



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150225-01

El rol protagónico del community manager en la gestión de una marca a través de redes sociales.

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing y Comunicación

**Por el estudiante:
Jorge Alberto RUIZ CÁRDENAS**

**Bajo la dirección de:
Benigno Miguel LOZA SUÁREZ Mgs.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Mayo de 2017**

El rol protagónico del community manager en la gestión de una marca a través de redes sociales.

The leading role of the community manager in the management of a brand through social media.

Jorge Alberto RUIZ CÁRDENAS¹
Miguel LOZA²

Resumen

El presente artículo persigue como propósito y objetivo establecer criterios para determinar el impacto de la web 2.0 en la gestión de marcas corporativas. Debido a la explosión y posibilidades de participación que brinda la red de redes, las empresas en la actualidad han apelado a un nuevo profesional para desarrollar el marketing en internet: el community manager. La democratización del acceso a internet, así como las posibilidades que poseen los usuarios de esta, de generar contenidos e interactuar con las empresas y marcas en las diferentes plataformas informáticas que existen, han transformado profundamente la gestión de marketing en la actualidad. Hoy, más que bombardear con mensajes unidireccionales a los consumidores, es necesario contar con las herramientas y habilidades necesarias para construir un modelo de marketing basados en el diálogo y la interacción.

Palabras clave:

Marketing, redes sociales, community manager.

Abstract

This article has as its purpose and objective to establish criteria to determine the impact of Web 2.0 in the management of corporate brands. Because of the explosion and participation opportunities provided by the network of networks, companies today have called for a new professional to develop internet marketing, the community manager. The democratization of internet access and have the potential users of this, to generate content and interact with companies and brands in different computing platforms that exist, have profoundly changed the management of marketing today. Today, more than one-way messages bombarding consumers, it is necessary to have the tools and skills needed to build a marketing model based on dialogue and interaction.

Key words

Marketing, social networking, community manager.

Clasificación JEL
JEL Classification

¹ Ingeniero en Ciencias Administrativas, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail: jorgeruiz98@gmail.com

² Magister en Marketing y Comunicación, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail: miguelloza2011@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

“Existe una clara necesidad entre los profesionales del marketing de responder y actuar en un entorno cambiante y de muy rápido desarrollo, de crecimiento exponencial y con un planteamiento prioritariamente comunicativo” (ESIC, s.f).

En este entorno digital/social es absolutamente necesario entender los nuevos parámetros para aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en cuanto a posibilidades de relación, comunicación y venta con clientes actuales, como referentes en la captación de nuevos clientes, en la gestión de la voz de la empresa en redes y por ende de la imagen de marca en este nuevo escenario. (ESIC, 2017)

Aunando y como respuesta a lo mencionado anteriormente, las marcas incrementan su presencia en los medios digitales. “Mientras algunos ecuatorianos utilizan las redes sociales para el ocio o la distracción, otros les sacan provecho para establecer nichos de mercado mediante la serie de negocios que han desarrollado” (EL TELEGRAFO, 2015)

Ilustración 1. LAS MARCAS INCREMENTAN SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES



Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec>
Elaborado por: El Telégrafo

Si nos enfocamos en la provincia del Guayas, y según datos de la Cámara de Comercio, existen actualmente 12.750 socios que se dedican a la importación, exportación, compra y venta de un sin número de bienes y servicios. Siendo 988 socios de la ciudad de Guayaquil. Tomando como base dicha cifra, “las pequeñas, medianas y grandes empresas aprovechan las redes sociales para llegar a los posibles consumidores. En las redes se puede encontrar comida, muebles, ropa, vehículos, entre otras cosas” (Quillupangui, 2 de marzo de 2015).

Es en base a dicha premisa y la importancia de las redes sociales en la economía de una ciudad o país, que “los Community Managers aumentan en presencia en Ecuador ” (EL TELEGRAFO, 2016).

Aunque no es considerada una carrera universitaria, quienes se dedican a esta actividad son personas autodidactas, ingeniosas y que disfrutan de estar conectadas en las redes sociales. Su principal función es difundir contenidos que beneficien a una marca a través de los medios digitales. (EL TELEGRAFO, 2016)

Los Community Manager (CM) han ganado terreno en las organizaciones por el uso de internet a nivel mundial. Los directivos de las empresas han entendido la importancia de que el mensaje llegue al mayor número de personas para así poder posicionarse no tan solo en los medios tradicionales sino también en el espacio virtual. (EL TELEGRAFO, 2016)

Ilustración 2. Los Community Managers aumentan en Ecuador



Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec>
Elaborado por: El Telégrafo

