

Gestión de comunidades (community manager)

Javier Leiva Aguilera

25 horas

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. El concepto de comunidad y las redes sociales	8
1.1. Las redes sociales: concepto y características.....	8
1.2. El papel de las redes sociales en las organizaciones.....	15
2. El <i>community manager</i> (CM)	18
2.1. Razón de ser del CM.....	18
2.2. Responsabilidades, tareas y habilidades.....	18
2.3. El CM como estrategia dentro de la organización.....	19
3. Estrategia de la organización en las redes sociales	21
3.1. Cómo monitorizar la marca	21
3.2. Cómo crear comunidad.....	23
3.3. Planificación y herramientas	24
3.4. Medición y seguimiento de resultados	29
3.5. Aspectos legales	31
Resumen	32
Actividades	33
Ejercicios de autoevaluación	35
Solucionario	36
Glosario	37
Bibliografía	38

Introducción

Al principio, la Internet comercial no era más que una transposición del modelo tradicional de comunicación. Una organización daba de alta un espacio desde donde anunciaba lo que tenía para ofrecer, y el cliente o usuario no podía hacer nada más que consultar dicha información. No había ninguna posibilidad de respuesta pública, y la privada, cuando existía, se limitaba a un pequeño formulario de consulta o a una dirección de correo a la que enviar mensajes.

Por otro lado, la adquisición de estos espacios (la página web) solo estaba al alcance de las entidades, y no de todas. Los precios de la presencia eran elevados, las posibilidades técnicas, escasas, y las pocas que había, inaccesibles para la mayoría: para poder crear cualquier contenido en Internet hacían falta conocimientos técnicos avanzados: servidores, lenguaje de marcas, programación...

Para acabar de complicarlo todo, el acceso a la consulta de la información en la Red, así como los ordenadores, eran caros, por lo que quedaban fuera del alcance de gran parte de la población.

Pero, de repente, llegó el siglo XXI y las cosas comenzaron a cambiar. Los ordenadores empezaron a tener precios más asequibles (y fueron apareciendo nuevos dispositivos de consulta), las conexiones se abarataron y se volvieron más rápidas y fiables..., y comenzaron a aparecer herramientas que hacían fácil lo que hasta hacía poco tiempo era casi imposible: publicar información en Internet sin conocimientos técnicos avanzados (además, estas nuevas herramientas permitían interactuar y huían del modelo unidireccional). La plataforma estrella en ese momento, y a partir de la cual ha ido surgiendo el resto, fue el blog.

Hoy en día vivimos en un mundo hiperconectado, en el que cualquier persona o entidad puede publicar información que esté accesible mundialmente de manera instantánea, desde cualquier lugar y a un coste ridículo. Para las organizaciones, esta es una situación positiva porque les permite hacer llegar sus propuestas más lejos, y para los ciudadanos también lo es, porque pueden usar su voz, tanto si se trata de exponer sus opiniones o hacer propuestas políticas como de explicar y compartir temas personales u opinar sobre productos o servicios que han consumido... o preguntar o informarse sobre ellos antes de decidirse a consumirlos.

En todo este nuevo entorno se erige una figura profesional que no existía como tal (a pesar de que hereda atribuciones de otros perfiles y las comple-

menta) y que adopta un papel de conector entre el interior y el exterior de las organizaciones. Se trata del *community manager* (CM), cuya misión es conseguir que el usuario y la organización entablen una relación ganar-ganar.

Objetivos

Este curso pretende aportar al alumno los conocimientos y las destrezas necesarios para poder aplicar una estrategia de *community management* dentro de una organización. En el curso se plantean los conceptos teóricos básicos que el alumno debe conocer para poder comprender y aplicar en su realidad laboral lo que se ejercitará en el aprendizaje del curso.

Los objetivos son:

1. Conocer los conceptos básicos relacionados con el *community management*.
2. Comprender las características actuales de la comunicación en Internet y las implicaciones que ello tiene en la relación organización-ciudadano.
3. Conocer los principales tipos de plataformas que comporta la web social, dando especial importancia a las redes sociales.
4. Planificar un proyecto de *community management*.
5. Desarrollar las tareas establecidas en un proyecto de *community management*.
6. Implementar el sistema, evaluarlo y hacer un seguimiento del mismo a lo largo del tiempo.

1. El concepto de comunidad y las redes sociales

1.1. Las redes sociales: concepto y características

El mundo está conectado a través de redes: las del sistema eléctrico, Internet, las de las rutas aéreas, las de carreteras, las de personas (son las redes sociales)... Todas ellas están formadas por infinidad de pequeñas redes conectadas entre sí, cada una de las cuales contiene nodos individuales que se comportan de una manera determinada, sin los que ninguna red tendría sentido (no existiría, ¡vaya!). De hecho, es relativamente fácil comprender el comportamiento de los nodos de manera individual, pero lo que los científicos llevan años intentando comprender es cómo funcionan y se desarrollan estos nodos cuando lo hacen dentro de una red: cómo se conectan entre sí y qué probabilidad tienen de establecer nuevas relaciones a medida que están cada vez más comunicados. Y lo que no es menos importante: cómo se comportan cuando, en lugar de estar solos, están conectados a otros nodos.

Tal como dice Duncan J. Watts en *Seis grados de separación*:

“El hecho de que conozcamos las reglas que rigen el comportamiento de los individuos no siempre nos ayuda a predecir el comportamiento de la muchedumbre; sin embargo, en ocasiones podemos predecir el comportamiento de la muchedumbre sin conocer prácticamente nada de las personalidades y características únicas de los individuos que la forman”.

Además, hemos de tener presente que una red no es una fotografía de nodos estáticos interconectados sino que dentro de las redes se realiza algo, ya que cada uno de los nodos está en movimiento. Hablamos, por lo tanto, de un entorno dinámico y en evolución constante que es preciso observar de este modo.

Utilizaremos la definición que transcribe Marcelo Zamora en el documento *Las redes sociales en Internet*:

“Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

La red Internet es de tipo distribuido. En este tipo de redes, cada nodo es autónomo y puede acceder a todos los demás sin tener que pasar por uno concreto. Y si en su camino se encuentra algún nodo inactivo, siempre podrá escoger otro para llegar a su destino final. Las redes sociales de Internet, en general, también suelen apostar por este modelo (los usuarios pueden acceder a cualquier otro usuario sin tener que pasar obligatoriamente por un

usuario intermediario) o por introducir uno mixto para la red de tipo descentralizado.

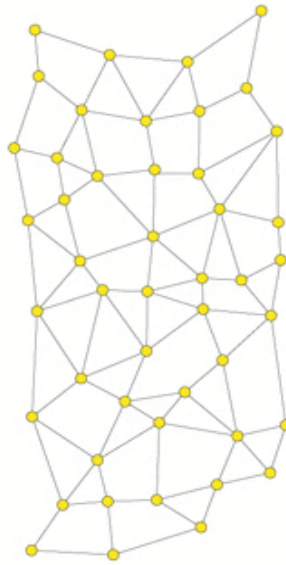


Imagen extraída de *El poder de las redes*, de David de Ugarte

A pesar de que en este documento no haremos distinciones de tipo técnico, hay que saber que, a menudo, cuando hablamos de redes sociales en Internet de lo que estamos hablando en realidad es de plataformas de redes sociales. Es decir, aplicaciones que alguien ha desarrollado con una serie de características enfocadas a la creación de una red social: creación de un perfil, posibilidad de conectar este perfil al de otras personas y de empezar a construir o a reforzar relaciones compartiendo información, jugando, opinando, etc. En último término, lo que pretenden es operar de manera cruzada en tres ámbitos:

1. Comunicación: nos ayudan a poner conocimientos en común.
2. Comunidad: nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
3. Cooperación: nos ayudan a compartir y encontrar puntos de unión.

