y sugiere cuáles medidas tomar para mejorar aspectos acerca del rendimiento y métricas. Entre sus clientes figuran Yahoo!, McDonald's, Motorola, Volkswagen, Pepsi, entre otros.

En las redes sociales el contenido visual es el que impacta más y también el que se asimila más rápido, por esto las Infografías se presentan como un modo óptimo para transmitir mensajes. Este formato de contenido apunta netamente a lo percibido por la vista a través de gráficos e información resumida, su poder de síntesis nos

sirve para comunicar sobre lo que sea pero haciéndolo conciso e interesante.

Se trata de transmitir información gráficamente, es funcional para listados, destacar datos, o cifras, ejercen una acción didáctica ayudando a representar la información y haciendo más sencilla la comprensión hasta de los temas más complicados. Se pueden utilizar infografías para procesos, hacer comparaciones, cronologías, categorías, historias, catálogos, etc. Otra característica interesante es que son más propensas a ser compartidas, generando más tráfico y viralizando el contenido.

Para crear una infografía, se debe organizar un proceso para realizar paso a paso y definir:

- Tema elegido
- Recolección de datos (textos, imágenes, etc.)
- Verificación de las fuentes (deben citarse siempre)
- Orden y conexiones de la información
- Detallar diagramación
- Selección de fuentes y paleta cromática

La empresa de diseño estadounidense NeoMam Studios hizo un informe, donde brinda datos asombrosos acerca de las ventajas de usar infografías, como por ejemplo que al ser humano le lleva menos de un segundo entender el sentido de escenas visuales ya que nuestro cerebro procesa estos contenidos 60.000 veces más rápido

que el texto y que el 90% de la información que percibimos es visual. Esto nos lleva a pensar seriamente en incorporarlas en nuestra estrategia de contenidos.

4 tips para crear infografías

- Contenido: Debe tener alguna relación con la organización, pero no necesariamente debe tratarse de promocionarla o intentar vender los productos o servicios todo el tiempo. Este formato de mensaje atrapa porque tiene que resultar interesante para el usuario que lo lee, puede tratarse de curiosidades relacionadas a la industria, hablar de beneficios de algunos productos, comparaciones, etc.

- Enfocarse en el Target: está referido a cómo estará escrita, el lenguaje y estilo siempre debe ser diseñado apuntando a tu público, además que la temática elegida tiene que ser interesante para ellos y lograr que se comparta.

- Texto: tiene que ser lo más reducido posible, que las imágenes y los símbolos sean lo que destaque, la información siempre debe ser concisa. El título también debe ser corto y llamativo para generar interés.

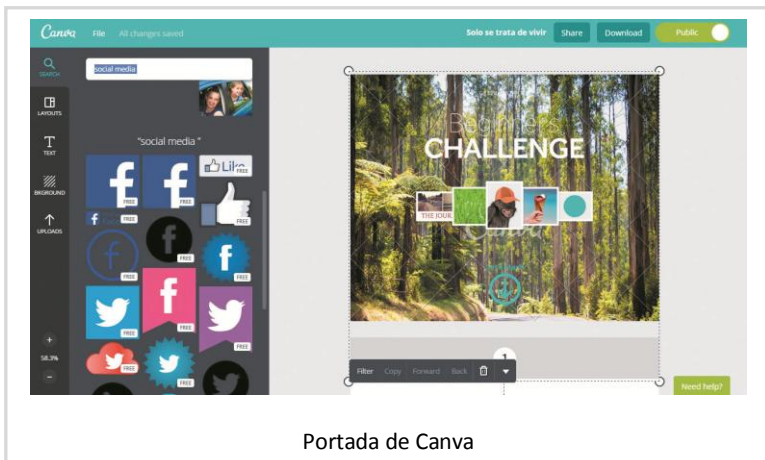
- Diseño: es donde más se debe hacer hincapié, ya que ahí es donde percibimos el atractivo de las Infografías. La selección de los colores, tipografías, dibujos y cómo los distribuyamos será crucial. Es recomendable que haya un orden en la paleta cromática, que no sea un arcoíris y si se puede que tenga relación con la temática o la empresa. Es importante hacer un diseño que sea original, pero aún

más que no se vea desprolijo, no dejar todo muy junto y que se luzca apretado, debe facilitar el recorrido visual.

Las infografías pueden ser diseñadas en software como Corel Draw, Photoshop, Illustrator, etc. y también existen en Internet, páginas especializadas para hacerlas:

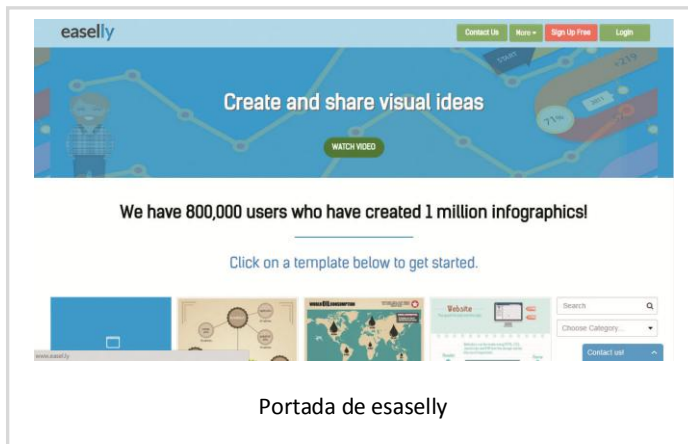
- www.canva.com

De origen australiano es una de las más populares, funciona como una herramienta de diseño online gratuita. Entre las ventajas que tiene es que es muy sencillo de usar, tiene una interfaz que consiste en seleccionar textos, fotos, dibujos o subir las propias pero todo arrastrando y soltando en la hoja de dibujo, es muy instructiva y permite loguearte a través de Facebook o Google +. Brinda acceso a más de un millón de fotografías, gráficos y fuentes, los diseños y gráficos pueden ser utilizados para publicar en la Web y además en medios impresos.



