

## Ejercicio de Investigación: El Community Manager como campo de acción de la comunicación

**Pedro Alfonso González Ramírez.** *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*

Antes de empezar a desarrollar la cuestión teórica dentro de este apartado, es importante establecer los términos que se usarán en todo este marco teórico. Un Community Manager es el profesionalista que se hace responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de una marca en la web 2.0, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, cualquier usuario interesado en la marca; explica la página *iProfesional*<sup>1</sup>. El conferencista y maestro del diplomado de CM por Interlat, Carlos García<sup>2</sup> ha mencionado que un CM es alguien que escucha, conversa y responde todo en términos digitales o virtuales, dentro de las Social Media. Además trata de controlar el caos cibernético, creando una identidad o un contacto entre Cliente – Empresa. El Community Manager surgió en el año del 2004, el término se utilizaba al que se encargaba de administrar los videojuegos en línea como “Dor Lomín” que sus actividades eran o es, el manejo de información sobre nuevas batallas o aplicaciones que el videojuego iba obteniendo. Para el 2009 se utilizó el término de CM como el encargado de fomentar y administrar las redes sociales de una empresa, creando estrategias para elevar el interés del usuario hacia dicha marca (Di Meglio)

El Marketing digital es considerado como el mejor invento, para la publicidad, del siglo XXI. La finalidad es crecer una marca fuera de los medios tradicionales y explorar el campo nuevo de la web 2.0 (Alonso, 2009) haciendo que tenga mayor impacto y posicionamiento. El Marketing Digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando canales digitales como son la Social Media, Apps, Smartphones, email etc (Alonso, 2009) Dentro de su interpretación de la adaptación de las 7 P’s de la publicidad de Jerome McCarthy crea las 4P’s para la era digital que son las siguientes:

- Personalizar:

Es la capacidad de rastrear, medir y almacenar datos. Conocer el comportamiento de los usuarios, tener una conexión con ellos más personalizada. Es el ejemplo de Google+ o Facebook, que ciertos contenidos están establecidos a cada unos de los perfiles.

---

<sup>1</sup>Artículo de Merca 2.0 conectados con iProfesional aquí el link: [http://www.iprofesional.com/notas/167464-Qu-es-un-Community-Manager-y-cules-son-sus-principales-funciones-en-la-empresa?page\\_y=0](http://www.iprofesional.com/notas/167464-Qu-es-un-Community-Manager-y-cules-son-sus-principales-funciones-en-la-empresa?page_y=0)

<sup>2</sup> Carlos García es maestro del diplomado de CM en Colombia, aquí su conferencia ¿Qué debe de saber un CM? <http://www.slideshare.net/Interlat/qu-debe-saber-un-community-manager...>

- Predicciones Modeladas

Es la parte de tener estadísticas sobre tus usuarios, sobre cuantas personas vieron una publicación o cuantas se metieron o les interesó cierto contenido o página.

- Participar

Aquí es la parte en dónde el usuario y el cliente tiene una mezcla de contenidos, una vez que la experiencia online se vuelva personal, cada individuo puede participar y opinar. Son los mismos usuarios en dónde eligen que ver y comprar.

- Par a par en comunidades

Es aquí donde se encuentran ya las redes sociales o Social Media, donde son las herramientas en las empresas activas para incrementar el campo virtual, donde la marca se encuentra presente con los usuarios y esta a la par con las nuevas tendencias digitales.

Dentro de la última P' de Alonso, me gustaría tocar el tema de las redes sociales o Social Media. Según la página de Internet *Informática Hoy* el inicio de las redes sociales (como lo conocemos ahora, desde la web 2.0) surgen con Randy Conrads o ClassMates en el año de 1995, la finalidad era que las personas se reencontraran con sus compañeros o amigos de la secundaria o universidad. Las Redes Sociales son sitios webs que permiten dar servicio y accesibilidad a distintos canales de comunicación, para la interacción con los usuarios de una misma red (Di Meglio, 2011) Las Social Media son todos los canales donde existe una interacción con usuarios. El usuario elige a quien seguir, que ver y que comprar. Según la revista Merca 2.0 "es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios." Según la Asociación Mexicana de Internet 6 de cada 10 internautas mexicanos acceden alguna red social, se hizo un estudio en el 2012 a 705 personas, se les cuestionó sobre el manejo o actividad que realizan en sus redes sociales.