Por tanto, se debe destacar el rápido aumento de la demanda por parte de las empresas de un especialista en el manejo de la comunicación online y las redes sociales, ya que las prácticas del marketing tradicional ya no son suficientes para lograr aumentar el mercado y las ventas en una compañía, no sólo en términos de estrategia de comunicación, sino también sobre la inversión publicitaria que deben destinar a los nuevos canales. (Republica, 19 de Mayo de 2013)

El Community Manager representa una importante figura dentro de la estrategia digital de una marca. Es un actor digital con rol protagónico, que ejecuta la estrategia de comunicación de las marcas en social media y vela por el correcto desempeño de las comunidades sociales. (puromarketing.com, 2017)

“Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (Martinez, 2013)

“¿cuáles son realmente sus funciones? Lo cierto es que sus tareas pueden variar mucho de una empresa a otra, pero en una situación ideal, el community manager debería asumir estas 5 responsabilidades que desgrana a continuación” (marketingdirecto.com, 2012)

“1. Crear y gestionar perfiles. Un community manager se encarga de crear y de gestionar perfiles en nombre de la empresa para la que trabaja, procurando además que estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca” (marketingdirecto.com, 2012).

2. Escuchar el “ruido” social. Un buen community manager escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales, y trata de responder a preguntas como las siguientes: ¿de qué habla la gente?, ¿quiénes son los rivales de la marca en el universo 2.0? (marketingdirecto.com, 2012)

¿qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?, ¿qué contenidos están más predispuestos a compartir con otros usuarios?, ¿conocen realmente la marca?, ¿quiénes son los principales “influencers” con los que la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo? (marketingdirecto.com, 2012)

Así mismo, el community manager está obligado a investigar sobre las diversas herramientas de automatización disponibles en el mercado y estar al tanto de la actualidad generada por la tecnología, el marketing y la industria de la marca para la que trabaja. (marketingdirecto.com, 2012)

3. Hacer crecer la comunidad. Los community managers deben hacer crecer las comunidades para la que trabajan interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros). (marketingdirecto.com, 2012)

Al mismo tiempo, deben preocuparse de publicar actualizaciones de estado, posts y tweets en los que la calidad sea siempre la principal señal de identidad del contenido. Su labor es incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales. (marketingdirecto.com, 2012)

“Mil amigos en Facebook procedentes de la industria equivocada son definitivamente menos valiosos que 20 amigos influyentes con las conexiones adecuadas en esta red social” (marketingdirecto.com, 2012).

4. Distribuir contenido. El community manager promociona el contenido generado por la marca en la Web Social con el objetivo de conectar con el público objetivo de la compañía y hacer que ésta gane nuevos clientes. Para conseguirlo, su principal arma son los diálogos, no los monólogos. (marketingdirecto.com, 2012)

“5. Sumarse a la conversación. Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía” (marketingdirecto.com, 2012).

“El community manager es la voz de la empresa en las redes sociales, pero debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad individual. De lo contrario, su voz sería percibida por el consumidor como impostada y artificial” (marketingdirecto.com, 2012)

FUNDAMENTACION TEORICA

Desarrollo del marketing.

Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente, y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].

- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas [3].

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [5].

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de

procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

El Marketing tradicional

Los conceptos del mercadeo o marketing tradicional, acompañan desde hace varias décadas al profesional. Estos pueden variar según la escuela de pensamiento que consultemos. Este estudio se basó en la americana, y sus bases que son el Marketing Mix y las 4 Ps. (Gómez, 2014)

“El Marketing Mix, se entiende como los 4 principales factores que están en control de las empresas a la hora de comercializar sus productos” (Gómez, 2014).

1. **Producto**
2. **Precio**
3. **Promoción**
4. **Plaza**

Estos 4 conceptos a su vez, se conocen como las 4 Ps. Por muchos años estas 4 variables han liderado el desarrollo de las estrategias de mercadeo en empresas de todo el mundo. Sin embargo, con cambios del entorno, incluyendo elementos digitales como Internet, las reglas han cambiado y por eso es necesario tener una definición más amplia del mercadeo. (Gómez, 2014)

Nuevos actores en el Marketing

Hay 3 grandes factores que han ayudado a que las reglas de los negocios cambien radicalmente. Estos cambios han tenido un impacto profundo en muchas áreas y el mercadeo es una de estas. El primer factor del cambio, es que el usuario/cliente de hoy, es diferente al de hace unas cuantas décadas, incluso unos cuantos años. (Gómez, 2014)

Es un cliente que ante todo está informado y tiene a un clic de distancia acceso a todo tipo de información. Además es un prosumidor, lo que implica que no solo es comprador, sino que comparte información con otras personas como él, en redes sociales, blogs y otros espacios. (Gómez, 2014)