- www.easel.ly

Esta web relativamente joven lanzada en 2012, ofrece miles de plantillas gratuitas infográficas y objetos de diseño para que los usuarios creen y compartan sus ideas visuales online. Es fácil de usar, ofrece acceso a un gran banco de imágenes. Fue creado con el fin de que cualquier persona sin conocimientos o experiencia en el ámbito del diseño pudiera usarlo.



Portada de easelly

Además de las infografías estáticas, ahora surgieron también de la mano del Video Marketing, infografías animadas, agregando aún más valor al mensaje con sonido y movimiento. Ya sea que usemos las infografías comunes o en video, es importante que después de publicarla también nos encarguemos de promocionarla en los diferentes canales que tengamos, y sobre todo medir los resultados

del impacto que tuvo para saber qué aspectos mejorar en las futuras publicaciones.



Infografía animada en el canal de YouTube de la empresa Dosis Video Marketing de España

5.2 Crisis en redes sociales

El miedo mayor de las organizaciones cuando deciden tener presencia en las redes sociales se trata de cómo sus beneficios como interacción, bidireccionalidad y cercanía con los usuarios tiene una ida y vuelta que también representan una vía inmediata para transmitir los reclamos y las críticas.

Pueden ser muchos y variados los motivos que generen una situación de crisis, se puede tratar de un cliente que tuvo una mala experiencia con los productos o servicios de nuestra organización o si recibieron una mala atención, obvio que el gestor no es responsable de que el producto que comercialice la empresa tenga fallas, pero su prioridad es tratar estas situaciones apuntando a descomprimirla con paciencia, respeto. Disculparse y comprometerse a buscar soluciones es el camino para poner paños fríos al enojo del usuario disconforme y pensar que otros pueden sentirse identificados con el reclamo, compartir la publicación o hacer más menciones negativas sobre la marca y agravar el problema. La institución tiene que contestar lo más rápido posible amortiguando las quejas disculpándose siempre, aunque a veces la culpa pueda no sea de la organización.

Hay toda clase de usuarios en las redes de las instituciones, los que entienden este nuevo medio con el que pueden resolver sus problemas más rápido y se expresan de manera correcta y están los que son agresivos e irrespetuosos innecesariamente, pero para estos casos podemos demarcar las pautas de conducta de la comunidad, dejar asentadas las reglas de moderación y cuáles serán las actitudes que no se tolerarán, que derivarán en eliminaciones y bloqueos, nunca es buena opción eliminar comentarios negativos mientras se expresen con propiedad, pero podemos dejar claro que se eliminarán los mensajes que no cumplan las reglas, como ser groseros, decir malas palabras o insultar a otros usuarios, por ejemplo.

El mejor plan de contingencias empieza por aprender a usar los filtros de contenidos que brindan las redes y responder amablemente a usuarios enojados, en lo posible tratar de cambiar el canal de información a uno privado para evitar dar tráfico a publicaciones indeseadas. Manuela Calvo

Aunque un par de mensajes negativos no determinen una crisis, igual debemos monitorizarlos ya que la clave para evitar problemas está en la prevención, esta y más situaciones similares pueden ser advertidas anticipadamente si se controlan, el CM puede percibir malestar de los usuarios ante algunas situaciones y las quejas generalizadas pueden ser una alerta de que el problema se puede agrandar. Otra alternativa es que la crisis venga de adentro, que sea producto de una mala acción o un error del CM, algún mensaje inoportuno que genere discordia o que el conflicto sea desencadenado por algún mensaje de un empleado de la empresa. El desenlace dependerá de cómo y qué tan rápido se gestionen estas situaciones.

Debemos aprender a decidir cuándo reaccionar y cuándo no, en qué momento será preciso que la institución brinde una respuesta oficial o sólo la respuesta del CM será suficiente. Qué tipo de mensajes y de qué clase de usuarios a veces es mejor ignorar. No darle mayor visibilidad a mensajes tramposos es una opción válida si la situación lo amerita sobre todo para no aumentar la exposición y darle entidad a algo que no lo merece. Esta decisión depende del usuario, qué influencia tiene, cuántos seguidores, también debemos medirlo a él e

investigarlo porque pueden ser muchos los fines de porqué un usuario critica, no solo porque está disconforme, puede ser uno que busque popularidad o que quiere desprestigiar a la marca.