Pero estas plataformas de redes sociales no son nada por sí mismas: su existencia solo llega a tener sentido si aparecen realmente los usuarios y si estos desarrollan con su actividad la red social proyectada por los promotores de la plataforma.

Por lo tanto, en sentido estricto y para ejemplificar, diríamos que:

- ⤴ Facebook como plataforma tecnológica = Plataforma de red social
- ⤴ Relaciones establecidas dentro de Facebook por las personas que forman parte de dicha plataforma = Red o redes sociales

Dicho esto, reitero que en este documento no volveremos a hacer tales distinciones.

Lecturas complementarias

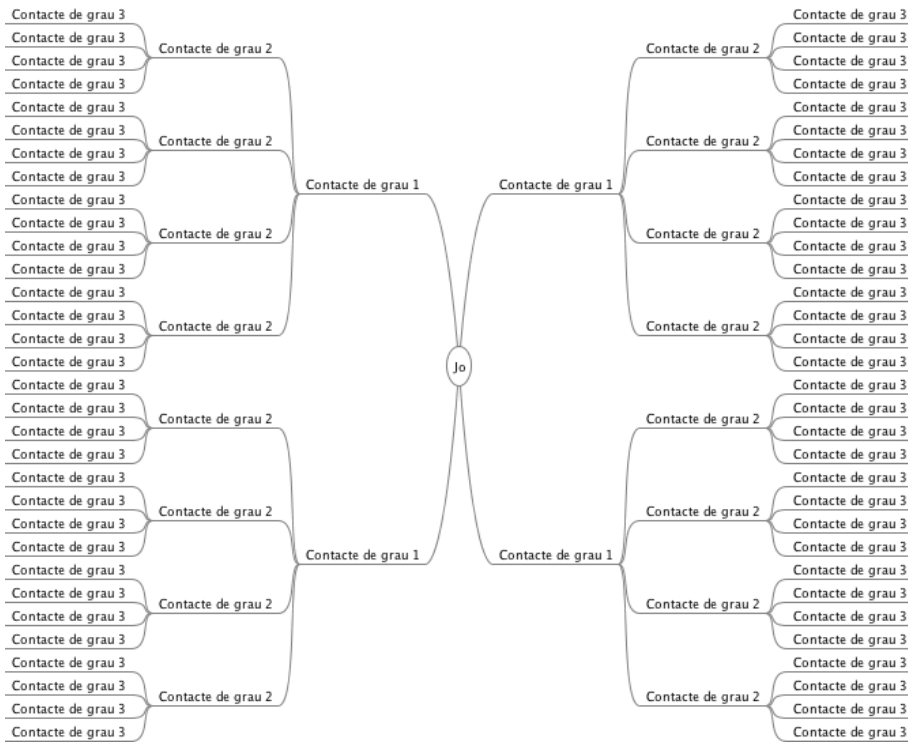
Extraído de la Wikipedia:
http://se.wikipedia.org/wiki/Red_social

Para diferenciar entre este concepto y el de colaboración se puede consultar el artículo "Colaboración vs cooperación en los SRS: análisis de los objetos sociales", de Fernando Santamaria:

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2009/06/02/colaboracion-vs-cooperacion-en-los-srs-analisis-de-los-objetos-sociales/>

Los seis grados de separación

La teoría de los seis grados de separación surge desde el campo de la sociología y fue desarrollada por Stanley Milgram, que la denominó teoría del mundo pequeño. Según dice, cualquiera de nosotros se puede conectar con cualquier otro habitante del planeta, empezando a partir de alguien a quien ya conoce, en no más de seis grados (personas). Por lo tanto, si yo conozco a alguien que conoce al presidente de un país, entonces este dignatario será un contacto mío de grado 2 (porque es contacto de grado 1 de una persona que es contacto mío de grado 1). Si yo quisiera acceder al presidente, podría intentarlo directamente, pero me sería mucho más fácil hacerlo a través de mi contacto de grado 1.



La imagen anterior representa a una persona que conoce a cuatro personas, cada una de las cuales, a su vez, conoce a cuatro personas, que, asimismo, también conocen a otras cuatro personas. Son solo tres grados de separación, teniendo en cuenta un número muy bajo de contactos (cualquiera de nosotros conoce a muchas más de cuatro personas). En el ejemplo, solo en tres grados yo puedo llegar a 84 personas. A pesar de que seguramente habría cruces (un contacto de grado 2 que en realidad es de grado 1 porque ya lo conozco) que harían disminuir el número total en el ejemplo, teniendo en cuenta que es una simulación a muy pequeña escala, enseguida nos podemos dar cuenta de las magnitudes reales que cada uno de nosotros podría lograr.

La teoría de los seis grados de separación es importante en relación con las redes sociales porque muestra cómo las personas se conectan entre sí, y es muy popular incluso fuera del ámbito de la investigación. Dentro del mundo científico destacan los trabajos de Steven Strogatz y Duncan J. Watts, los primeros que quisieron validar la teoría de Milgram y a los que otros muchos siguieron posteriormente. Estos autores dicen: “Tendemos no tanto a tener amigos como a relacionarnos con grupos de amigos; cada grupo se asemeja a un pequeño agrupamiento basado en la experiencia, el lugar o los intereses compartidos por sus miembros, que se unen entre sí por los recubrimientos que se crean cuando los individuos que pertenecen a un grupo también pertenecen a otros.”

Como ya apuntábamos más arriba, en las redes sociales de Internet a menudo nos encontramos ante sistemas distribuidos en los que un nodo cualquiera se puede poner en contacto con cualquier otro. En otras ocasiones, el sistema se acoge de manera pura a la teoría de los seis grados y solo nos permite acceder a alguien si previamente nos pone en contacto un conocido común. Se trata de sistemas descentralizados.

Las comunidades

En la anterior cita de Strogatz y Watts ya se intuía el concepto de comunidades, que podemos definir como grupos de personas que interactúan por tener intereses en común dentro de un determinado contexto. Allí comparten información (de cualquier tipo), opiniones, realizan actividades, a veces trabajan..., todo depende del tipo de comunidad de que estemos hablando. Veamos, por ejemplo, una foto de una asamblea del movimiento 15M, una comunidad formada en torno al objetivo común de mejorar los mecanismos democráticos. A pesar de que sus acciones se han hecho visibles en la calle, buena parte de la coordinación, así como un cierto número de sus actividades se realizan en línea.



La fotografía es de Dasoaz: <http://www.flickr.com/photos/dasoaz/>

La gente puede entrar a formar parte de una comunidad a la que no pertenece directamente (si esta se hace visible públicamente) a través del recubrimiento, que es el fenómeno que se produce cuando entran en contacto personas que comparten una comunidad, pero, al mismo tiempo, forman parte de otra. Por ejemplo, una persona que participa en una comunidad de aficionados a la fotografía puede conocer y entrar a formar parte de otra dedicada a un tema diferente (que también le interesa), gracias a que otro fotógrafo *amateur* le ha hecho saber su existencia. El recubrimiento no solo es importante porque permite el tránsito de personas entre las comunidades, sino también porque enriquece a las propias comunidades: un lugar en el que todo el mundo forma parte de él y habla de un único tema acabará por dejar de ser útil; en cambio, si regularmente entran nuevas ideas o información proveniente de otras comunidades, dicho lugar seguirá aportando conocimientos y resultará enriquecedor.