Un segundo factor, es que hay nuevas fuerzas en la economía. La primera es una globalización real, que permite, por ejemplo, comprar productos en Internet en casi todos los países del mundo. También en los últimos años hemos visto grandes cambios políticos, impulsados por movimientos que tienen sus raíces en Internet y las Redes Sociales. Hay otros elementos, pero con esto ilustro las nuevas condiciones de la sociedad. (Gómez, 2014)

El último actor, son las capacidades de las compañías. Con Internet, la globalización y el nuevo cliente, las empresas pueden cambiar su estrategia, para centrarse más en el cliente. Por ejemplo, las empresas que entienden esto ya no producen tantos mensajes de una sola vía (por ejemplo, a través de pauta tradicional), sino que se enfocan en escuchar y conversar con sus usuarios. (Gómez, 2014)

“Estos 3 cambios han llevado a cambios profundos en la forma cómo hacen y se entienden los negocios. A continuación, miraremos los cambios que han sucedido en el mercadeo” (Gómez, 2014).

Del mercadeo físico al digital.

Aunque un “*marquetero tradicional*” puede argumentar que el mercadeo siempre se ha enfocado en el cliente, yo diría que esto es cierto, siempre y cuándo se cumplieran las metas de las empresas. Hoy, sin embargo, esto sí tiene que ser así. Una empresa está obligada en priorizar a su cliente sobre todas las demás cosas. (Gómez, 2014)

“Con este nuevo pedestal, el cliente aparece como un rey, dónde las empresas le sirven a él. Su poder ha llevado a redefinir algunos **conceptos**, como el de la 4 Ps” (Gómez, 2014).

Un primer modelo, llama a añadir una quinta **P** en lo que se conoce como las **5 Ps**. Las 4Ps originales se mantienen y se adiciona la **P de Personas**, en el centro del modelo. Es decir, las 4 Ps están por y para servir esa quinta P central. (Gómez, 2014)

Otro modelo, llamado las **4 Cs**, llama a cambiar el ángulo de las 4 Ps. Este modelo miraba el mercadeo desde la óptica de la empresa. Con las 4 Cs, ahora se mira desde la perspectiva del cliente. El siguiente gráfico muestra cómo ha sido esta transición de Ps a Cs, de empresas a cliente. (Gómez, 2014)

Ilustración 3. Del mercadeo físico al digital



Fuente: <http://reportedigital.com/>

Imagen propiedad de Andrés Julián Gómez Montes

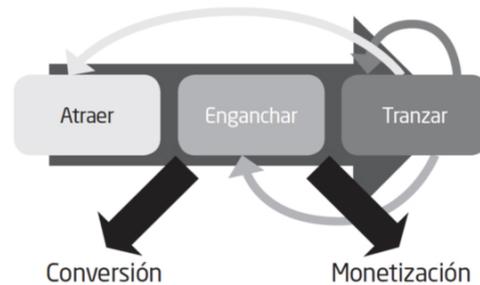
Elaborado por: reportedigital.com

Finalmente, es importante entender cómo todos los clientes atraviesan 3 etapas en su relación con cualquier canal digital. **Atracción:** El usuario, de alguna forma, se entera de nuestro medio (página web, red social, etc) e ingresa a esta. **Enganche:** No basta con que el usuario ingrese a nuestra presencia; él o ella deben encontrar algo de valor para seguir en la misma. (Gómez, 2014)

Transar: El objetivo final es que el usuario haga algo que queremos que haga, por ejemplo, suscribirse a la lista de correo

electrónico o comprar. Lo ideal es que esta acción la haga con cierta periodicidad. El siguiente gráfico muestra cómo es este desarrollo y contacto con la empresa. (Gómez, 2014)

Ilustración 4. Desarrollo y contacto con la empresa.



Tomado de Estrategias de Internet: Cómo destacarse y lograr el éxito, Andrés Julián Gómez Montes, InfoDigital Publishing, Bogotá, 2014, pg.

117

Elaborado por: Andrés Julián Gómez Montes

MERCADOTECNIA RETRO VERSUS LA MERCADOTECNIA DIGITAL

En una esquina tenemos al Marketing de antaño, vintage o retro, aquel que se basa en el estudio del comportamiento del cliente, en la investigación del mercado y en la planeación estratégica; en papel y números. En la otra, al Marketing Digital, aquel que se basa en plataformas en Internet y otros medios como los teléfonos inteligentes; en “me gusta” y seguidores. (Espinosa , 2016)

En pleno 2017, parece que se trata de subestimar o despreciar al Marketing Retro, haciéndolo pasar como algo ya en desuso. Ciertamente es mucho más fácil ir a un café con Wi-Fi gratuito, sacar el iPad o la laptop y publicar en redes sociales, “jugar” al Community Manager y satisfacernos con los números en las estadísticas virtuales que las redes sociales nos arrojan. (Espinosa , 2016)

EL COMMUNITY MANAGER Y LA GESTIÓN DE MARCAS

COMMUNITY

“A social group of any size whose members reside in a specific locality, share government, and often have a common cultural and historical heritage” (dictionary.com, 2017).