Los Canales:

- Facebook, está como primero con un porcentaje de 36%
- Youtube está como segunda red social más utilizada en México con 28%
- Twitter tiene un 20%

La siguiente tabla, tomada de la investigación llamada Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio de AMIPCI

Red Social	Internautas Mexicanos (%)	Accede diario (%)	Accede desde Smartphone (%)
Facebook	90	87	45
Youtube	60	75	26
Twitter	56	67	51
Google	37	41	24
Hi5	25	9	7

Otro punto que aventó la encuesta, es que los usuarios visitan las páginas o redes sociales de sus marcas preferidas o sugerencias. Dentro de dicha investigación se exhibe el avance de las empresas mexicanas al estar activos en las Web 2.0 interactuando con sus usuarios.

Red Social / Frecuencia	Facebook	Twitter	Youtube	Google	LinkedIn
% Empresas	92%	86%	68%	42%	37%
Postea Diario	82%	81%	18%	27%	23%
4 ó más publicaciones diarias.	36%	36%	10%	7%	1%

En el Marketing Digital se encuentran las estrategias de comunicación para la interacción entre las Social Media y las empresas, el CM aparece para crear propuestas involucrando el Marketing y las Social Media como herramientas (Di Meglio)

La Web 2.0 es el modo de transmisión que da contenidos o aplicaciones que se dan hacia distintas funciones a través de la web dependiendo del usuario. Estas aplicaciones crean colaboración de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorios. Esto quiere decir que facilita la navegación de los usuarios, haciendo su vida más sencilla y menos complicada. (Alonso, 2009)

Dentro de la Web 2.0, el Marketing Digital, las Redes Sociales o Social Media y el alcance de personas y empresas conectas a dichas redes, empieza a crearse las nuevas tendencias de comunicación digital, y el encargado de dicha actividad se le hace llamar Community Manager.

**Entrevista:**



¿Qué es Karma?

Karma es una agencia de diseño y estrategia digital. Está conformado por 3 áreas: Diseño Gráfico, Fotografía y Administración de Redes Sociales. Las integrantes de esta empresa son Karina Peña Meza (Licenciada en Diseño Gráfico) y Mariana Nieto Montemayor (Licenciada en Relaciones Públicas). Dentro de las redes sociales, ellas administran las siguientes cuentas:

El Costeñito	Corpobelo	Carajillos	Cappull	Westing
Canel's	Saigon	Contraste de Pixel	Cabo Grill	Odontología Laser

Cada una de estos clientes son de diferente temática, por ejemplo: Costeñito, Saigon, Carajillos, Cabo Grill son establecimientos de comida rápida. Odontología laser y Corpobelo son clínicas de salud, mientras que Canel's, Contraste de Pixel y Westing son franquicias a nivel nacional o internacional.

## **Community Manager**

Para Mariana Montemayor, el CM “es la persona que está representando a la marca en la web. El CM se puede especializar en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinteres, Instagram, foursquare [...] pueden ser como las líneas que pueden salir, dependiendo del servicio de si lo necesita o no esa red social. Como CM, 1.- Representas la marca y 2.- eres el c atcher de la misma, entonces como CM vamos a recibir todos los/las comentarios negativos o positivos, las preguntas, las inquietudes, el público que está buscando [...] por otro lado el representante de la marca podemos decir que somos como el puente entre la marca y el contacto con la gente en un sitio web. También se involucran proponer ideas a la marca [...] y llevarlas a cabo”