Pero, a pesar de que consideremos a las comunidades como grupo, el individuo tiene su importancia. En este sentido, hablamos de buen posicionamiento para referirnos a aquellas personas que más aportan a la comunidad, que más contactos directos tienen y más posibilidades ofrecen para poner en contacto entre sí a diversas comunidades (a los individuos que forman parte de ellas, se entiende). Por lo tanto, los líderes de la comunidad acostumbrarán a ser los que estén mejor posicionados y cada vez lo estarán más, y lo que comparten tendrá de entrada más valor que lo que comparte el resto (a pesar de que, teóricamente, todos los miembros disfrutan de las mismas opciones). Son líderes de la comunidad y se convierten en líderes de opinión, hecho que se acentuará a medida que la comunidad comparta intereses más concretos.

Tipología de redes sociales

Básicamente, podemos hablar de las siguientes tipologías de redes sociales:

- ▲ Por especialización
 - ▲ Horizontales
 - ▲ Verticales
- ▲ Por ámbito vital
 - ▲ Personales
 - ▲ Profesionales
- ▲ Híbridas

Redes sociales horizontales

Por redes sociales horizontales entendemos las de tipo generalista. Es decir, todas aquellas que no están enfocadas a alojar un tema concreto, sino que dan cabida a contenidos de cualquier tipo: trabajo, amigos, ocio, relaciones amorosas, deporte, literatura, etc.

[Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[Http://www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)

Dos redes sociales que entrarían dentro de esta categoría son Facebook y Tuenti.



Redes sociales verticales

En contraposición a las horizontales, las redes sociales verticales son aquellas que están especializadas en un tema concreto. Dicho tema puede ser más o menos restringido, pero este tipo de red intenta crear comunidades (agrupar gente) en torno a un único tema específico.

Algunos ejemplos de redes sociales verticales: Circle of moms (de padres y madres preocupados por la salud y educación de sus hijos), Last.fm (sobre música), Minube y Dopplr (sobre viajes), Medbook (para médicos).

<http://www.circleofmoms.com/>

<http://www.lastfm.es/>

<http://www.minube.com/>

<http://www.dopplr.com/>

<http://www.medbook.es/>

Estas redes sociales son especialmente útiles para las personas porque les permiten superar el obstáculo de la distancia. Mientras que en las redes sociales horizontales buena parte de los contactos no son, a menudo, sino un refuerzo de relaciones que ya existen fuera de Internet (amigos, compañeros de trabajo, familiares), en el caso de las redes sociales verticales suele ocurrir justamente lo contrario: en primer lugar surge el interés por algún tema concreto (una dolencia física que se sufra, por ejemplo), el paso siguiente es encontrar una red social dedicada al tema (no porque busquemos esa red, sino porque intentamos encontrar información sobre el tema y el buscador de Internet nos acaba llevando a la red social) y a partir de aquí se pasa a conocer a personas con las mismas inquietudes, con las cuales se produce un intercambio de información que enriquece a todas las partes. Si vamos más allá, al final puede ocurrir que todo ello desemboque en una relación en el plano físico que refuerce el contacto nacido a través de Internet (a pesar de que no tiene por qué ser así obligatoriamente).

Redes sociales personales

A veces, estas redes sociales son horizontales (por ejemplo, Facebook) y otras, verticales (sería el caso de Circle of moms). El factor clave lo encontramos en el hecho de que el interés del individuo cuando participa es individual. Es decir, no está buscando información o conociendo a nuevas personas para obtener un rendimiento en el ámbito profesional (lo cual no quiere decir que no acabe pasando, pero si ocurre, será de manera indirecta).



Redes sociales profesionales

Nos encontramos ante el caso contrario al anterior: las personas se mueven dentro de las redes sociales profesionales para intentar obtener un rendimiento relacionado con su trabajo: contactos para hacer ventas, para obtener un nuevo puesto de trabajo, para conseguir información específica sobre el sector en un territorio determinado, etc.

Las redes sociales se pueden incluir, según el caso y como sucedía con las personales, entre las horizontales o las verticales. Un ejemplo de las primeras sería LinkedIn, que no discrimina por sector sino que permite crear una cuenta de usuario de manera libre y empezar a relacionarse con personas del propio sector (u otros) que hayan hecho lo mismo. En este tipo de redes, cada usuario tiene un perfil (el perfil es un elemento presente en todas las redes sociales y es el que vehicula la presencia de la persona), que se asemeja mucho a un currículum vitae, en el que se muestran toda su experiencia profesional y sus conocimientos académicos. Además, en el perfil se integran recomendaciones de conocidos, presentaciones, accesos a webs externas, etc.; todo ello se complementa con la actividad que se pueda desarrollar dentro de los grupos temáticos de discusión que se creen dentro de la plataforma.

Las redes sociales profesionales horizontales permiten el trasvase de profesionales entre sectores y facilitan el contacto y el establecimiento de relaciones comerciales intersectoriales. Eso es algo más difícil de que suceda en las verticales, donde todos los integrantes, o la mayoría de ellos, forman parte del mismo sector (es más difícil que se produzca recubrimiento). Pero en estas últimas también puede fluir mucho más el conocimiento útil para el desarrollo de un sector o disciplina. La razón es que las personas intentan hacerse visibles como profesionales destacados del sector, y para lograrlo, a menudo escriben sus opiniones sobre temas de interés o explican los resultados de su trabajo. Esto, finalmente, ayuda a la comunidad a enriquecerse en su conjunto, así que las acciones individuales impulsadas por interés propio acaban beneficiando a todo el grupo (y también, claro está, a las personas que generan más y mejor contenido, puesto que su visibilidad y prestigio

<http://www.linkedin.com/>

<http://www.sermo.com>

entre los colegas aumenta: se convierten en líderes de opinión y están muy bien posicionados).

Un ejemplo de este tipo de redes sería Sermo, limitada a la participación de médicos.



Redes sociales híbridas

De entrada, hay que decir que nadie pone en marcha una plataforma de red social con la intención de que sea híbrida, porque una red social híbrida está formada, por definición, por algunos de los tipos descritos anteriormente o por todos ellos. Dicho de otro modo, es básicamente indefinida.

Pero, a pesar de que no sea la intención inicial, el uso que se haga de la plataforma determina qué tipo de red social tendremos. Incluso en el supuesto de que esta sea vertical y se controle muy bien la entrada de nuevos usuarios, nadie podría evitar que en una red social de médicos estos acabaran hablando de comida y compartiendo recetas (bien, sí podrían hacerlo si borrarán los contenidos, pero entonces los usuarios se marcharían). En cierto modo, eso no tiene por qué ser negativo (al menos para estos hipotéticos médicos).

El fenómeno de hibricidad se produce sobre todo en las redes sociales horizontales del tipo Facebook, donde, a menudo, los usuarios acaban mezclando conexiones de tipo personal con las de tipo profesional. Por eso, es muy frecuente que una persona acabe comentando las fotografías de las últimas vacaciones en familia con un proveedor de servicios o que este le recomiende la mejor novela que ha leído. Ello introduce un problema de privacidad, ya que la mayoría de las redes sociales no permiten filtrar el contenido que se publica en el perfil en función del tipo de destinatario (o bien lo dejan hacer, pero de manera poco transparente para el usuario, como ocurre en Facebook). Una plataforma nacida hace poco consigue solucionar este problema mediante lo que ha denominado círculos (el usuario incluye sus contactos en estos círculos y, entonces, decide con qué círculo o círculos comparte cada información concreta). Se trata de Google+.

<https://plus.google.com>

1.2. El papel de las redes sociales en las organizaciones

Lo quieran o no, las organizaciones ya están presentes en las redes sociales. Quizá no de manera oficial, pero desde el momento en que un integrante de una de ellas participa en estos espacios, la organización en su conjunto se ve representada (de manera más o menos acusada). También puede darse esa situación porque un cliente hable de ella, sea en sentido positivo o negativo. En ambos casos, dicha presencia puede ser pública (y por lo tanto, sujeta a

monitorización), privada o semiprivada (y por consiguiente, difícilmente detectable).