"Un grupo social de cualquier tamaño cuyos miembros residen en una localidad específica, comparten el gobierno y, a menudo, tienen una herencia cultural e histórica común" (dictionary.com, 2017).

MANAGER

En el ámbito de las empresas, especialmente aquellas de gran porte. El de manager es un cargo habitual y de características ejecutivas, es decir, quien ejerce esta función se ocupa fundamentalmente de la gestión y administración de la compañía en la que desempeña esa actividad. (definicionabc.com, 2017)

Ilustración 5. Cómo gestionar la cuenta de una empresa en una red social



Fuente: <http://www.emprendedorxxi.coop>
Elaborado por: [emprendedorxxi.coop](http://www.emprendedorxxi.coop)

La tendencia de las empresas de crear y gestionar un perfil en las redes sociales se acentúa en estos tiempos donde la competencia obliga a plantar batalla en todos los espacios. ¿Pero qué hacer y cómo

aprovechar estas nuevas herramientas asociadas a las tecnologías de la información y la comunicación? ¿Y quién debe hacerlo?. (emprendedorxxi.coop, 2014)

“Por su alto índice de crecimiento, su gran cobertura social, las redes sociales extienden su influencia cada vez más a un número mayor de personas. Entre las ventajas de utilizar profesionalmente las redes, se destaca la facilidad de segmentación y principalmente su bajo costo”. “La gestión de comunidades en redes sociales es un rol complejo que requiere de diversas aptitudes y funciones, además de una constante actualización en conocimientos técnicos y estratégicos”. (emprendedorxxi.coop, 2014)

¿Por qué una empresa debe sumarse a una red social? "Las PyMEs tienen hoy una oportunidad única de acercarse a su público, ganar nuevos mercados, lograr mayor exposición de su marca y finalmente lograr un retorno de su inversión, con métricas acertadas" (emprendedorxxi.coop, 2014)

BENEFICIOS DE CONTRATAR A UN COMMUNITY MANAGER

Mejorar la imagen de marca: Es imprescindible tener una página web atractiva, actual y actualizada, enlazada a nuestros perfiles de redes sociales, los cuales tienen que estar optimizados ofreciendo una imagen más coherente entre el online y el offline de la empresa, unificando cabeceras, logos, imágenes, publicaciones, colores, etcétera. (Mireia R Martínez, s.f.)

“Tu marca debe comunicar una imagen única, que los clientes reconozcan tu marca. Hoy en día, todo el mundo busca todo en Internet, por lo que es imprescindible nuestra presencia en el mundo online” (Mireia R Martínez, s.f.).

“**Mejorar la atención al cliente:** Hay que interaccionar con rapidez y empatía a los comentarios e interacciones de los usuarios en las redes sociales, la atención al cliente es clave para la diferenciación y crecimiento de la marca o empresa” (Mireia R Martínez, s.f.).

Reputación online: Directamente relacionada con el servicio al cliente. Hay que cuidar de forma constante nuestra reputación online y offline ya que nuestra reputación offline puede verse reflejada en nuestra reputación online, pero es clave llevar el offline al online, ya que los clientes contentos serán nuestra mejor carta de presentación online en el caso de recibir críticas. (Mireia R Martínez, s.f.)

“El Community Manager gestionará las crisis de manera profesional, reaccionando de manera rápida y eficaz, monitorizando y comunicándose con la comunidad” (Mireia R Martínez, s.f.).

Distribución de contenido de valor/Marketing de Contenidos: Para nutrir las redes sociales se necesita un gran volumen de contenido, pero encontrar buen contenido requiere tiempo. El Community Manager trabaja en la curación de contenido, es decir en la recopilación de información y contenido de valor relevante para la marca o empresa, organizándola y presentándola en diferentes formatos para las diferentes redes sociales, para conseguir una mayor interacción de la comunidad. (Mireia R Martínez, s.f.)

“Además, el Community Manager estará a la última en los temas y tendencias de actualidad relacionados con el contenido de valor para tu empresa” (Mireia R Martínez, s.f.).

La figura del Community Manager

“**El Community Manager es la persona encargada de gestionar diariamente una marca en la web 2.0**”

“Esta definición de la actividad propia de un Community Manager nos ofrece diferentes aspectos que analizar” (Guerrero, 2014).