El encargado, o los encargados, de administrar una cuenta de RS deben de llegar al cliente con propuestas nuevas y frescas para tener mayor interacción con los usuarios, algo que menciona Mariana al final de la grabación es que dentro de las estadísticas que te avienta Facebook uno de los focos más importantes es la interacción y el alcance que tuvo las publicaciones o contenidos. En el siguiente apartado Karina Peña me explica sobre las propuestas que le generan al cliente “Es importante saber hasta dónde se presta la marca. El diseño gráfico y las fotografías son los más importantes en una cuenta [...] Lo que ofrece el despacho es lo que conlleva a las redes sociales [...] donde resalten sus productos con una buena fotografía, por otro lado el diseño gráfico es muy importante comunicar por medio de un buen diseño y que sea apropiado a lo establecido con la marca o servicio, para nosotros es jugar con el DG y las fotografías, con los estados, videos que nos encontramos en la web. Un contenido muy propio, con valor que les pueda interesar a los usuarios”

## **Proceso de comunicación en una red social**

 C mo saber a qué público vas dirigido?  C mo llegar a ese público?

Entre Karina y Mariana me contestan lo siguiente “Eso es por la plática con el cliente, primero se ven las metas, los objetivos que se tienen sobre su marca o servicio, ya con esa referencia se trata de conocer el lugar, ver que ofrece, saber sobre los productos, servicios, pedirle que nos muestre su publicidad o tipo de publicidad, qué expectativas tiene con la publicidad en las redes sociales y también, muy importante, analizar muy bien el sector en dónde se encuentra o para dónde se dirige el target [...] nos basamos mucho en las gráficas, si esa página ya tiene un número de likes de usuarios grande, si vemos las gráficas de cuanto porcentaje de hombres y mujeres y de qué edades nos visitan. Lo que si es importante es mantener la sensación de la empresa hacía a quien van, a lo mejor enfocarnos en ese punto o público y ampliarnos un poquito más para buscar mayores

usuarios” Dentro de este apartado me explicaron que hay que estar en contante conocimiento sobre ¿Qué esta haciendo tu competencia directa? ¿Cómo maneja sus redes sociales y qué hace para entrenar? Cuando se obtiene esta información, se filtra y se adapta al perfil o se busca que otras estrategias pueden funcionar o <<que no están haciendo que puede llegar a fortalecer la cuenta>>

### *¿Cómo estructuran el lenguaje?*

“Hacemos un modelo de comunicación, de lo que nos da el cliente tratamos de crear un perfil de la persona que está representando la marca. Empezamos a crear a un ser humano (inexistente) porque si llega a hacer compatible con uno de nuestros operadores de CM pues bueno ya sigue hablando él. La personalidad la creamos en base al mercado, por ejemplo en Carajillos que es un bar de chavos de una edad de 22 a 37 años, pues un chavo que busca la fiesta, es un chavo que acabando de trabajar se va a echar una ‘chela’ busca el momento perfecto para organizarse con sus amigos quiere relajarse, quiere liberarse quiere estar en un lugar de moda, quiere tener el status de acudir a Carajillos [...] Nosotros buscamos, frases, canciones, cuestiones que estén relacionados al perfil que estamos buscando [...] Mucho es prueba y error, como todo, a veces si funciona y a veces no, básicamente no es como un modelo que puedas, como que cada cliente es diferente, tienes que buscar que te funciona con cada uno, va a ver cosas que te funcionen perfecto con uno que para otro no es el adecuado”

### *¿Cómo juegan al día con los contenidos y con los horarios?*

“Tenemos un calendario, como saludamos, como nos despedimos y no tratar de llenar la marca, también se hace, dentro de este calendario, se especifica a que hora van a ir las publicaciones y en que horario van la parte sencilla o la parte divertida, entonces tratamos de, con ese calendario, vamos trabajando con la red” El horario se maneja dentro de la suposición de las actividades complejas del día a día, como comenta Mariana, en Cabo Grill de 2 a 4 pm es la hora de la comida y ellas suben fotografías de alimentos, sólo para antojar al usuario y hacer que vaya a Cabo Grill. En otras cuentas dónde las madres jóvenes son el target, CorpoBelo les pide a las chicas (Karina y Mariana) que suban contenidos de 1 a 2 pm porque normalmente las madres se encuentran recogiendo a sus hijos de la escuela y tienden a esperar y estar frecuentando sus Smartphone.