Por otro lado, la organización puede adoptar un papel activo y participar directamente en las redes, ya sea desde un punto de vista de difusión al exterior de sus propuestas, ya como medio de compartir información, ideas, recursos... entre sus integrantes.

De una forma u otra, lo que parece claro es que las redes sociales y, en un sentido más genérico, la web social, han llegado para quedarse entre nosotros. De hecho, hay quien dice “que suponen el mayor cambio en el modelo de interacción con los clientes que hemos vivido desde la revolución industrial y afectará prácticamente a todas las empresas”.

Hasta el momento, buena parte de las organizaciones han tenido un enfoque de defensa frente a las redes sociales. La preocupación no ha sido (en general) determinar qué oportunidades representaba este nuevo entorno, sino expresar posibles problemas:

- ^ Cualquiera puede criticarnos en público.
- ^ Cualquiera puede inventarse mentiras sobre nosotros.
- ^ Si explicamos lo que hacemos, la competencia nos copiará.

Y sobre todo, una excusa para no acercarse al tema ha sido recurrir a la expresión *no tenemos tiempo para eso*, que se oye tan frecuentemente.

En cambio, a menudo se desprecian las innegables posibilidades que existen en el ámbito de la difusión de marca y el acercamiento a las personas que están en el entorno de la organización: clientes, proveedores, los mismos trabajadores... y, por supuesto, los consumidores que todavía no son clientes pero podrían serlo. En resumen, las redes sociales nos pueden ayudar a convertir a un grupo de personas o entidades relacionadas entre sí en una verdadera comunidad que gire en torno a nuestros productos o servicios..., nuestra actividad al fin y al cabo.

En el blog *Mashable* aparece un artículo con algunas líneas de futuro, más allá de las apuntadas, que nos pueden ayudar a hacernos a la idea de que en estos temas hay que tener un enfoque abierto. El artículo en cuestión es “How small businesses will use social media in the future”, del que destacamos y adaptamos lo siguiente:

- ^ Nuevas plataformas: hoy en día es innegable el poder de plataformas como Facebook o Twitter, entre otras. A pesar de que en estas todavía queda recorrido por hacer, se trata de entornos que ya se conocen y donde los límites están más o menos definidos. Pero el entorno tecnológico es cambiante y seguramente aparecerán nuevas

“La web social no es una moda [...] Dejarla fuera de la propia estrategia o no dimensionar adecuadamente los medios para desarrollarse en ella es, claramente, un error”. Lo dice Enrique Dans en su blog: *Dimensionando la empresa en la web social*:

<http://www.enriquedans.com/2010/08/dimensionando-la-empresa-en-la-web-social.html>

<http://mashable.com/2010/08/02/future-business-social-media/>

<http://twitter.com/>

propuestas con enfoques diferentes, que representarán nuevas oportunidades para las organizaciones. Pensemos, por ejemplo, en Google+, recientemente aparecido y todavía por definir en muchos aspectos, pero que ya deja intuir que tendrá un gran potencial desde el punto de vista que estamos tratando.

- ⤴ Nuevas maneras de pensar: mucha gente compartiendo ideas significa una gran base de creatividad. Esto puede aprovecharlo una organización pequeña, que no tiene posibilidades de invertir grandes fortunas en un departamento de I+D. Esta idea no está expresada exactamente así en Mashable, pero se intuye en uno de sus puntos; se trata de un tema que tiene vínculos directos con lo que se denomina innovación abierta.

- ⤴ Monetización directa: actual y de futuro, hoy en día ya se puede decir que nuestros clientes están en las redes sociales. Por lo tanto, se puede llegar a ellos por esta vía para proponerles ofertas directas y exclusivas, descuentos, o simplemente como otro medio para hacerles saber lo que les ofrecemos.

Información sobre el tema en: **Amalio Rey** (2009). "FAQ sobre innovación abierta". *Emotools*.

http://www.emotools.com/static/upload/files/FAQ_Innovacion.pdf

2. El *community manager* (CM)

2.1. Razón de ser del CM

Como hemos dicho en la Introducción, el modelo de comunicación ha cambiado con la aparición de Internet y ahora adopta un escenario de multidireccionalidad. Por lo tanto, ya no sirve comunicar como cuando no existía esta red, sino que se tiene que cambiar para poder responder a las actuales necesidades y oportunidades.

Así pues, si la forma en que la empresa comunica tiene que cambiar, ¿sirven los mismos profesionales que se han ocupado hasta ahora de ese cometido? Parece lógico que los responsables del marketing y la comunicación, que ya se ocupaban de difundir las bondades de las organizaciones, modifiquen sus funciones y complementen su formación para quedarse con esta tarea; su perfil es cercano al que se necesita y pueden hacerlo. Pero... ¿podría haber oportunidades para otras personas? Una respuesta sin análisis podría ser negativa, pero lo mejor es que nos acerquemos a la figura del CM para poder llegar a una conclusión más meditada.

La denominación de CM se podría traducir como gestor de comunidades en línea, sean estas específicas (en una red social especializada, por ejemplo) o globales (todo el conjunto de plataformas sociales que sean de interés para los objetivos corporativos). Se trata de un perfil que adopta una posición intermedia entre la empresa y los consumidores, por lo que es mucho más que un mero portavoz empresarial en un nuevo medio. En vez de limitarse a tratar de hacer saber a los consumidores lo que ofrece la empresa a la que representa, al mismo tiempo intenta defender ante dicha empresa a esos consumidores. Podríamos decir que es una especie de mediador digital, alguien que transforma la relación empresa-consumidor-empresa haciendo de intermediario entre las partes.

2.2. Responsabilidades, tareas y habilidades

Las funciones del *community manager*, según Aerco, son las siguientes:

1. Escuchar lo que se publica sobre la empresa y su sector: de este modo, le toma el pulso al mercado y tiene conocimiento de lo que hace la competencia y de lo que piensan los usuarios o clientes de su oferta de productos o servicios.
2. Circular internamente la información que recibe para que llegue a los departamentos o personas clave en cada caso.

Lectura complementaria

Aerco; Territorio creativo. *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.*

<http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>

3. Explicar la posición de la empresa en la comunidad con una voz más cercana que la clásica empresarial.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

Jeremias Owyang se pronuncia en el mismo sentido afirmando que un CM tiene que saber escuchar, responder, informar y conectar a las personas adecuadas. De estas cualidades y funciones podemos extraer tareas muy ligadas a la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva; otras están más relacionadas con la comunicación y la mediación.

Si echamos un vistazo a las ofertas de ocupación relacionadas con este tema que se publican en portales de trabajo en Internet, comprobaremos que las empresas demandantes solicitan personas con las siguientes titulaciones:

- ^ Comunicación y marketing
- ^ Periodismo
- ^ Humanidades
- ^ Administración de empresas
- ^ Formación profesional de grado superior (sin especificar ámbito)

En cuanto a competencias, son las siguientes:

- ^ Adaptación a nuevas situaciones
- ^ Aprendizaje autónomo
- ^ Capacidad de aprendizaje
- ^ Comunicación oral y escrita
- ^ Conocimiento de una lengua extranjera
- ^ Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- ^ Creatividad
- ^ Habilidades en las relaciones interpersonales
- ^ Iniciativa y espíritu emprendedor
- ^ Liderazgo
- ^ Motivación para la calidad
- ^ Resolución de problemas
- ^ Toma de decisiones
- ^ Trabajo en equipo

2.3. El CM como estrategia dentro de la organización

Para definir su estrategia, cualquier organización ha de tener muy presente lo que le llega del exterior. Movimientos de la competencia, novedades del sector, cambios en la regulación, nuevas necesidades del mercado, percepción de sus clientes actuales sobre lo que ofrece...