“En primer lugar, implica establecer una distinción entre la **actividad** (Community Management) y la **persona** que la realiza, el gestor de comunidades” (Guerrero, 2014).

La función principal del Community Manager estriba en la gestión de una marca, pero, ¿qué es exactamente una marca? Entendemos por marca la representación de una imagen o identidad en la web, que puede corresponderse con un producto comercial, una empresa, un profesional freelance. (Guerrero, 2014)

“En este sentido, la labor del gestor de comunidades es crear, mantener, incrementar y dinamizar las relaciones de la marca con sus clientes en el entorno digital” (Guerrero, 2014).

El Community Manager interactúa con la comunidad generada en torno a la marca, en diferentes ámbitos, como redes sociales, foros o blogs, por lo que la empatía, la capacidad para ponerse en la situación del otro, es una de las competencias esenciales que debe desarrollar. En última instancia, el gestor de comunidades pretende hacerse “amigo” de los miembros de su comunidad virtual para convertirlos posteriormente en clientes. (Guerrero, 2014)

¿Qué aporta el Community Manager a la Marca?

“El Community Manager se encarga de redactar artículos originales y de calidad, relacionados con el sector o ámbito de actividad de la marca, que serán publicados en su blog corporativo y promovidos a través de sus cuentas en redes sociales” (Guerrero, 2014).

¿Qué efectos provoca el Community Management sobre la marca?

“En base a los puntos anteriores, es fácil entender los beneficios que obtiene la marca de la labor del community manager” (Guerrero, 2014).

Marca: Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que se vive actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. (Muñiz, 2017)

Mejora la imagen social de la marca. La dota de un halo de dinamismo, movilidad y actualidad. Incrementa el acceso a la web corporativa por *adquisición social*. Aumenta la tasa de conversión, es decir, la proporción de personas que pasan de ser visitantes del sitio a clientes. Aumenta el grado de afiliación a la marca. (Guerrero, 2014)

Ilustración 6. Esquema de la actividad diaria del Community Manager



Fuente: <http://posicionamientowebyseo.org>
Elaborado por: posicionamientowebyseo.org

Ilustración 7. Rol de un Community Manager



Elaborado por: posicionamientowebyseo.org

Community Manager: cómo organizar el día y las tareas.

Aunque parezca algo simple, una de las tareas más insidiosas y complejas de un **Community Manager** es la de organizarse adecuadamente de modo que el tiempo sea lo más productivo, eficaz y rentable posible, tanto para la marca que gestione, como para su propia **productividad**, especialmente cuando hablamos de autónomos o **freelance**. (Vela, 2012)

Lo habitual es que las muchas **tareas** que se realizan a lo largo del día desborden al Community y acabe con una tremenda lista de cosas por hacer en la que se suelen dejar para el final determinadas acciones que no deberían haberse pospuesto. (Vela, 2012)

- Primero lo primero, ya que sin duda es el rey, el **contenido**. La mayoría de los CM además de gestionar comunidades, escriben contenidos en blogs o similares, por lo que la escritura debe de ser lo primero del día, con la mente fresca. (Vela, 2012)

Lo ideal es haber dejado ya el día anterior un tema para no tener que andar buscando de qué escribir y seguir aportando contenidos de valor e interés para nuestra audiencia. Es difícil hablar de tiempo en este caso, ya que cada persona es un mundo,

pero si el día anterior hemos hecho bien el trabajo de curación de contenido, lo normal es que no nos lleve más de 40 minutos un post de unas 400 palabras. (Vela, 2012)

Blog: “Un blog, (también se conocen como weblog o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente” (Blogia, s.f).

Contenidos: Gracias a los contenidos de un blog suceden las siguientes cosas: Generan tráfico. Ayudan a hacer una venta. Proporcionan autoridad y credibilidad. Permiten promocionar tu negocio. Desafortunadamente, muchos info-emprendedores producen sus contenido sin ningún propósito en mente.

Pueden escribir contenido fantástico, y sin embargo si carecen de un propósito estarán dejando escapar demasiadas oportunidades que posiblemente aproveche su competencia. (GOBEA, 2012)

Audiencia: Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante. (definicionabc.com, 2007)

- Una vez hemos cumplido con el contenido, nos debemos poner a **programar** nuestros tweets,

actualizaciones de estado, subir contenidos multimedia, etc, para todo el día: es fundamental recordar que no se trata de programar cualquier cosa, que la curación y estrategia de contenidos es vital para captar y **fidelizar**. (Vela, 2012)

Programación: La programación informática es el proceso por medio del cual se diseña, codifica, limpia y protege el código fuente de programas computacionales. A través de la programación se dictan los pasos a seguir para la creación del código fuente de programas informáticos. De acuerdo con ellos el código se escribe, se prueba y se perfecciona. (Venemedia, 2014)

Tweets: Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces. (significados.com, 2013)

- “Visión general del **ecosistema social**: cada día, por la mañana, debemos dar un repaso a nuestras redes sociales, blog, reputación, menciones, buzz, etc”.