Hay nuevas redes sociales que están alterando la modalidad de las empresas, no todo es Facebook y Twitter, hay marcas que no buscan solamente la interacción de sus usuarios, buscan la facilidad de su ubicación, comentarios positivos, promociones. Es el caso de las Apps, estas herramientas que se encuentran en nuestros



Smartphone tratan de hacer la vida más sencilla en las decisiones de los usuarios, como es caso del ejemplo que nos menciona Karina y Mariana, Westing y Costeñito la finalidad de ellos es vender y con estas Apps es un buen resultado. Foursquare se utiliza para dar a conocer promociones o hacer "Check it" en tus ubicaciones y ganar productos por los puntos que acumules, para los hoteles está aplicación está fantástica porque cuando te encuentras en una ubicación, te recomiendo o te menciona los comentarios, buenos y malos, que hacen sobre el lugar algunos de los usuarios. Esto quiere decir, que hay Apps que facilitan a empresas en sus ventas, o hay otras que resaltan la casualidad de la empresa y hace ver una cara completamente diferente de una marca como es Instagram. Instagram juega perfecto con la simplicidad o informalidad de la parte administrativa de dichas marcas.

#### BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. A. (2009). Marketing Digital 2.0 (2 edición ed.). España: Ediciones Gestión.

Maram, L. (3 de septiembre de 2010). Luis Maram. (L. Maram, Editor) Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Si no seduce, no es Marketing : <http://blog.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>

Cuesta, Félix. Alonso, Manuel (2010) Cómo vender más en un entorno digital, Madrid, España.

. Revista Merca 2.0, (octubre 2013) Éxito en Marketing, 50 marcas comparten sus estrategias.

Razón y Palabra. Tania Lucía Cabos "Y Surge el Community Manager" (2011)

Razón y Palabra. Javier Carlo "Redes Sociales y posicionamiento" (2013)

Mariano Cebrián Herreros. "Comunicación Interactiva en los cibermedios. (2012)

Jordin Lidón "Community Manager: Planteamiento de las estrategias en el Social Media" (2013)

Interlat. Pablo Di Meglio "Plan de acción en las redes sociales" (2013)

Marketing Comunidad <http://www.marketingcomunidad.com/categoria/publicidad-1> 2014-02-21

Ana ALMANSA MARTÍNEZ, Francisco Javier Godoy Martín; (2012) | Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral.

Centro de Formación Permanente

<http://www.cfp.us.es/cursos/feu/community-manager-redes-comunidades-y-social-media-marketing/2239/?basica=0>

Territorio Creativo

<http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

JD Community Manager

<http://jdcommunitymanager.wordpress.com/category/investigacion-on-line/>

El País.

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html)

Merca 2.0

<http://www.merca20.com/whitepaper-tendencias-de-marketing-digital-para-community-managers/>

Vanesa Martos. Plenum Media

<http://www.plenummedia.com/content/importancia-especializacion-community-manager>

Cibernarium

[http://w144.bcn.cat/cibernarium/es/activitats/editActivitat/herramientas-de-gestion-de-redes-sociales-para-community-managers.do?codildioma=2&id=635183&id\\_activitat\\_mestre=635183](http://w144.bcn.cat/cibernarium/es/activitats/editActivitat/herramientas-de-gestion-de-redes-sociales-para-community-managers.do?codildioma=2&id=635183&id_activitat_mestre=635183)

Ciberinvestigación

<http://ciberinvestigacion.com/2014/01/31/socialradar-aplicacion-localizar-a-los-amigos-de-redes-sociales/>

Merca 2.0

<http://www.merca20.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-social-media-marketing/>

Merca 2.0

3 definiciones de Marketing Digital

<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

E- Multimedia

Redes Sociales más usadas en México

<http://www.e-multimedia.com.mx/novedad.php?idnoticia=10>



Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio de AMIPCI

<http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=144>