Lecturas complementarias

En relación a las aportaciones de Jeremias Owyang podéis consultar: <http://www.web-strategist.com/blog/>

Alberto Vicente; Silvano Gozzer. *El Community Manager (I). Manual de comunicación online editorial.*
<http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/manual-de-comunicacion-online-editorial-1.pdf>

Encontraréis más información sobre el tema en: **FECYT.** *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva:*
http://www.fecyt.es/especiales/vigilancia_tecnologica/index.htm

El CM ha de participar en este proceso, porque es quien está en contacto con la información más dinámica que se publica en Internet. En este sentido, puede recoger todos aquellos *inputs* externos que, provenientes de las redes sociales, han de ayudar a modular las grandes líneas a seguir por su organización. Por lo tanto, esta figura no debe limitarse a escuchar lo que dice la gente sobre la organización actual (en positivo o en negativo), sino que tiene que ir más allá y saber detectar oportunidades y amenazas del entorno (actuales y futuras). Por lo tanto, el CM debe integrarse de alguna manera dentro de la estrategia de vigilancia tecnológica que tenga establecida su organización.

Las actividades anteriores se explicitarán dentro de la estrategia de la organización en las redes sociales y se concretarán en unas tareas de monitorización de información (de ello hablaremos en el punto siguiente).

Por otro lado, el CM también participa en la estrategia de la organización desplegando en la web social las acciones de comunicación que se hayan definido. En este sentido, es quien se encarga (solo o en equipo, en función del tamaño y la manera de organizarse que haya definido la entidad) de actualizar todas las herramientas en las que se tenga presencia. Pueden ser:

- ⤴ Redes sociales externas a la organización (de cualquiera de los tipos descritos más arriba).
- ⤴ Redes sociales propias (si la organización ha decidido que esta acción puede formar parte de su estrategia).
- ⤴ Blog corporativo o blogs temáticos que establezca la organización.
- ⤴ Canales de *microblogging*, como Twitter.
- ⤴ Otros espacios que se hayan definido (espacio de vídeos en Youtube, por ejemplo, foros u otros).

Todo lo anterior significa alimentar de contenidos y participar en el intercambio de ideas en espacios propios, así como también en espacios ajenos en los que se considere importante (o sea necesario en un momento determinado, que puede ser puntual o continuo) tener presencia.

En organizaciones...

...medianas y grandes este proceso puede estar muy explicitado, mientras que en otras, sobre todo las más pequeñas, ni siquiera se ha llegado a plantear conscientemente. Pero cualquier organización realiza tareas de recogida de información de interés para su actividad, aunque sea de manera informal.

<http://www.youtube.com/>



Como en el ajedrez, hace falta una buena estrategia para poder lograr los hitos en materia de redes sociales

3. Estrategia de la organización en las redes sociales

3.1. Cómo monitorizar la marca

Queda claro que es necesario poder acceder a la información que se publica sobre nosotros como organización, sobre todo por parte de los consumidores. Tanto si la información que la gente publica sobre nosotros es buena como si es mala, debemos conocerla porque nos tiene que servir para tomar decisiones sobre acciones (respuestas, emprender procesos de mejora, confirmar lo que estamos haciendo bien...). De hecho, incluso si adoptamos una actitud más proactiva, la web social nos puede servir para preguntarle a la gente su opinión sobre lo que cree que podemos ofrecerle, que quizá no hemos sido capaces de detectar directamente.

Con todo ello, los usuarios y nosotros vamos generando información en Internet sobre la empresa, y el conjunto de todo ello es lo que nos acabará formando una reputación en línea. El objetivo es que esa reputación sea coherente con la imagen de marca que queremos transmitir. Sin embargo, lo que hemos de tener claro es que esa reputación no se construye solo en línea, sino que es una suma de nuestras actividades (y la percepción que generamos) dentro y fuera de la red.

Pero de una manera u otra, está claro que nuestra actividad como organización acabará generando algún tipo de reacción que se publicará en Internet. Nuestro objetivo tiene que ser encontrarla, para lo cual una buena solución puede ser establecer un panel de control donde aglutinemos los hilos RSS de varias búsquedas. Del panel de control hablaremos en el apartado de herramientas, pero para llegar hay que trabajar tres fases diferenciadas que exponemos a continuación:

Fase	Tarea	Explicación
Fase 1	Identificación de descriptores de búsqueda	Como organización, hemos de identificar los diversos términos a partir de los cuales nos interesa recuperar la información. Estos términos se refieren normalmente a marcas, actividades y personas. Por ejemplo, podríamos obtener un listado de términos de búsqueda a partir de: Marcas propias Nombre de la organización Personas clave en la organización Productos o servicios que ofrecemos

Lectura complementaria

Se puede consultar el artículo "Para parecer honesto hay que serlo" publicado en *Catorce*
<http://www.catorze.com/para-parecer-honesto-hay-que-serlo>

RSS...

... es un formato estándar de redifusión de información. Se puede encontrar información en la página de la Wikipedia:
<http://ca.wikipedia.org/wiki/rss>

Fase 2	Identificación de fuentes de información relevantes	Esta fase nos obliga a detectar fuentes de información finales donde se puede publicar la información en lo referente a nosotros. Por ejemplo, si vendemos entradas de conciertos, tendremos que conocer redes sociales relacionadas con la música, blogs de grandes aficionados al tema (que quizá tengan una comunidad en su entorno), etc. Por otro lado, también tenemos que decidir qué fuentes intermediarias utilizaremos. Nos referimos a buscadores (básicamente, Google y sus alertas, o el buscador de Twitter).
Fase 3	Obtención de los RSS	En esta fase construiremos un listado de RSS de búsquedas utilizando las fuentes identificadas en la fase anterior y aplicando alertas a las búsquedas con los criterios identificados en la fase 1.

<http://www.google.com/alerts>



Imagen: Google Alerts

Es importante que prestemos atención al tema de las búsquedas y le podamos sacar el máximo potencial, puesto que esta tarea, si está bien hecha, nos permitirá automatizar en gran medida la recepción de información. Por lo tanto, no nos contentaremos con introducir simplemente las palabras clave identificadas, sino que usaremos las posibilidades que nos ofrecen las búsquedas avanzadas de los buscadores. El objetivo final tiene que ser doble:

1. Conseguir identificar el máximo de información relevante para nosotros y, por lo tanto, que la cantidad que nos pase desapercibida sea la mínima posible.
2. Eliminar dentro de lo posible el ruido. Es decir, información que coincide con la que hemos buscado, pero que es irrelevante para nosotros.

La de Google, por ejemplo, la encontramos en http://www.google.com/advanced_search?hl=es&authuser=0

Es recomendable leer atentamente la ayuda de los buscadores, ya que cada uno de ellos puede tener pequeñas diferencias en la sintaxis de las búsquedas.

3.2. Cómo crear comunidad

Pero monitorizar, a pesar de ser imprescindible, no es suficiente para crear comunidad. Por eso, lo que nos hará falta será conseguir que las personas que están en el entorno de nuestra organización se impliquen con ella de alguna manera. Lo que queremos no es solo gente a nuestro alrededor, sino movimiento que le ayude a sentirse implicada con nosotros y al mismo tiempo contribuya a que más personas se nos acerquen. Es decir, queremos que la gente se involucre con nuestra marca como organización.