Aquí depende de cómo cada uno tenga organizada la planificación y estrategia, los canales que utiliza etc., pero lo ideal es ir viendo cada día cómo evoluciona: cuántos tweets hay, cómo ha sido el movimiento de fans y followers, cuántos hay nuevos y cuántos han dejado de seguirnos, qué contenidos han suscitado mayor interés, etc. Y por supuesto, Analytics, campañas, etc. (Vela, 2012)

“Lo más aconsejable es crearse algún tipo de panel de monitorización o dashboard. Es importante no sólo rastrear nuestra propia marca, sino las acciones de nuestra competencia y el ruido que hayan generado” (Vela, 2012).

Redes sociales: *Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.* (<http://escritorionfamilias.educ.ar>, s.f.)

Follower: *Un follower es alguien que sigue a otra persona en Twitter. De hecho, el término significa literalmente “seguidor”. Cuando un tuitero se convierte en follower recibe en su feed todas las nuevas publicaciones de la persona a la que sigue* (yoseomarketing.com, s.f.)

Estrategia de contenidos para Social Media (II): Selección de redes sociales y canales de difusión

Ilustración 8. Estrategia de contenidos – redes sociales



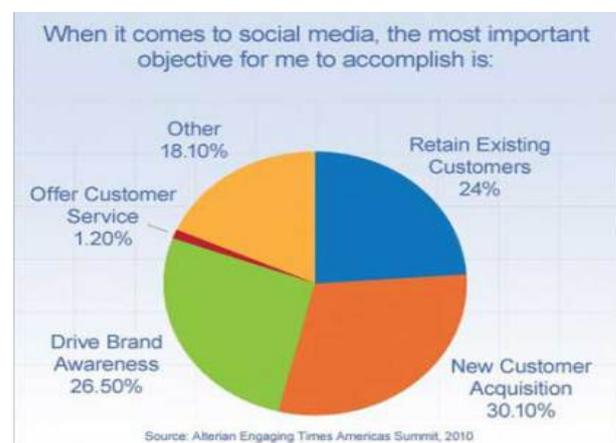
Fuente: <http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-redes-sociales/>

Elaborado por: jordihernandez.es

La **estrategia de contenidos** debe tener un fin, un propósito; para ello es importante contestar a esta pregunta: ¿qué quiero conseguir con esta serie de acciones?. Las respuestas pueden ser muchas y muy variadas (fidelización, aumento de ventas, reputación, visibilidad, ...) (Hernández., 2013.)

“De la respuesta debe salir un epicentro en torno al cual girarán todas las decisiones que tomemos (selección de redes sociales, tono de la comunicación, periodicidad de publicación de contenidos, etc.). Entre los **elementos cuantitativos** para nuestros objetivos podemos encontrar” (Hernández., 2013.).

Ilustración 9. Objetivos en la estrategia de contenidos



Fuente: http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-redes-sociales/?doing_wp_cron=1493577523.1416580677032470703125

Elaborado por: jordihernandez.es

“Número de seguidores/fans. Número de visitas a nuestra página web. Número de conversiones (ventas). Número de leads (captación). Nivel de engagement (participación) de nuestra masa crítica” (Hernández., 2013.).

“Son muchos y dentro de cada una de las redes sociales disponibles esta lista se hace incluso mayor (retweets y clics de Twitter, me gusta de Facebook, recomendaciones de

LinkedIn, +1 de Facebook)” (Hernández., 2013.).

Estos indicadores, por si solos no ofrecen ningún tipo de información, pero contextualizados en un plan de content marketing y con las herramientas de análisis adecuadas, te puedan dar una idea del impacto (éxito) que están teniendo en tus seguidores o en tu *target*. (Hernández., 2013.)

En cambio, cuando hablamos de **indicadores cualitativos** en una estrategia de contenidos para social media nos podemos referir a algunos como: nivel de **satisfacción** de nuestros clientes. Mejora de la **reputación**. Aumento del grado de **autoridad**. Grado de facilidad para la **conversión a venta**. (Hernández., 2013.)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo descriptivo y se enfocó en determinar el contexto de la situación en el mundo para los Community Manager.

Ilustración 10. La situación en el mundo y en Latinoamérica para los Community Manager.



www.vilmanunez.com
Elaborado por: Vilma Nunez

De lo primero que debes ser consciente es de que éste es un tema controvertido. Piensa que **estás vendiendo intangibles**, es decir, que no vendes yogures, ventanas u ordenadores, por tanto poner precio a un servicio que depende, en gran medida, del valor y de la percepción de tus clientes, no es

tan fácil como parece. (M. Marcos, 9 abril 2014)

Ilustración 11. La situación en el mundo y en Latinoamérica para los Community Manager

Precio promedio que cobra un Community Manager		
País	Sueldo al mes	Tipo de moneda
México	\$ 7.000,00	Pesos
República Dominicana	\$ 25.000,00	Pesos
Ecuador	\$ 350,00	Dólares
Perú	\$ 800,00	Soles
Argentina	\$ 4.000,00	Pesos

Fuente: <http://www.socialancer.com>

Fuente: El Autor

1. Entiende el contexto: en qué país vendes tu servicio.

“Sea como sea, el país sí importa. Las diferencias de precios y salarios entre un país y otro marcan, en algunos casos, una diferencia grande respecto a lo que debes cobrar en cada región” (M. Marcos, 2014).

2. Determina el tipo de cliente y decídetelo por uno.

- ✓ Autónomos o pequeños negocios.
- ✓ Pymes.
- ✓ Instituciones.
- ✓ Grandes corporaciones.

3. Valora el tipo de servicio

“Hay **servicios puntuales** (preparación de plan de Social Media, lanzamiento de una campaña...), y **servicios de mantenimiento**” (gestión de las redes de un cliente, análisis de cuentas...)” (M. Marcos, 2014).

Lo que en realidad determina lo que cobres por cada servicio, en este caso, es **el tiempo que debes dedicar y los costes asociados**. Si vas a una multinacional, probablemente tengas costes de subcontratación de servicios

o de herramientas de pago, mientras una tienda de bicicletas a lo mejor sólo quiere que le pongas en marcha las redes y el mayor coste sea tu tiempo personal. (M. Marcos, 2014)

CONCLUSIONES

1. En el presente ensayo se ha visto cómo el marketing ha sido obligado a evolucionar.
2. Aunque los conceptos pilares de marketing se mantienen inalterables hasta el momento, las estrategias y *modus operandi* de los responsables del mercadeo han variado significativamente.
3. El tiempo en que el responsable de marketing debía lograr llamar la atención de una gran masa de personas, para una vez despertado el interés, provocar el deseo y la acción de compra, ha sido superado. En la actualidad los profesionales del marketing son constructores de comunidades online, que se reúnen en torno a las marcas, utilizando las plataformas disponibles.
4. El nivel de especialización ha llegado a tal grado, que han surgido un conjunto de profesiones nuevas dedicadas a la gestión de las comunidades virtuales, y en el centro de estas, se encuentra el community manager como agente integrador de la gestión de branding (gestión de la marca) en las redes y medios sociales.
5. Los community manager en su gestión tienen el reto de descubrir y captar nuevos y potenciales clientes y fidelizar los actuales consumidores usando contenidos estratégicos sobre la marca que se promociona. En este sentido, la labor del gestor de comunidades es crear, mantener, incrementar y dinamizar las relaciones de la marca con sus clientes en el entorno digital.
6. Luego de captar al cliente, el Community Manager tiene como tarea integrar a los consumidores en la estrategia de marketing de la empresa, con la finalidad de que se conviertan en publicistas eficientes y amplificadores de la marca.
7. El Community Manager dentro de sus funciones busca potencializar la imagen social de la marca. La dota de un halo de dinamismo, movilidad y actualidad. Incrementa el acceso a la web corporativa por *adquisición social*. Aumenta la tasa de conversión, es decir, la proporción de personas que pasan de ser visitantes del sitio a clientes. Aumenta el grado de afiliación a la marca.

Bibliografía

1. Shapiro, C. (1999). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la Red*. Madrid: Antoni Bosh Editores.
2. Aerco-Psm. (2015). *Aerco-Psm*. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de Aerco-Psm: <http://www.aercomunidad.org/>
3. Blogia. (s.f). *www.blogia.com*. Obtenido de <https://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>
4. Cook, F., Rayburn, J., & Abercrombie, C. (2001). The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. *The journal of marketing, teory and practice*.
5. definicionabc.com. (2007). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>
6. definicionabc.com. (2017). *www.definicionabc.com/*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/manager.php>
7. dictionary.com. (2017). Obtenido de <http://www.dictionary.com/browse/community>
8. Educació transformadora. (s.f.). *Educació transformadora*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Educació transformadora: <http://jei.pangea.org/edu/f/psic-h-c.htm>
9. EL TELEGRAFO. (20 de septiembre de 2015). LAS MARCAS INCREMENTAN SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-negocios-en-las-redes-sociales-aumentan>
10. EL TELEGRAFO. (09 de ABRIL de 2016). Los Community Managers aumentan en Ecuador. *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-community-managers-aumentan-en-ecuador>
11. emprendedorxxi.coop. (08 de abril de 2014). *http://www.emprendedorxxi.coop*. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/actualidad/noticias_noticia.asp?IdNoticia=10385
12. ESIC. (2017). ICEMD Instituto de economía digital, ESIC, business & Marketing School. Obtenido de http://www.easyfairs.com/uploads/tx_ef/catalogo_programa_RSCM_ICEMD_web-ee3222.pdf
13. Espinosa . (2016). *https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/16CA201601.pdf*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/16CA201601.pdf>
14. GOBEA. (2012). *hormigasenlanube.com*. Obtenido de <https://hormigasenlanube.com/contenidos-de-un-blog-cuales-son-sus-objetivos/>

15. Gómez. (04 de agosto de 2014). <http://reportedigital.com>. Obtenido de <http://reportedigital.com/transfor-macion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
16. Guerrero. (23 de enero de 2014). <http://posicionamientowebyseo.org>. Obtenido de <http://posicionamientowebyseo.org/community-manager-y-marca/>
17. Hernández. (14 de octubre de 2013.). Obtenido de Nuestra estrategia de contenidos debe tener un fin, un propósito; para ello es importante contestar a esta pregunta: ¿qué quiero conseguir con esta serie de acciones? Las respuestas pueden ser muchas y muy variadas (fidelización, aumento de ventas, reputa
18. <http://escritoriofamilias.educ.ar>. (s.f.). *escritoriofamilias.educ.ar*. Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
20. M. Marcos. (09 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.socialancer.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>
21. Marketing., M. (2017). Obtenido de <http://metodomarketing.com/que-es-target/>
22. marketingdirecto.com. (22 de Octubre de 2012). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>
23. Martínez. (24 de ABRIL de 2013). <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
24. Mireia R Martínez. (s.f.). <http://mireiarmartinez.com>. Obtenido de <http://mireiarmartinez.com/beneficios-de-contratar-un-community-manager/>
25. Muñiz, R. (2017). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
26. puromarketing.com. (2017). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/18581/intensa-labor-diaria-retos-community-manager.html>
27. Quillupangui. (2 de marzo de 2015). El rol de Facebook en las empresas. *REVISTA LIDERES*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/facebook-empresas-pymes-redessociales-ecuador.html>
28. Republica, L. (19 de Mayo de 2013). <http://larepublica.pe>. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://larepublica.pe/19-05->

- 2013/para-el-2014-todas-las-empresas-contaran-con-un-community-manager
29. Rivas, G. (10 de 04 de 2015). *Marketing.es*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de Marketing.es: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
30. Sacks, D. (04 de 2011). *The Sharing Economy*. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de The Sharing Economy: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
31. significados.com. (2013). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com/tweet/>
32. Vela. (Junio de 2012). www.socialmediacm.com. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.socialmediacm.com/community-manager-como-organizar-el-dia/>
33. Venemedia. (2014). *concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/programacion-informatica/>
34. yoseomarketing.com. (s.f.). www.yoseomarketing.com. Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/que-es/follower-significado-definicion.html>
35. Shapiro, C. (1999). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la Red*. Madrid: Antoni Bosh Editores.
36. Aerco-Psm. (2015). *Aerco-Psm*. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de <http://www.aercomunidad.org/>
37. Cook, F., Rayburn, J., & Abercrombie, C. (2001). The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. *The journal of marketing, theory and practice*.
38. Educació transformadora. (s.f.). *Educació transformadora*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Educació transformadora: <http://jei.pangea.org/edu/f/psich-c.htm>
39. Forbes Staff. (06 de 10 de 2015). *Forbes*. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/volkswagen-reportara-perdidas-anuales-por-escandalo-de-diesel/>
40. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
41. Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial OUC.
42. Moro, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones paraninfo S. A.
43. Redacción de Puro Marketing. (14 de 09 de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/66/24156/presupuestos-marketing-digital-alcanzaran-maximo-historico.html>
44. Rivas, G. (10 de 04 de 2015). *Marketing.es*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de Marketing.es: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

- consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/
45. Sacks, D. (04 de 2011). *The Sharing Economy*. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de The Sharing Economy: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
46. Suárez, C., & Gros, B. (2012). *Aprender en red: De la interacción a la colaboración*. Catalunya: Editorial UOC.
47. community-manager
48. Rivas, G. (10 de 04 de 2015). *Marketing.es*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de Marketing.es: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
49. Sacks, D. (04 de 2011). *The Sharing Economy*. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de The Sharing Economy: <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
50. significados.com. (2013). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com/weet/>