Entiendo que siempre es importante tener en cuenta la situación crítica en particular que hay que atender. Pero siempre hay reglas básicas como primero analizar el alcance de las situaciones poco favorable antes de contestar (para ver si amerita), no confrontar, tratar de satisfacer la expectativa de quien/quienes denuncia/an, explicar con el mayor sentido común posible las situaciones que generaron el enojo/polémica/malestar/denuncia. Exponer pruebas legales, mediáticas, testimoniales, audiovisuales (creíbles) que “clarifiquen” la situación que originó la crisis. En las redes sociales que administré tuve experiencias que podría considerar como “negativas” relacionadas a la publicación de contenido mal intencionado que buscaba atacar con difamaciones, aspectos de la vida personal de la funcionaria con la que trabajo. Al ser falaces y provenir de cuentas o usuarios sin legitimidad profesional, o desconocido (en una sociedad donde importa mucho quién dice qué cosa), optamos por no responder, ni aclarar, para no darle entidad a algo que quizás no tenía gran viralización o alcance. Existen muchas cuentas falsas y troll con quienes hay que lidiar por eso también se analiza al usuario, si no tienen muchos seguidores, amigos o me gusta, (en el caso de las Fan Page) se opta por no darles entidad ni contestarles. Si sus perfiles pueden tener alcance, o las publicaciones que hacen son difamatorias, falsas, o agresivas, recomiendo denunciarlos antes los servidores para que los den de baja. Lic. Antonella Sánchez Maltese

Cómo abordaremos las situaciones críticas será lo que determine qué tan ilesos podemos resultar, cómo anticiparse será decisivo. Debemos diseñar un plan de contingencias estableciendo qué cosas definirán una situación de crisis, detallar todas las instancias que se pueden dar en todos los escenarios posibles, los distintos niveles de gravedad y estar preparados para cada una de ellas estableciendo una cadena de mando y los modos que operaremos en cada caso.

Este manual de procedimiento debe ser práctico y concreto, con detalles de todas las acciones que se lleven a cabo, cada organización debe crear su propio manual, ya que este varía según la empresa, sus características, la identidad, su cultura y valores corporativos, el plan de comunicación, las redes en las que están presentes y muchas variables más. La gravedad de un conflicto en nuestras redes sociales será determinada por el grado de visibilidad del problema. Por ejemplo, el máximo nivel sería si las críticas se filtraran fuera de nuestras redes y perdiéramos el control de la comunicación repercutiendo más allá de nuestra audiencia en grandes volúmenes.

En el Manual de orientación para participar en redes (2013) se identifican cuales son las tres etapas de una crisis y cómo se desarrolla cada una de ellas:

ORIGEN → BUZZ EN LAS REDES → DAÑOS A LA MARCA

1) EL ORIGEN:

Se trata del hecho específico que da inicio al conflicto que puede ser de distintas naturalezas.

La detección de los orígenes se debe realizar en 2 etapas:

- 1) Análisis de curvas de menciones: Se da cuando aumenta la relevancia de algún tema específico, esto se detectaría en el volumen diario de menciones en los sistemas de medición que utilizamos.
- 2) Análisis de contenido: Se revela ya sea por el aumento de menciones o porque el CM descubre que cierto contenido o tema específico tiene potencial para generar efecto negativo.

Hay distintos clases de orígenes de conflictos, es importante identificarlos y clasificarlos ya que pueden provocar reacciones diferentes, impactar en distintos grados y debemos saber cuáles pueden resultar en crisis. El área de Comunicaciones de Brasil identifica tres variantes: Sensacionalismo, Origen y Veracidad.

- **Menciones sensacionalistas**

- Poco interesante: se trata de algunas críticas en temas menores, no hay relación entre estas quejas o entre los usuarios que las manifiestan o éstos no representan gran influencia en su entorno, indicaría bajo riesgo de que la crisis se agrave pero igual debe supervisarse por si aumenta.
- Bomba sensacionalista: Se trata de temas puntuales o relevantes, si hay muchos usuarios hablando de lo mismo y éstos tienen mucha influencia, todo diría que existe alta probabilidad de la que crisis se extienda.

- **Menciones por origen**

- Interna: si se inicia por empleados o colaboradores es señal que existe mayor probabilidad de control.
- Externa: si se trata de interacciones de usuarios sin vínculo laboral con la marca, significa que es menor la posibilidad de control.

- **Menciones por veracidad**

- Cuando es Verdad: es señal de que hay un problema concreto. Lo principal es corregir el problema y explicar las soluciones que se están realizando para resolverlo.
- Cuando es Mentira: indica que hay menos chances que la crisis crezca pero aún así se trata de un problema concreto y dependerá de las acciones que se tomen para esclarecer la situación a los usuarios.

2) BUZZ EN LAS REDES

El buzz se puede definir como aquello que se habla en la Web en un determinado momento, es el volumen de menciones que puede ser de la organización, de su contenido o estar referido a un conflicto específico. Para calcular el impacto de una crisis, se mide el buzz. En el Manual de orientación para participar en redes (2013) se explica que si bien no existe una fórmula específica para medir el proceso de cuándo se agrava una situación y desemboca en crisis, se podría establecer este estado si se presenta alguna de éstas situaciones:

- El índice de crecimiento de buzz es igual o superior al 25% por día en comparación con el mismo día de la semana anterior, por un periodo de al menos 3 días.
- La interacción acerca de un tema negativo determinado ocupa por lo menos un 10% del total de menciones realizadas en un periodo de al menos 1 día.
- Las menciones sobre un tema negativo se hacen presentes todos los días, durante 30 días como mínimo.

3) DAÑOS A LA MARCA

Existe una técnica para establecer cuánto fue el daño causado por una crisis en nuestra organización, a través del índice de salubridad (iS). Es útil no sólo para medir la influencia de una situación negativa para la empresa, sino también como una medida de control que podemos realizar mensualmente y comparar los avances o retrocesos a través del paso del tiempo.

$$iS = \frac{\text{Menciones positivas + Menciones neutras}}{\text{Cantidad total de menciones}}$$

La medida se toma sumando las menciones positivas y neutras que tuvo la institución en un periodo determinado y dividir eso por la cantidad total de menciones que hubo durante ese momento. Por ejemplo, si la empresa tuviera 2000 menciones en las redes sociales de las cuales 1000 fueran positivas, 600 neutras y 400 negativas, su índice de salubridad será: 80%

$$iS = (1000 + 600) / 2000 = 0.8 \text{ (80\%)}$$

Si de ese 80% de salubridad cayera al 60% y luego de un tiempo se recuperara al 70% pero sin crecer más allá de ese nivel, el daño concreto a largo plazo quedará establecido en un 10% de la percepción saludable de la marca en las redes, saber cómo se nos percibe siempre será importante.

Otro tema que no debemos descuidar para el Social Media en general es el SEO (Search Engine Optimization), la optimización en motores de búsqueda es la práctica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio Web, a través de distintas estrategias se busca aumentar el tráfico hacia una página y mejorar su posicionamiento en buscadores. Todos los perfiles que tenga la organización en los medios sociales y la buena gestión de ellos, beneficiarán el posicionamiento de la Web.

Aprender acerca de SEO nos puede ser útil para subsanar los vestigios de una crisis que seguirán afectando a la empresa aún mucho tiempo después, porque si se hizo referencia al episodio conflictivo en otras páginas web o blogs, seguirá permaneciendo en los buscadores y afectando indirectamente. El SEO se muestra como una táctica que nos puede ayudar, compartiendo contenido de calidad para aumentar el tráfico de calidad moviéndolo por diferentes medios sociales a través de servicios profesionales que no sólo mejoren el posicionamiento de la institución sino que la doble función es enterrar y llevar el historial de las crisis a las últimas páginas de los resultados de búsqueda

La inmediatez de las redes sociales implica riesgos y la tarea del gestor se trata de cómo responderá a los conflictos, son muchas las herramientas que se pueden aplicar y las técnicas que servirán para prevenir (en el mejor de los casos) una situación negativa, qué pasos deberíamos seguir para contrarrestarla y qué opciones existen para enmendar sus consecuencias. La mejor respuesta desde la organización será mostrarse siempre transparente, abierta y comunicativa con sus públicos y con actitud activa en la prevención y control de daños de su imagen y reputación online.

COYUNTURA



Conclusiones

Muy posiblemente cuando este libro se imprima, varios términos que aquí describo serán obsoletos o al menos habrá reemplazos y actualizaciones aún mejores acerca de las tácticas que comparto, también se puede dar la situación que otros disientan de la metodología que describo importante, pero la Web 2.0 es así, no existe nada definitivo ni nada único. Es una reinención constante, veloz, alimentada por el avance tecnológico, las nuevas aplicaciones que se diseñan y los usuarios, cada vez más ávidos de conocimiento, evolucionados y revolucionados que acompañan los cambios como parte de un proceso natural. Justamente de esto se trata la cultura participativa que caracteriza las nuevas tecnologías, aportes colectivos que sumen más perspectivas para analizar una misma cosa y signifique un aprender constante.

Las organizaciones deben adaptarse a los cambios que se imponen, donde las relaciones y los vínculos son el capital más importante para llegar a su público, en el escenario del nuevo paradigma en las comunicaciones donde se prima humanizar las marcas, pero no solo por una cuestión de imagen, sino también por ética y valores. Pero no se trata de un cambio a futuro, ya somos parte de esta realidad descrita, no es algo que se deba gestionar para adelante, el proceso de coyuntura ya pasó y el contexto que se describe es hoy, es ya.

El futuro del Comunicador social estará dado por la profesionalización de su labor en comunicación online y sobre todo en redes sociales, pero ya no como una especialización de la que se pueda optar, sino una obligación académica como si se tratase de otro medio más, quizá el más importante de todos, porque incluye también a los tradicionales. Y un desafío, porque se reinventa a cada momento. Y si el comunicador quiere estar a la vanguardia deberá mantenerse actualizado y explorar constantemente para descubrir nuevas dinámicas y nuevas formas de llevar el mensaje. Al fin y al cabo todo se trata de comunicar, dependerá enteramente del profesional el hacerlo bien.

Glosario

A

ADS: Son las siglas de la palabra Advertising (publicidad). La mayoría de las redes sociales incluyen un apartado permitiendo a las marcas publicitarse. En el caso de Facebook “Facebook Ads”, en LinkedIn “LinkedIn Ads”.

AdWords: El programa anunciante que rellena el programa AdSense. El anunciante paga a Google en una base por clic, en la que él mismo puede elegir las palabras clave que los usuarios verán en sus búsquedas en google. El anuncio aparece junto a los resultados de búsqueda, con lo que estos anuncios estarán dirigidos a un público interesado en ellos de alguna manera.

Alcance Viral: Unidad de medida que calcula el número de personas que han visto una publicación a través de otros contactos. Mide la evolución y la repercusión de una publicación en cualquier tipo de formato. Redes sociales como Google Plus, por ejemplo, a través de los Ecos muestran el alcance viral de una publicación indicando cómo y qué personas han compartido un contenido.

API (Application Programming Interface): Una Interfaz de Programación de Aplicaciones es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos) que permite a una aplicación de software interactuar con otra aplicación. Un ejemplo de ello es la API de Twitter.

APP (aplicación): El término APP designa a cada aplicación que realiza una función específica en un equipo o dispositivo de mano, como los iPhone, iPod Touch, iPad. Se adquieren a través del servicio App Store, de Apple Inc., existen gratuitas y pagas.

Autenticación: Es el acto de establecimiento o confirmación de algo o alguien como auténtico. A menudo consiste en verificar la identidad de una persona, confirmar que es quien dice ser.

Avatar: Representación gráfica mediante un dibujo, fotografía o figura, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación en la Red.

B

Backchannel (el canal de atrás): En eventos, congresos o videoconferencias, un segundo espacio de proyección donde se muestran en tiempo real las conversaciones de la gente relacionadas con la disertación que se está dando en ese momento. La idea es saber qué piensa el público en ese momento a través de Twitter, principalmente.

Banner: Es un elemento flotante de promoción o publicidad de productos o servicios que puede aparecer en la parte superior, inferior o laterales de la página.

Benchmarking: Proceso de para obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos, se obtiene de la observación de otras instituciones que se identifiquen como las mejores.

Bit.ly: Es un servicio para acortar URL gratuito que proporciona estadísticas de la cuota de usuarios en línea. Se usa para condensar las URL largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como Twitter.

Blog Post (entrada): Es la unidad de publicación de un Blog o bitácora. Las entradas pueden incluir imágenes o vídeos incrustados, así como enlaces URL.

Blogger (bloguero): Término original en inglés para designar al bloguero o autor de un blog.

C

CMS: Es el acrónimo en inglés de sistema de gestión de contenidos y se refiere al programa que da la estructura a las páginas web para posteriormente llegar a nosotros de una manera más sencilla y permitir la edición, gestión y administración de nuestros blogs y webs.

Comunidades online: Grupos de personas que se comunican a través de internet por un interés común. Se pueden formar foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

Community manager (CM): persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

CPC: Corresponde al concepto “Coste por Clic”. Es una forma de comercializar y financiar la publicidad en redes sociales. El anunciante paga un precio acordado sólo cuando los usuarios hacen clic en el anuncio.

CPM: Es una estrategia de puja para la publicidad online. En este caso el anunciante paga según el número de impresiones, es decir, por las veces que se ve el anuncio, hagan o no hagan clic.

CRM: Corresponde a “Customer Relationship Management” y es un tipo de plataforma por la cual una empresa gestiona todos sus contactos comerciales, sus vinculaciones en la web y redes sociales. Los CRM han pasado a ser una herramienta fundamental en los equipos de trabajo comerciales.

Creative Commons: Es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Es también el nombre dado a las licencias desarrolladas por esta organización, y que ofrece de forma gratuita, junto con otras herramientas legales, para marcar el trabajo creativo con la libertad que el creador quiera llevar. De esta forma, otros pueden compartir, remezclar, usar de forma comercial, etc.

D

Dashboard (escritorio): Es el área de administración de un blog. Allí es donde se puede comprobar el tráfico, cargar archivos, gestionar comentarios, editar, etc.

Dummie: En social media decimos que una persona es un “dummie” para referirnos a alguien novato o principiante. Hay bloggers, post y libros específicos en esta temática que ayudan a las personas que empiezan manejarse con las redes sociales o herramientas.

E

E-Book (libro electrónico): Es una versión electrónica o digital de un libro impreso tradicional, que se puede descargar de Internet y leer en un ordenador o en un

dispositivo de mano. También suele denominarse así al dispositivo usado para leer estos libros (e-reader o lector de libros electrónicos).

E-Commerce: Significa comercio electrónico y es el conjunto de acciones relacionadas con la compra y venta de productos o servicios en el medio online.

Engagement: Es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales y te doy dos trucos imprescindibles para conseguirlo: basar tu estrategia en marketing de contenidos y generar en cada una de tus redes la mayor participación posible.

F

Fan Page: También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página.

Feed (web feed): Es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores. Los feeds suelen incluir titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen. Son muy utilizados en los blogs, así como en la prensa electrónica. Los interesados pueden usar un programa “agregador” para acceder a sus fuentes suscritas. Los principales formatos de web feed son RSS y Atom.

Feedback (retroalimentación): Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

G

Geolocalización: Término que hace referencia al posicionamiento y a la localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite

situar cualquier elemento en el mapa. Es una herramienta fundamental para aplicaciones y comercial a través del mobile marketing.

Google Adsense: Pago de Google por clic. Es un programa gratuito y sencillo, a disposición de los editores de blogs y webs. Es una forma de generar ingresos mediante la publicación de anuncios de Google orientados a sus sitios web.

Google Alerts: Herramienta de Google que envía alertas por correo electrónico cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas que previamente se han especificado.

Google Analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Google Docs: 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.

H

Hangouts: Es uno de los productos estrella de Google, por un lado es un medio de comunicación de mensajería instantánea que permite hacer videollamadas y también en un medio para hacer videoconferencias en directo a través de la red social Google Plus y un canal de Youtube.

Hashtag: Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus tweets. La palabra viene del inglés: hash=almohadilla y tag=etiqueta. En servicios tales como Twitter es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Posteriormente, un usuario podrá buscar la cadena y verá los mensajes que tengan el mismo hashtag en el contenido.

Hosting (alojamiento web): Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos, etc. en Internet o, más específicamente, en un servidor

que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

I

Inbound Marketing: Hace referencia al conjunto de técnicas de marketing no agresivas con el potencial cliente o consumidor que se caracterizan por basar su estrategia en tres pilares fundamentales: SEO o posicionamiento, Marketing de contenidos y en el Social Media Marketing.

Influenciador: En social media es aquella persona que tiene capacidad para viralizar y compartir contenidos con un amplio número de personas.

Insight: son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento).

K

Keywords: Son las palabras clave y más importantes de un mensaje o texto. Por si mismas tienen significado y son las que engloban el sentido general del contenido. Imprescindible hacer buen uso de las Keywords si queremos atraer con los títulos y mejorar el posicionamiento en buscadores.

KPI'S: Son las siglas de “Key Performance Indicator” y son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing

L

Landing Page: Significa “página de aterrizaje”. Son páginas estáticas o páginas de inicio con información y contenidos generales dónde van los usuarios al visitar una página web.

Login o loguearse: Proceso por el cual un usuario se registra y accede a la cuenta con su nombre, correo electrónico o contraseña en una herramienta, plataforma online o una red social.

Linkbuilding: Es una de las estrategias de SEO que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings. La técnica del linkbuilding puede hacerse de manera natural, cuando otras webs nos enlazan sin previo acuerdo comentando algo que hemos dicho, o bien de manera artificial, cuando simulamos que estos enlaces se han conseguido de manera natural.

M

Marca Personal: Conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en el medio online.

Marketing viral: Se refiere a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de autoreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Mashups: Consiste en tomar diferentes fuentes de contenido y mezclarlas para producir algo nuevo (una especie de obra derivada de una o varias obras originales). Surgió cuando las herramientas y plataformas digitales permitieron la integración de unas con otras. Por ejemplo, tomar un fragmento de un video de YouTube para incrustarlo en otro y producir un nuevo contenido.

N

Network (red): Término de Facebook para un grupo social más amplio, como una ciudad, una gran empresa o una universidad.

O

OpenID: Es un estándar de identificación digital descentralizado, con el que un usuario puede identificarse en una página web a través de una URL y puede ser verificado por cualquier servidor que soporte el protocolo. En los sitios que soporten OpenID, los usuarios no tienen que crearse una nueva cuenta de usuario para obtener acceso; en su lugar, sólo necesitan disponer de un identificador creado en un servidor que verifique OpenID, llamado proveedor de identidad o IdP.

P

Page Rank: Es el valor numérico con el que Google califica a las páginas y plataformas web, incluidas las redes sociales. Es un valor representativo de la calidad y la importancia del sitio web.

Permalink (enlace permanente): Se usa en los blogs para asignar una URL permanente a cada entrada del blog, para luego poder referenciarla. De esta forma estamos identificando de manera unívoca un contenido (artículo, discusión, análisis) sobre un tema o cuestión en el blog de destino. Es decir, se facilita el acceso (y una referencia) directo a todos aquellos que puedan estar interesados en el contenido referenciado. También son usados en multitud de páginas webs estáticas para un mejor posicionamiento web en buscadores. Por otro lado, es muy usual verlos en los foros para que la URL sea el título del post o foro separado por guiones, lo que mejora su visibilidad.

Plugin: Es una aplicación adicional que aporta al blog y a la configuración de la página web nuevos y mejorados servicios y herramientas.

Podcast: Es un contenedor de contenido en formato audio (mp3, mp4, radio) descargable y generalmente gratuito usado en blogs y páginas web.

R

Reputación online: Representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en internet.

Responsive: Es una característica de aquellas páginas y diseños web que tienen la capacidad de adaptarse a todo tipo de dispositivos móviles sin perder resolución ni calidad en el contenido.

RSS: De las siglas “Really Simple Syndication” es un tipo de formato denominado XML que permite compartir, leer, recibir y almacenar información de blogs y páginas web.

S

SEM: La sigla significa SearchEngineOptimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto se trata de las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEO: La sigla significa SearchEngineOptimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

SMM (Social Media Marketing): El Marketing en Medios Sociales combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros. Los objetivos de este tipo de marketing serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

SMO: Social Media Optimization. Optimización en los medios sociales. Proceso para distribuir de una mejor manera por redes sociales y medios, contenido creado por el público.

Spam: En social media hace referencia a un correo, comentario o contenido basura no deseado que principalmente lleva asociado contenido comercial.

T

Tag Cloud (nube de palabras): Es una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño de la fuente es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia. Uno de sus usos principales es la visualización de las etiquetas de un sitio web, de modo que los temas más frecuentes en el sitio web.

Tráfico Web: Son las visitas que tiene un sitio web. Podemos diferenciar entre número de visitas, número de visitantes únicos y número de páginas vistas. Siempre será mayor el número de páginas vistas, luego el de visitas y por último el de visitante únicos.

Transmedia: Técnica por la cual un mismo contenido puede ser transformado y adaptado a otros formatos.

Troll: Usuario del entorno 2.0 que se caracteriza por aportar críticas destructivas y comentarios negativos sin mucho fundamento. Como se suele decir en estos casos, si te encuentras con un Troll “no le des de comer” o no alimentes su juego. Es mejor aceptar la crítica si es merecida.

V

Videoblog: Llamado también vlog o vilog, es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Los videoblogs pueden tratar cualquier temática que desee el autor, al igual que sucede con los blogs, y puesto que son un subtipo de blogs, y han evolucionado a partir de los mismos, han utilizado sus mismos sistemas y canales de distribución, llegando a alcanzar cientos de miles de suscriptores. En la actualidad, servicios de vídeo online como YouTube facilitan la tecnología de distribución para videoblogs.

Video Marketing: Estrategia de marketing que tiene como principal objetivo transmitir, promocionar un producto o servicio a través de vídeos.

Viral: Un contenido viral, del tipo que sea, es aquel que se difunde y se comparte como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diferentes medios y redes sociales. El objetivo de cualquier campaña de marketing es “viralizar” sus contenidos.

W

Webinar: También se les llama “webminars” son eventos o conferencias que tienen lugar en el medio online.

Widget: Pequeña aplicación informática de fácil instalación que puede aportar al sitio web diversas funcionalidades.

Web Analytics (análisis web): Es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

Webcast: Es un diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio. Por tanto, puede decirse que un webcast es un archivo multimedia distribuido a través de Internet usando streaming de medios de comunicación como tecnología para distribuir el contenido de una fuente única a muchos oyentes simultáneos. Un webcast puede ser distribuido en vivo o bajo demanda.

Bibliografía

- Capriotti Peri, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- Castells, M. (2001) La galaxia internet. Cultura Libre. Madrid, España.
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Cultura Libre. New York University Press, Nueva York.
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. Cultura Libre. Alianza editorial. Madrid, España.
- Zanoni, L. (2008) El Imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Ediciones B. Buenos Aires, Argentina.
- Qualman, E. (2009) Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Cavalcanti J., Sobejano J. (2011) Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad. Obra bajo licencia de Creative Commons. España.
- AERCO y Territorio creativo. (2009) La función del Community Manager. Cómo las empresas están

organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.

España

- Lambrechts D. (2011) Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. Maestros del web.
- Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil y BID Banco Interamericano de Desarrollo. (2013) Manual de orientación para participar en redes sociales. Código de publicación: IDB-MG-157. Brasil.
- Interactive Advertising Bureau. (2012) Libro Blanco La comunicación en Medios Sociales.
- Genes Interactive. Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres

Referencias complementarias de la web

Aquí se detallan algunos de los documentos consultados para el desarrollo de las temáticas, pueden servir para ampliar información.

Capítulo 1

- Web 2.0 http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- IBOPE Net Facts 2013
<http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/IBOPE.Net.Facts.2013-Audiencia.de.Internet.segun.TGI.pdf>
- Vender en redes sociales <http://mediossociales.es/show-me-the-money-o-como-vender-en-redes-sociales/>
- Medios sociales <http://mediossociales.es/>
- Medios sociales https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales
- Social Media en Comunicación Interna
<http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4244-la-aplicaci%C3%B3n-de-social-media-en-comunicaci%C3%B3n-interna-una-asignatura-pendiente-para-el-40-de-las-empresas>
- Marshall McLuhan https://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan
- Concurso FIFA 16
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/06/15/elige-al-futbolista-en-la-portada-del-fifa-16>
- Electronics Arts FIFA 16 <https://www.easports.com/fifa/>
- Redes sociales en Argentina <http://www.glidea.com.ar/blog/redes-sociales-en-argentina>
- Alejandro Piscitelli
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=12872>
- MyBarackObama
https://my.barackobama.com/page/content/esp_issues
- Campaña presidencia Obama 2008
https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_presidencial_de_Barack_Obama_de_2008
- Imagen MyBarackObama <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/the-story-behind-obamas-digital-campaign>
- Blog Paul Capriotti: La era del descontrol
<https://paulcapriotti.wordpress.com/2013/03/19/la-era-del-descontrol/>

- Blog Maximiliano Bilella: Aplicaciones 2.0
<https://culturacomunicativa.wordpress.com/2012/07/10/aplicaciones-2-0-en-comunicacion-organizacional/>
- Estudio español 2012 “Redes sociales, social media y entorno digital en Comunicación Interna” <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4244-la-aplicaci%C3%B3n-de-social-media-en-comunicaci%C3%B3n-interna-una-asignatura-pendiente-para-el-40-de-las-empresas> y <http://www.randstad.es/tendencias360/redes-sociales-internas-tendencias-20>
- Web Nuria Vilanova <http://www.nuriavilanova.com>
- Tendencias en Comunicación Interna 2.0
<http://www.altonivel.com.mx/46947-3-tendencias-hacia-la-comunicacion-interna-2.0.html>
- Presentación libro Nueva Comunicación interna en la empresa - Banco Santander
<http://www.abestudiodecomunicacion.com.mx/presentacion-del-libro-la-nueva-comunicacion-interna-en-la-empresa/>
- Blog <http://www.taringa.net/comunidades/electronics-system/7827091/Info-blogs-definicion-y-caracteristicas.html>
- Facebook at Work <http://www.genbeta.com/herramientas/facebook-at-work-zuckerberg-quiere-que-uses-su-red-social-hasta-trabajando>
- LinkedIn lanza nuevas herramientas de trabajo
<http://marketingactual.es/index.php/social-media/1020-linkedin-lanzara-nuevas-herramientas-de-comunicacion-interna-para-conectar-a-los-companeros-de-trabajo>
- Yammer <https://about.yammer.com>
- Sharepoint <https://products.office.com/es-es/sharepoint/collaboration>
- Zynco <http://www.zyncro.com/es>
- Kudos <http://kudosnow.com/>
- IMB Connections <http://www-03.ibm.com/software/products/es/conn>
- Google Apps for Work <https://goo.gl/O8vVa1>

- Breve historia de las redes sociales
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Qué son las redes sociales
<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Redes sociales <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Usos y gratificaciones
<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Servicio de red social
https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social#Ventajas_y_desventajas_de_las_redes_sociales
- Tipología de redes sociales
http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7682:tipos-de-redes-sociales&catid=68:telecomunicaciones&Itemid=91
- Clasificación y tipos de redes sociales
<http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>
- Tipos de redes sociales <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- 7 estadísticas de Facebook que debes saber
<http://www.fastcompany.com/3022301/work-smart/7-powerful-facebook-statistics-you-should-know-about>
- Facebook Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Porqué no comprar seguidores <http://adveischool.com/por-que-no-debes-comprar-seguidores-en-redes-sociales/>
- Twitter Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Twitter Media <https://media.twitter.com>
- Tweetdeck <https://tweetdeck.twitter.com>
- Twitterfeed <http://twitterfeed.com/>
- Estrategias de engagement en Twitter
<https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>
- Twitter para principiantes <http://ludivikopinto.com/twitter-para-principiantes/>
- Youtube <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

- Mejores momentos para postear
<http://www.lifehack.org/articles/communication/the-ultimate-guide-to-social-media-update-scheduling.html>
- Cómo postear en Social Media para ganar popularidad
<http://www.lifehack.org/articles/technology/how-post-social-media-gain-popularity.html>
- Guía para programar de We are Social
<http://www.lifehack.org/articles/work/interesting-data-showing-the-worldwide-social-media-trends.html>
- Radiografía cultural: Facebook y YouTube, las páginas más visitadas por los argentinos: <http://www.lanacion.com.ar/1688404-encuesta-consumo-de-medios-argentina>
- Indicadores culturales Argentinas <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>
- Argentina y Brasil sobresalen en el consumo de videos online
<http://www.adlatina.com/digital/argentina-y-brasil-sobresalen-en-el-consumo-de-videos-online>
- Las redes sociales más usadas en América Latina
<http://www.infobae.com/2012/06/13/653239-el-top-ten-las-redes-sociales-mas-usadas-america-latina>
- El fenómeno de los YouTubers
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/el-fen%C3%B3meno-de-los-youtubers-esa-gente-que-gana-hasta-1000d%C3%ADa-con-sus-v%C3%ADdeos.html>
- Los sitios Google, Impulsados por YouTube, Mantienen su Reinado en el Consumo de Videos Online en Latinoamérica
<http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2013/10/Los-Sitios-Google-Impulsados-por-YouTube-Mantienen-su-Reinado-en-el-Consumo-de-Videos-Online-en-Latinoamerica>
- Twitaholic: listado de los 10 argentinos más seguidos
<http://twitaholic.com/top100/followers/bylocation/Argentina/>
- YouTube Marketing <http://tiposenmovimiento.com/blog/diez-trucos-para-posicionar-tus-videos-con-youtube-marketing/#.Valwz45> Oko
- Claves para posicionar tu vídeo en Youtube
<http://www.hablandoencorto.com/2010/10/10-claves-para-posicionar-tu-video-en.html>
- Servicio pago de Keywords para YouTube
<http://keywordtool.io/youtube>

- Palabras clave y tendencias de Google <https://www.google.es/trends/>
- YouTube Analytics <https://www.youtube.com/analytics>
- Mapa argentino de redes sociales <http://www.jus.gob.ar/datos-personales/novedades/2014/09/03/primer-mapa-argentino-de-las-redes-sociales.aspx>
- Las 20 redes sociales que un Community Manager debe conocer <http://aulacm.com/20-redes-sociales-community-manager/>
- Taringa <http://www.taringa.net/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Taringa!>
- Ask.fm <http://ask.fm/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Ask.fm>
- Slideshare <http://es.slideshare.net/> <http://es.slideshare.net/espanol> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/SlideShare>
- LinkedIn <https://www.linkedin.com> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Tumblr <https://www.tumblr.com/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- Instagram <https://instagram.com/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Pinterest <https://es.pinterest.com/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- Scribd <https://es.scribd.com/> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Scribd>

Capítulo 3

- Los públicos son estratégicos, internet no <https://paulcapriotti.wordpress.com/2013/02/25/los-publicos-son-estrategicos-internet-no/>
- Connie Bensen, Global Social Strategy
- www.conniebensen.com
- Jeremiah Owyang www.web-strategist.com/blog/
- AERCO www.aercomunidad.org
- Casadesús Benchmarking <https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- Internet Archive – Wayback Machine <http://archive.org/web/> Wayback Machine Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Wayback_Machine
- Google alerts <https://www.google.es/alerts>

- How Google Alerts work <https://support.google.com/alerts/answer/4815780?hl=es>
- Herramientas para medir la competencia <https://www.eureka-experts.com/blog/herramientas-de-marketing-para-espiar-a-tus-competidores>
- Ventajas de conocer a tu competencia online <http://www.ombushop.com/blog/tu-tienda-online/ventajas-de-conocer-tu-competencia-online.html>
- Comunidad Virtual https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual

Capítulo 4

- Cómo elaborar un plan <http://socialmediamas.com/como-elaborar-un-plan-social-media-paso-a-paso/>
- Plan de Social Media <http://es.slideshare.net/carlosmagro/curso-social-media-plan-ife-carlos-magro-ifecm9julio2013>
- Cómo hacer un Plan de Social Media <http://neoattack.com/plan-social-media-guia-completa/>
- Plan de Social Media <http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/>
- Herramientas para monitorizar <http://socialmediamas.com/10-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-tu-reputacion-online/>

Capítulo 5

- La batalla de la marca se desarrolla en Google <http://salvadorvilalta.com/2012/09/02/la-batalla-por-la-reputacion-de-la-marca-se-desarrolla-en-google-parte-i/>
- Analítica de la Web <http://www.analyticaweb.com/seo/posicionamiento-reactivo-en-buscadores>
- Google Analytics <http://www.google.com/analytics/>

Capítulo 6

- Glosario Universidad de Murcia <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/>
- Diccionario Aula CM <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Insight <http://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>