Para hacerlo, en primer lugar un CM tiene que ser útil. Pero... ¿cómo puede serlo? Pues, de entrada, ayudando: si alguien tiene una necesidad relacionada con nuestra organización o sector de actividad, lo mejor es poder detectar esa necesidad y resolverla de la mejor manera posible. Otro medio de ser útil es fomentar que se establezca un vínculo entre las personas que tienen que formar la comunidad, de forma que, finalmente, la propia figura del CM ni siquiera parezca necesaria (a pesar de que sí lo sea).

Más arriba hablábamos de habilidades en las relaciones interpersonales como una de las competencias clave de este perfil. Ahora podemos concretar algo más en este punto, puesto que, al fin y al cabo, el CM es una persona y su primer objetivo es conseguir que sea percibido como tal y no como una especie de vigilante corporativo. Estas podrían ser algunas de las cualidades asociadas a esta competencia que un CM debería tener:

- ▲ Creíble (íntegro, coherente)
- ▲ Paciente
- ▲ Maduro
- ▲ Persuasivo
- ▲ Diplomático
- ▲ Agradable

Si tuviésemos que resumir en una frase todo lo que hemos dicho de este perfil, seguramente podríamos hablar de alguien capaz de detectar oportunidades y amenazas para la organización, ser el motor de los cambios necesarios en el ámbito interno y convertirse en alguien en quien la gente, en el ámbito externo, puede confiar.

3.3. Planificación y herramientas

Planificación de una estrategia en redes sociales

Como suele ocurrir cuando hablamos de estrategia, la que se refiere a la participación en redes sociales se configura como un proceso circular. Este proceso hay que desarrollarlo en un documento escrito, consensuado dentro de la organización, que tendría que contener las siguientes tres partes principales:

- ⤴ Definiciones generales: objetivos de la estrategia, público potencial, recursos disponibles (económicos, pero sin olvidar los humanos), etc.
- ⤴ La estrategia en sí misma: canales de participación, tipo de contenidos, política de comentarios, monitorización, actuación ante posibles crisis de reputación, etc.
- ⤴ Evaluación de resultados y previsiones de redefinición de la estrategia.

Todo ello se puede ver de manera gráfica en una infografía muy esclarecedora elaborada por Mark Smiciklas y reseñada por Ticbeat en *Cómo planificar una estrategia de social media*:

Una buena orientación...

...sobre las actuaciones ante posibles crisis de reputación es el artículo de **Erasmus López** "8 consejos al gestionar una queja en social media":
<http://soverasmo.blogspot.com/2011/08/8-consejos-al-gestionar-una-queja-en.html>

<http://www.linkedin.com/in/marksmiciklas>

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-planificar-estrategia-social-media-infografia/>

Social Media Strategy Framework



Herramientas de difusión

A pesar de que ya se han mencionado más arriba, en este apartado me referiré a estas herramientas para profundizar un poco en ellas:

a) Redes sociales externas a la organización

Lo más típico es tener presencia en Facebook, en Twitter (la trataremos en un punto posterior) o en redes de características similares, a pesar de que esta decisión dependerá del tipo de organización al que pertenezcamos.

En Facebook, habitualmente, la presencia se vehicula a través de una página donde se difunden las novedades de la organización y se intenta promover la participación de la gente (organizando concursos, pidiendo opiniones sobre los productos, publicando material gráfico relacionado con la actividad que se desarrolla, etc.).

Pero la plataforma anterior (y similares) es del tipo horizontal, y en determinadas organizaciones puede ser muy conveniente participar en plataformas verticales. Imaginemos, por ejemplo, una empresa que vende pintura: seguramente le iría muy bien tener presencia en una red social de aficionados al bricolaje. En ella podría ofrecer respuestas a dudas (no necesariamente relacionadas con sus propios productos) y una ayuda de carácter genérico, pedir opinión sobre temas relacionados con sus productos... A menudo, esta participación directa genera conocimientos que después se pueden aplicar internamente.

b) Redes sociales propias

Aunque no es esta una opción muy habitual, hay organizaciones que deciden impulsar ellas mismas espacios sociales en Internet. Casi en el cien por cien de los casos se trata de espacios verticales directamente relacionados con la actividad de la organización, y lo que se busca es atraer a personas interesadas en el tema para que desarrollen allí su actividad social e informativa en Internet. Finalmente, lo que se pretende es generar una identidad de marca que produzca ventas indirectas, o bien recoger información de personas “expertas” (usuarios tan interesados en el tema como para entrar a formar parte de una comunidad) que ayude a ofrecer productos o servicios totalmente dirigidos a satisfacer las necesidades del público objetivo.

c) Blog corporativo o blogs temáticos

Cada vez es más habitual que una organización disponga de un blog corporativo donde comunique sus novedades y explique sus planes de futuro, informe de cambios o de temas prácticos, etc. El tema o temas a tratar los tiene que definir en cada caso la propia organización, y el CM es el encargado de hacer las actualizaciones pertinentes, o bien de coordinarlas. También es quien tiene que gestionar los comentarios de los lectores (valorar las respuestas, ejercer de moderador, eliminar los comentarios que difamen, controlar los *spams*, etc.).

Por otro lado, a menudo algunas entidades deciden poner en marcha blogs temáticos relacionados con sus ámbitos de actuación. De manera similar a lo que hemos comentado en el apartado anterior con respecto a las redes sociales verticales, los blogs pueden ayudar a generar comunidad en torno a con-

tenidos especializados. En este sentido, se puede decidir que los usuarios participen a través de los comentarios, así como proponerles también que sean ellos mismos los generadores de contenidos. En este caso, el CM actuará como dinamizador en las publicaciones y hará también un seguimiento de los comentarios, buscará nuevos participantes y actuará como hilo vertebrador de la comunidad (evitando dirigirla dentro de lo posible).

d) Canales de microblogging, como Twitter

En Twitter, cuya filosofía es completamente diferente de la de redes como Facebook, a menudo se busca recibir un *feedback* directo de los clientes o usuarios. Son destacables las iniciativas destinadas a convertir esta plataforma en un espacio de atención directa a los clientes: consultas, quejas, resolución de incidencias... Se trata, en definitiva, de un canal directo de acceso a los usuarios (y también al contrario, claro está).

e) Otros espacios que se hayan definido

Dejamos este lugar para las plataformas no comentadas pero que forman parte de la web social y que, por tanto, son susceptibles de generar contenidos sobre una organización (que participa en ellas). Hablamos de las plataformas de vídeo, como Youtube, de las que comparten imágenes, como Flickr, y de las que reproducen ficheros de audio, como iVoox... También de foros temáticos, que a pesar de que muchas personas los consideran anticuados, lo cierto es que siguen siendo un formato que facilita mucho la creación y desarrollo de comunidades. Seguramente, todos hemos ido a parar a algún foro buscando datos para resolver una duda (sobre cualquier tema) y nos hemos encontrado un hilo de información con muchos participantes y abundantes testimonios disponibles (un montón de páginas de preguntas y respuestas).

<http://flickr.com/>

<http://www.ivoox.com/>

Herramientas de monitorización de información: Netvibes

Netvibes se define como una herramienta que permite configurar una página de inicio. Cada usuario dispone de un panel en blanco donde puede añadir infinidad de módulos informativos de todo tipo y organizarlos en diferentes pestañas. Existen módulos predefinidos, otros que nos permiten cierta configuración (por ejemplo, para insertar directamente una página web externa) y la posibilidad de integrar contenidos de cualquier lugar usando hilos RSS.

<http://www.netvibes.com/es>

3.4. Medición y seguimiento de resultados

La tarea desarrollada en las redes sociales ha de generarle un retorno a la organización que invierte tiempo y dinero en ella. Por lo tanto, tiene que proporcionar unos resultados medibles que permitan calcular el ROI (*return on investment*).

El ROI se mide en función de los objetivos marcados en la estrategia, que a su vez deberán haber tenido en cuenta el dinero invertido (en forma directa o indirecta) y habrán de ser revisados y actualizados periódicamente. No es posible determinar en este documento si un resultado es válido y otro no lo es, porque cada organización tendrá un enfoque propio, su establecimiento de objetivos también lo será y la manera como querrá fijar indicadores válidos para ella tampoco tiene que ser la misma que en otras entidades. Pero sí podemos poner algunos ejemplos de posibles indicadores:

- ⤴ Número de visitas mensuales a la web corporativa provenientes de redes sociales: entonces habrá que establecer cuál es la calidad de estas visitas.
- ⤴ Porcentaje de nuevos seguidores en determinadas redes sociales e impacto de esta estadística en el volumen de negocio.
- ⤴ Número de comentarios a los artículos del blog: por ejemplo, ¿sirven para generar nuevas ideas que nos ayuden en nuestros objetivos como organización?, ¿de qué manera?, ¿cómo se cuantifica eso?
- ⤴ Total de RT mensuales en Twitter (son los mensajes nuestros que otros usuarios redifunden para compartir con sus seguidores).
- ⤴ Relación entre visitas desde redes sociales y nuevas ventas realizadas.
- ⤴ Total de veces que nuestra web corporativa (o un artículo de nuestro blog, o el blog en su conjunto) ha sido compartida por personas externas a la organización en sus espacios de redes sociales: esto se puede poner en relación con la variación estadística de las visitas al espacio analizado.
- ⤴ Número de menciones de nuestra marca en las redes sociales: porcentaje de mensajes positivos, negativos y neutros.
- ⤴ Número de personas que han participado en un acontecimiento que hemos organizado después de verlo anunciado en las redes sociales: habría que ponerlo en relación con el coste que supondría hacer el anuncio por otras vías.
- ⤴ Número de seguidores en nuestra página de Facebook: el valor en sí mismo no significa nada, recordemos que hay que relacionarlo con alguna otra medida que nos permita concluir si el dato es positivo o negativo.
- ⤴ Datos sobre la participación en una red social propia: ¿tenemos nuevos usuarios?, ¿perdemos usuarios?, ¿cuántos hilos nuevos se han abierto en los foros de debate?, ¿cuál es la naturaleza de los contenidos generados? Etc.

Como vemos, se trata de conceptos variados; todavía podríamos enumerar muchos más, puesto que, como hemos mencionado, cada organización tendrá los que le puedan resultar útiles.

Algunas herramientas para medir resultados

A continuación exponemos una pequeña lista de herramientas que nos pueden ayudar a extraer estadísticas de uso de las redes sociales y otros espacios web. Para realizar un buen análisis habría que utilizar varias de ese conjunto, eligiendo siempre las adecuadas para los espacios que queramos analizar. La lista completa de herramientas disponibles es muy extensa e imposible de incluir aquí, pero se pueden encontrar con relativa facilidad nuevas herramientas consultando publicaciones especializadas o realizando búsquedas en Internet relacionadas con nuestras necesidades concretas.

- ⤴ Google Analytics: propiedad de Google, ofrece estadísticas muy completas de cualquier sitio web propio. Permite programar de modo gratuito filtros y mediciones de conversión hasta un nivel alto de sofisticación.
- ⤴ Klout: herramienta de medición de la reputación personal. Tiene en cuenta la actividad individual en varias redes sociales y nos da un valor numérico de usuario. Nos puede resultar útil para poder identificar líderes o personas muy posicionadas que nos podrían ayudar a difundir nuestro mensaje en la comunidad.
- ⤴ Twittercounter: nos permite extraer datos de una o varias cuentas de Twitter, pudiendo establecer comparaciones. Es útil en combinación con otras herramientas de extracción de datos de uso de esta plataforma social, como por ejemplo, Tweetstats, What the Trend, Visibli, etc.
- ⤴ Facebook: la misma plataforma nos ofrece estadísticas de uso de las páginas que administramos.
- ⤴ Socialmention: ofrece datos de actividad de un buen número de plataformas sociales. Es una buena herramienta de medición de la reputación en línea.

http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/

<http://klout.com/>

<http://twittercounter.com/>

<http://tweetstats.com/>

<http://www.whatthetrend.com/>

<http://visibli.com/>

<http://socialmention.com/>



3.5. Aspectos legales

Tal como se desprende de las conclusiones de un seminario jurídico relacionado con la actividad en los medios sociales que publicó la Cámara de Madrid, “no es necesario que el CM tenga competencias de tipo jurídico [...] pero sí que debe tener presente cuándo su actividad puede atentar contra la propiedad intelectual, la intimidad o los derechos de los menores de edad”.

Sobre propiedad intelectual, este es un aspecto clave porque estamos hablando de un entorno donde continuamente se producen contenidos, es importante saber que cualquier creación intelectual o artística genera derechos de propiedad intelectual desde el momento en que se produce (sin que haya que registrarla en ninguna parte). Por lo tanto, por defecto no podemos utilizar obras de otros sin permiso, y no está permitido aquello tan típico de utilizar cualquier imagen encontrada en Internet para ilustrar un artículo nuestro ni nada parecido. Solo podremos hacerlo en el supuesto de que pidamos permiso y se nos conceda (en las condiciones que se nos establezcan). En la web del Ministerio de Cultura tenemos información sobre el tema.

En cualquier caso, es preciso saber que hay casos en los que el autor de una obra cede directamente parte de sus derechos mediante una licencia específica y ya no se necesita pedirle permiso para utilizarla, sino simplemente acogerse a lo que especifica la licencia. Hay varios tipos de licencias, pero las más conocidas son las de Creative Commons. Yo, por ejemplo, licencio todas mis fotografías de Flickr con una licencia de atribución (es decir, cualquiera puede usarlas para lo que quiera, con el único requisito de que especifique que yo soy el autor). Los materiales licenciados bajo Creative Commons nos pueden ser muy útiles cuando necesitamos publicar contenidos de otros (ya sea directamente o bien como enriquecimiento de una obra propia).

Cámara de Madrid:
<http://www.madriario.es/2011/abril/feria/camaramadrid/200997/community-manager-seminario-redes-sociales.html>

Aspectos legales sobre intimidad:
Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html

Para aspectos legales sobre los derechos de los menores de edad, consultar la página web del Defensor del Menor:
<http://www.defensordelmenor.org/derechos/derechos.php>

Web del Ministerio de Cultura:
<http://www.mcu.es/propiedadInt/index.html>

Creative Commons:
<http://es.creativecommons.org/>

Flickr:
<http://www.flickr.com/photos/catorze/>



Resumen

En los últimos años, Internet se ha abierto de forma que cualquier persona u organización puede compartir contenidos en la Red y opinar o participar de los contenidos de otros usuarios. Si bien fue el formato blog lo que dio inicio a esta situación, ha sido la llegada y eclosión de las redes sociales lo que ha acabado de hacerla irreversible. Se trata de plataformas, generalistas o especializadas en un tema concreto, que ofrecen funcionalidades destinadas a que las personas se encuentren y generen actividad en forma de mensajes de todo tipo bajo la línea vehicular de unos intereses compartidos. Es decir, que generan comunidades.

En este nuevo contexto, las organizaciones necesitan personas que les ayuden a hablar a la gente en un lenguaje cercano y sepan identificar oportunidades y amenazas lo antes posible para poder actuar en consecuencia. Ello da lugar al nacimiento del perfil de un profesional llamado *community manager* (CM), que es quien se tiene que ocupar de todo esto, al mismo tiempo que contribuye a la definición de una estrategia en torno a las redes sociales y se asegura de que se aplique correctamente. Estamos hablando de difundir información, así como de poner en marcha las herramientas y mecanismos que permitan acceder a toda la información de interés que se genera en torno a la organización.

Finalmente, el CM también tendrá que identificar y utilizar las herramientas necesarias para evaluar el trabajo hecho, asegurándose de que se cumplen los objetivos establecidos y trabajando en su correcta actualización periódica. Todo ello, teniendo en cuenta cuáles son los conocimientos mínimos sobre legislación que debe adquirir para poder realizar correctamente su trabajo.

Actividades

Actividad 1: Promocionando el perfil profesional en LinkedIn

Acceded a LinkedIn y, si no tenéis una cuenta de usuario, creadla:

<http://www.linkedin.com/>

A continuación tendréis que rellenar vuestro perfil especificando la información necesaria. El objetivo, además de hacer este ejercicio, es que LinkedIn se convierta en un lugar desde donde poder detectar oportunidades profesionales y acceder a ellas.

Ya con vuestro perfil activo, estudiad las características y opciones de la red social. En concreto, intentad pensar en estrategias para poder conseguir un trabajo que os interese. ¿Qué zonas de LinkedIn son más propicias? Si tuvierais que hacerlo realmente, ¿qué pasos creéis que tendríais que seguir hasta conseguirlo? Comentad todo esto en un máximo de dos páginas, incluyendo también la dirección de vuestro perfil en la red social.

Actividad 2: Debate sobre el perfil del *community manager*

Se propone la realización de un debate sobre el perfil del CM teniendo como referencia la lista de competencias especificadas en el temario:

- ▲ ¿Cuál o cuáles de las competencias especificadas consideráis más necesarias para el perfil del CM? ¿Cuáles creéis que no son críticas?

Justificad vuestras opiniones y aportad fuentes de información siempre que lo consideréis necesario.

Actividad 3: Trabajando la estrategia en redes sociales

La Generalitat de Catalunya ha publicado la *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* que marca las pautas a seguir de la organización en Internet. Podéis descargarla accediendo a la siguiente dirección:

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA.pdf

a) Leed el documento y, a continuación, imaginad que tenéis que elaborar la definición de la estrategia en redes sociales de una empresa de fabricación y venta de zapatos. Responded a las siguientes preguntas:

- ♣ ¿Creéis que sería adecuado seguir el mismo esquema que el del documento de la Generalitat de Cataluña?
- ♣ ¿Usaríais alguna herramienta que no se especifica en este documento? ¿Obviaríais alguna de las que sí aparecen?
- ♣ ¿Cuáles creéis que serían unos objetivos razonables para la empresa de fabricación y venta de zapatos?

Responded de manera razonada.

b) En un máximo de tres páginas, partiendo de lo que hayáis respondido en el apartado anterior, escribid una propuesta no desarrollada de estrategia en redes sociales para la empresa de zapatos. Han de constar:

- ♣ Objetivos de la estrategia.
- ♣ Herramientas de difusión a utilizar: justificación de cada una de ellas y manera como proponéis utilizarla.
- ♣ Solución de las tres fases para poner en marcha un panel de monitorización.
- ♣ Mínimo de cinco indicadores que utilizaréis para evaluar si la estrategia ha sido adecuada.

Ejercicios de autoevaluación

- a) ¿Qué tipo de red es Internet desde el punto de vista de las conexiones entre sus nodos?
- b) Si yo soy amigo de Pere, que es amigo de Joan, que es amigo de Patricia, que es amiga de Bernat, ¿en qué grado de conocimiento nos encontramos Bernat y yo?
- c) ¿Qué es el recubrimiento?
- d) ¿Qué tipología de redes sociales establecemos?
- e) ¿Cuáles son las funciones que Aerco define para el perfil del CM?
- f) ¿Cuántas fases hay en la primera parte de la monitorización de una marca?
¿Cuáles son?
- g) ¿Cuáles son las tres partes principales que tendríamos que incluir en un documento de estrategia en redes sociales?
- h) Desde el punto de vista legal, ¿cuáles son las materias de las que hay que tener algunas nociones para poder trabajar como CM?

Solucionario

a) Es una red de tipo distribuido.

b) Bernat es un contacto mío de cuarto grado, a no ser que haya cruces. Es decir, si yo conozco a Patricia, entonces es ella mi conexión más directa con Bernat y este pasará a ser contacto mío de segundo grado (porque Patricia lo es de primer grado).

c) Es el fenómeno que se produce cuando entran en contacto personas que comparten una comunidad pero también forman parte de otra. Es decir, si yo pertenezco a una comunidad de carpinteros, puedo entrar en una comunidad de electricistas gracias a una persona que sea al mismo tiempo especialista en las dos actividades y forme parte de una comunidad de cada una de ellas (de la de carpinteros, donde yo ya estoy, y de la de electricistas, a la que puedo acceder si él me la da a conocer y yo tengo suficiente interés en el tema).

d) Especialización (horizontales y verticales), ámbito vital (personales y profesionales) e híbridos.

e) Escuchar, circular internamente, explicar la posición de la empresa, buscar líderes y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la organización.

f) Hay tres fases: identificación de descriptores de búsqueda; identificación de fuentes de información relevantes y obtención de los RSS.

g) Definiciones generales; la estrategia en sí misma; evaluación de resultados y previsiones de redefinición de la estrategia.

h) La propiedad intelectual, la intimidad y los derechos de los menores de edad.

Glosario

community manager *m y f* Persona que se ocupa de generar y/o gestionar las comunidades en línea existentes en torno a una organización.

descriptor de búsqueda *m* Palabra o frase que podemos emplear para encontrar información que necesitamos.

hilo RSS *m* Dirección web que permite la utilización de un contenido en formato RSS (para recuperarlo o difundirlo).

líder de opinión *m y f* Persona con un buen posicionamiento dentro de una red social que se vuelve muy importante para dicha red, puesto que es el que desarrolla más posibilidades de interconexión.

monetización *f* Conversión de acciones y propuestas en generación de negocio en la organización.

monitorizar *v* Recuperar la información que necesitamos obtener de manera regular mediante unos mecanismos que nos permiten una cierta automatización.

plataforma de red social *f* Programa informático dotado de características y funcionalidades encaminadas a construir redes sociales.

RSS *m* Véase *really simple syndication*

really simple syndication *m* Formato estándar de redifusión de contenidos.
sigla RSS

red social *f* Grupo de personas interconectadas con algún objetivo en común.

Bibliografía

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Ertzcheid, C. y otros (2010). *Le community management: stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Paris: Diateino.

García, I. (2011). *60 pasos para integrar, ejecutar y medir un social media plan*. <<http://isragarcia.es/60-pasos-para-integrar-ejecutar-y-medir-un-social-media-plan>>

Holzner, S. (2007). *Los secretos de RSS*. Madrid: Anaya.

Leiva-Aguilera, J. (2011). *Reputación y dinamización en internet: la figura del community manager* (vídeo). <<http://www.javierleiva.info/audiovisual-prensa>>

Leiva-Aguilera, J. (2009). *Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Madrid: Baratz. <<http://www.javierleiva.info/informe-sobre-redes-sociales>>

Leiva-Aguilera, J. (2009). *Reputación en línea: lo segundo es escuchar*. <http://www.catorze.com/reputacion-online-lo-segundo-es-escuchar>

Leiva-Aguilera, J. (2010). "Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas". *El profesional de la información* (vol. 19, n.º 2, págs. 117-121). Barcelona. <<http://www.catorze.com/community-manager-y-las-tierras-por-conquistar>>

Levine, R. y otros (2009). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa tradicional*. Barcelona: Deusto.

Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. <http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf>