



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Publicidad

Community Manager.
En busca del ADN de Social Media

N° 579

Juan Pablo Castillo Vargas

Tutor: Guillermo Ruiz

Departamento de Investigaciones
2013

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Agradezco a mi familia, amigos y tutor Guillermo Ruiz
por su apoyo y colaboración en el proyecto

Índice

COMMUNITY MANAGER. EN BUSCA DEL ADN DE SOCIAL MEDIA	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
MARCO TEÓRICO	7
INTRODUCCIÓN	8
LA EVOLUCIÓN DE LA WEB.....	9
LA ERA DIGITAL	9
Qué es “lo digital”	9
Dónde estamos hoy.....	11
Redes sociales	11
Herramientas 2.0	12
Web semántica	12
Qué es SEO y SEM	12
MARKETING DIGITAL.....	12
Marketing viral	13
5 claves del marketing viral	13
¿Cómo amplificar ideas digitales?.....	14
Mobile marketing 2.0	15
EL COMMUNITY MANAGER.....	16
Monitoreo	16
Reglas del Community Manager	17
Rutina de un Community Manager.....	17
Redes sociales / relaciones públicas online	17
Acciones del Community Manager.....	17
El nuevo reto del Community Manager	18
CASOS REALES	19
True Blood live feed.....	19
Flair Fashion Tag	20
Junkyard	21
Small Business Saturday.....	22
Most Liked	23
Kid Rescue	24
CONCLUSIONES	25
ANEXOS	26
BIBLIOGRAFIA Y ANTECEDENTES	28

Community Manager. En busca del ADN de Social Media

El siguiente trabajo se desarrolla en torno a la influencia que tiene el Community Manager en Social Media. La elección de este tema surge gracias al momento que viven las redes sociales y como estas están impactando en la publicidad digital. El dinamismo del mercado, el constante avance de la tecnología y la complejidad de sostener estrategias digitales, han llevado al creativo digital o community manager a entender que su rol principal no se encuentra en el análisis de la red, entendiendo red como internet, sino en identificar el ADN de cada marca e ir a buscar historias en el mundo real.

Objetivo general

El objetivo general es analizar la importancia que tiene un Community Manager en la tarea de crear una súper marca en Social Media.

Objetivos específicos

- Estudiar el desarrollo de la Web 2.0 desde sus inicios y las diversas plataformas en las que permite trabajar.
- Analizar diferentes iniciativas exitosas en Social Media las cuales han logrado generar engagement con las marcas.
- Detectar las ventajas y desventajas del uso de Social Media para una marca.

MARCO TEÓRICO

En los últimos años la tecnología ha crecido y desarrollado una nueva forma de manejar la información. Mientras que antes la característica principal era lo estático y el uso de una comunicación vertical, es decir de emisor a receptor y los datos quedaban a quien le llegara el mensaje, hoy se puede hablar en cambio de una comunicación interactiva, donde tanto como el emisor y el receptor son protagonistas. Entre ellos se produce un feed back, que hace que la información no solo llegue al receptor, sino que además, él pueda responder y a su vez volver a tener respuesta, así continuamente sin tener un límite de espacio y tiempo. Esto lo hace posible la Web 2.0.

Cuando se empezó a hablar de este nuevo proceso de comunicación, muchas empresas y marcas se resistían a la utilización de esta herramienta, por el simple hecho de ser algo nuevo y poco desarrollado. En la actualidad es totalmente diferente, hoy una marca, un producto y/o un servicios prácticamente está fuera del mercado si no se encuentra en Internet.

Montse Lavilla Raso, explica “los anunciantes y, en general los profesionales del marketing observan el impacto de Internet entre el público, así como la posibilidad de dirigir los mensajes en este nuevo canal, obtener información sobre clientes actuales o potenciales, y saciar los objetivos de marketing.”¹

Si bien es un proceso lento, las empresas se han animado a apostar al mundo de Internet, porque entienden que en la actualidad es una herramienta imprescindible para cualquier proyecto comercial. Además, teniendo presencia en este medio, inmediatamente se crea una sensación de estar al tanto de las últimas tecnologías, muestra al usuario que se interesa por eso y que busca el crecimiento continuo.

En la mayoría de los casos, las empresas usan Internet únicamente para comunicar “no como un nuevo sistema de comercialización de sus productos”² como dice Montse Lavilla.

¹ Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

² Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

Hoy internet sin duda está evolucionando para terminar siendo una herramienta de ingresos excepcionales, de hecho eso ya está sucediendo y muchas marcas están desarrollando sus actividades mucho más en internet que en los medios tradicionales. Primero porque es más económico, fácil de utilizar y la cantidad de impactos pueden ser más grandes que de la otra forma, hoy la información instalada en la Web 2.0, se reenvía directamente por e-mails, foros, blogs, dispositivos móviles, entre otros.

“Las empresas podrán dirigirse a un publico masivo por el mismo costo que lo harían con un publico mas reducido y con la posibilidad de hacerlo de forma bastante personalizado”³, **Dice Montse Lavilla**.

Quilmes, una de las empresas más reconocidas en el mundo de la cerveza fue pionera en investigar las reacciones del público objetivo realizando una campaña (igualísimo) únicamente a través de Internet. Tuvo gran éxito y se introdujo así en los medios masivos y tradicionales.

Montse Lavilla Raso, desarrolla que “Internet puede facilitar la creación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos. La reducción de costos logísticos es una de las motivaciones en la creación de un negocio a través de la red”⁴.

La herramienta facilita el hecho de crear nuevos proyectos, sin restricciones pero además, buscar ampliar los conceptos de marketing y publicidad en la red. De a poco las empresas comunican lo que son y tratan de promocionarse en Internet. Son muy frecuentes por ejemplo las transacciones realizadas a través de la Web 2.0, contestar respuestas a los clientes y hasta la respuesta después de haber efectuado una compra a través de Internet.

El punto central de la publicidad mediante la Web 2.0 es la aceptación o no de los mensajes publicitarios. “cuando un telespectador está viendo un programa de televisión, se le forzado a visionar las franjas dedicadas a spots, sin embargo y salvo algún formato publicitario de reciente aparición, los banner o los patrocinios de paginas Web no acostumbran a entorpecer la lectura de la página”⁵, explica el autor. El usuario tiene la posibilidad de elegir o no abrir el aviso publicitario para poder ver la información completa. De todo modos, aunque el usuario puede elegir observar o no el aviso publicitario, los banner por ejemplo, se encuentran ubicados de manera que siempre serán vistos, aunque tengan la opción de sacarlo de la pantalla, el usuario lo vio e inevitablemente tuvo que leerlo. En ese caso no hay una aceptación del receptor, pero cuentan con la posibilidad de quitarlo.

INTRODUCCIÓN

Internet se ha transformado en una nueva forma de comunicar, un nuevo medio que avanza a pasos agigantados, inmerso en el mundo de la tecnología y resaltando sin duda la interactividad entre emisor y receptor, formando así una retroalimentación continua que ejecuta la rapidez de información segundo a segundo.

A medida que pasa el tiempo los hábitos de consumo evolucionan por tal motivo las empresas y agencias publicitarias integran en su mix de medios las nuevas tecnologías como es el caso de la Social Media. El veloz crecimiento de usuarios en las redes sociales ha modificado la vida cotidiana de muchas personas, el consumo, el entretenimiento, la información y la comunicación cuentan con nuevos retos para los Community Manager a partir de estas plataformas.

En los últimos años el Community Manager se ha dedicado a generar contenido para las diversas plataformas digitales, siendo así la cara digital de las empresas y marcas que representa, pero la pregunta que nos convoca es, ¿realmente el Community Manager está realizando un trabajo acorde que se vea reflejado en el consumo de dichas marcas?.

³ Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

⁴ Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

⁵ Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

A lo largo de este trabajo se tratará dar respuesta a esta pregunta, para lo cual se debe empezar analizando la evolución de la Web, como cada uno de los elementos que la conforma entendidos como herramientas digitales, las cuales hacen parte del día a día de un Community Manager.

LA EVOLUCIÓN DE LA WEB

La Web 1.0 (1991 - 2003) es la forma más básica que existe, empezó teniendo navegadores que solo manejaban texto de forma eficaz, estaba hecha para que el usuario solo pudiera leer, pero no interactuar con el contenido que le presentaba la página, quedando limitado a lo que el emisor quisiera comunicar.

Algunas características de la Web 1.0:

- Páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita.
- No se podían agregar comentarios ni nada parecido.
- Todas sus páginas se creaban de forma fija y su actualización era muy poco frecuente.

La Web 2.0 conocida así desde el 2004 cuando Tim O'Reilly se refiere a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una web.

Pero es mucho más que solo una segunda generación, son ideas, posibilidad de democratizar, publicar contenido, opinar 24/7 en pocas palabras todo para todos.

A raíz de esto se habla de la revolución digital, el poder de las personas, ahora las personas cuentan con el medio no solo para para crear productos sino además con la capacidad de influir en las decisiones de una empresa. Nace un nuevo consumidor, un "consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, que conoce el backstage del marketing, que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y adicionalmente participa de forma activa en el storytelling de las marcas"⁶.

Se empezaron a formar nuevas agencias de la industria, la tecnología comenzó a mirar con buenos ojos al diseño, pero aún no habían realizado la conexión para dar a luz a los contenidos, era otro amanecer para la industria.

Se genera un cambio de paradigma no solo para la industria publicitaria sino para todas las industrias. La industria de la música cambia su modelo de negocio, Radiohead y Coldplay son pioneros en lanzar un disco por Internet sin un precio previamente establecido, las personas pagarían solo lo que ellos mismos piensan que vale, de igual forma las industrias del cine y tv se ven forzadas a cambiar su modelo de distribución, Netflix cuenta con un catálogo de más de 100.000 películas en sus servidores mientras Hulu recibe más de 2 millones de visitas y por otro lado la industria de medios gráficos cambia su modelo de venta de contenidos.

LA ERA DIGITAL

Qué es "lo digital"

Comunicación con foco estratégico en el desarrollo de marcas en el área digital, para esto debemos ser antropólogos digitales para que las marcas se relacionen con los consumidores es la era de la democratización de la información.

"Lo que se conoce como marketing interactivo esta convirtiendose en el eslabón más bajo de la evolución digital, ser digital es entender que el mercado de masas pasa a tener un eje profundo que lo cruza de norte a sur, la democratización del uso de los medios digitales, en todo sentido"⁷ (servicios, entretenimiento, turismo, placer, etc).

⁶ Felipe Romero, Crosssumers, 2008.

⁷ Martin Latrechina, Curso creativo digital, Escuela underground, Buenos Aires, 2009.

El mundo digital no es un mundo aparte, es una manera más de comunicar, una manera más de llegar a las personas que adquieren nuestros productos.

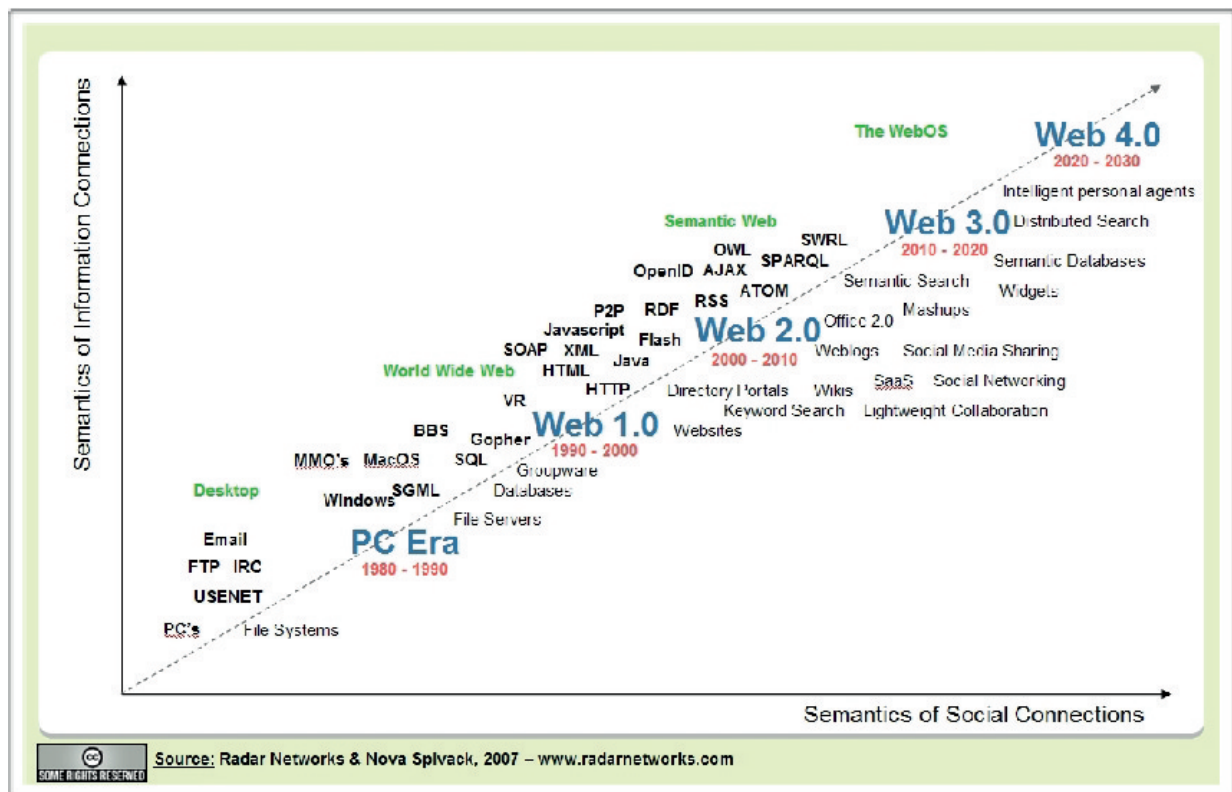
Hay que arriesgar, construir a largo plazo, los canales digitales no son golondrinas, llegaron para quedarse y ayudar a la publicidad tradicional a relacionarse con los consumidores.

Ser digital hoy es entender que el significado de MERCADO DE MASAS ha cambiado completamente. Que ya no podemos hablar de masa, sino de individuos con nuevas herramientas que le permiten reaccionar entre nuestras acciones y a nosotros nos permite aprender de ellos.

- Saber que la inmediatez que este medio ofrece es una ventaja invaluable con respecto a otros.
- Saber que lo digital crea lazos más fuertes.
- Saber que la tecnología generó un cambio en la cultura popular.
- Saber que estamos en medio de un ecosistema de entes vivos.
- Saber que el que no está apto, será devorado por otras especies.

Algunos datos importantes para tener en cuenta;

- Se publican 1 millón de libros al año.
- Google escanea 1.000 páginas de libros por hora.
- El 95% de las canciones bajadas el año pasado de Internet no se pagaron.
- En los últimos meses, la gente subió a Youtube más contenido audiovisual que lo que produjeron la ABC y la NBC en 48 años.



- Facebook y Youtube generan 250 millones visitas únicas por mes (ninguno de estos sitios tiene 8 años).

Dónde estamos hoy... Ni todo es online y menos offline, es A LIVE!

- Poder navegar desde donde quieras.
- Acceder a tus contenidos en cualquier lugar.
- Hablar, fotografiar, escuchar, opinar, ver tu programa favorito.
- Democratizar la información.
- Democratizar los medios de producción.
- Generación de contenidos.
- Utilizar el medio disparador para activaciones en la vida real.
- La revolución de la fotografía.

Le hablamos a personas, ya no son nerds los que navegan internet ahora son prosumidores, personas informadas que influyen a sus comunidades, antes había reglas ahora todo cambio ya no hay reglas, las personas consumen los medios a su manera pueden estar en todos lados a la vez y acceden a todo cuentan con un espíritu digital.

Las marcas deben convertir sus promesas unidireccionales en historias para multitudes, donde cada una de las personas que integran el grupo de consumidor, pueda tomar estas historias hacerlas propias y comunicarlas a su manera y gusto.

El community manager en el Social Media Sharing, no solo le habla a personas por medio de las redes sino además las entiende, las mide y lo más importante les da un trato exclusivo ya no como consumidores sino como personas. Todos sus gustos los estudia, conocen cuales son las horas pico de cada región y cuáles son los días donde los mensajes tienen mayor impacto en las personas.

Ya no se busca comunicar por medio de lo "tradicional" (banner, e-mail o website) la tendencia mundial es llevar todo a lo que es mejor conocido como "comunicación de nubes", información que permita la interacción con aplicaciones donde se generan contenidos (Web Mobile - espacios reales).

Ahora bien, como lograr generar conversaciones en la era del mundo digital, mediante la interacción con el consumidor buscando crear una experiencia que construya las bases de una relación, recordar las necesidades básicas del ser humano expuestas por Abraham Maslow y aplicarlas a lo digital, hablar con los usuarios como usuarios no como marcas, crear contenido de imágenes. Hay que entender que lo digital va más allá que un banner.

Redes sociales

Hay tantas redes como personas. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Vimeo, Flickr, Google+, etc. Y todos se hacen la misma pregunta ¿Qué hacen tanto tiempo conectados? "El 86% ve en que andan sus amigos, un 79% enviar un mensaje a alguien, el 70% subir cosas, actualizar el perfil y el 65% ver los perfiles de gente que no conoce"⁸.

En el caso de Facebook Argentina, más de la mitad de los usuarios activos ingresan una o más veces por día, pasando 20 minutos en promedio en la red social, más del 80% de los usuarios utilizan al menos una aplicación construida en Facebook.

⁸ Sources: North American Technographics Retail And Marketing Online Youth Survey, Q4 2007, Forrester Research

Herramientas 2.0

- Wikipedia: Contenido generado por usuarios, editado por especialistas, editado para que no se generen “mentiras verdaderas”.
- Blogs: Hacer un espacio con opiniones propias, recolectando información, haciendo que la gente lea lo que quiere y que llegue por buscadores.
- RSS: Contenidos Sindicados, Really Simple Syndication, una manera de poder acaparar todo lo que te interesa y leerlo a primera vista y sin tener que ingresar en todos a la vez. Google Reader es una aplicación que permite hacer eso mismo.
- Flickr: Compartir fotos en el momento, Crear álbum online.
- Social Bookmarking: La posibilidad de compartir conocimiento en redes, los famosos favoritos pero online.
- Plataformas de valor agregado: Son sitios - plataformas digitales que permiten a las marcas relacionarse con sus consumidores de manera colateral.

Web Semántica

Hoy todo se puede medir, desde cuantas veces ven tu marca, tu blog, tu video en Youtube y como esto se convierte a resultados concretos, hay herramientas gratuitas, Google Analytics, que te permite saber hasta que palabra clave usaron las personas para llegar a tu website. Entonces se habla de la web semántica; encontrar “algo” mediante la búsqueda de palabras o construcciones gramaticales.

La web semántica trabaja con un equipo de redactores y con software específicos de generación de palabras claves. Se optimiza el website y las palabras claves ocultas (metatags).

La red de publicidad contextual cuenta con miles de sitios de contenidos que le permitirán mostrar un anuncio millones de veces a la semana. los avisos serán incluidos en paginas de contenido relacionadas con temas afines al anuncio.

¿Qué es SEO y SEM?

SEM - trabaja y opera sus campañas de Search Marketing utilizando todas las redes de búsqueda disponibles, para alcanzar a un mayor número de usuarios.

SEO - para que nuestras acciones digitales puedan ser indexadas por las herramientas de búsqueda online.

Google es uno de los buscadores más usados en el mundo. Cambió la forma de la búsqueda de información en internet. En la actualidad posee en su base de datos más de 4.000 millones de paginas y enfoca sus resultados para un país determinado y a nivel mundial.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital cuenta con la facilidad de llegar a millones de potenciales clientes en cuestión de segundos. Pero para que la estrategia sea efectiva se debe tener claro cuál es el target al que se dirige.

Estudios demuestran que el Marketing online complementa el marketing offline, aumentando la efectividad de las campañas y captando altos volúmenes de audiencia a donde no llegan la TV o los medios gráficos. Por esto se considera como un complemento efectivo en el mix de medios.

Marketing viral

Entre el aumento de la penetración del internet junto con servicios tales como email, blogs, foros de charla y medios sociales, la comercialización viral se ha convertido en una popular técnica usada por las marcas para activar consumidores. El viral no es más que las palabras de boca a boca pero online.

Los mensajes deben contener los conceptos que son absorbidos por la gente que entra en contacto con él, haciendo que esos mensajes obliguen lo suficiente de modo que la gente los pase.

La acción viral puede requerir un esfuerzo muy pequeño de parte de la agencia, mientras que los residuales del mensaje se vuelven los agentes primarios que lo separan de otra gente.

Por otra parte, la cosa más débil sobre esta forma de comercialización es que es difícil de controlar. Como el "juego del teléfono roto" el mensaje pueden cambiar mientras pasa de oído a oído.

5 claves de Marketing Viral

1) Haga que la gente sienta algo

El truco más importante de todo es crear una emoción muy fuerte. Se debe tener una opinión para expresar una idea con compromiso y dedicación. La gente debe experimentar.

- Amor u odio
- Felicidad o enojo
- Ser un idiota o un genio
- Ser profundamente compasivo o egoísta
- El marketing Viral es 100% acerca de las emociones

2) Conseguir consecuencias

La gente acaba de ver su campaña. Piensan que fue interesante, inesperado y sus emociones han alcanzado un alto nivel, se tiene una satisfacción completa.

- Pueden ser películas adicionales
- Puede ser un detrás de cámaras (Bloopers)
- Un blog acerca del proceso
- Extra materia, goodies, etc.

3) Permita compartir, descargar y hacerlo propio

Compartir es todo acerca de Marketing Viral, todo que haga para hacerlo más fácil va a mejorar su campaña. Virales exitosos han sido los mensajes que no son creados por los consumidores pero se extienden solamente por los consumidores. Eso significa que usted necesita permitirle a la gente:

- Descargar el contenido, en un formato usable (vídeos en MPG, cuadros en JPG, etc).
- Permitirles que encajen fácilmente el contenido en sus propios sitios.
- Enviarlos a los amigos, usando un link o enviando el contenido directamente.

- Publicarlo en varias redes sociales.
- Permita que la gente lo agregue en el bookmarking sites.
- El conectar con gente con comentarios significa hablar detrás. No agregue los comentarios si usted no desea participar usted mismo.

4) Generar conversaciones: con comentarios

Otro elemento importante es conectar con su audiencia. Recuerde que usted consiguió su atención, están excitados y ahora desean hablar. Los comentarios son una de las maneras más eficaces de hacer esto. Tenga presente que la mejor campaña viral del marketing es la que crea una emoción fuerte. Esto significa que a algunas personas realmente les gustará, mientras que otras estarán muy enojadas. Usted tiene que aceptar ambos en sus comentarios y usted tiene que dar la bienvenida a las diferentes opiniones. Pero, al mismo tiempo usted debe prevenir a individuos que atacan a otras, o si el comentario es sin asunto. Pero, es un pecado suprimir comentarios de la gente que apenas tiene una opinión negativa.

5) Nunca niegue el acceso

- El marketing viral trata también acerca de que su campaña consiga una vida en si misma, extendiéndose como virus para llegar a ser viral, necesita estar libre.
- Nunca agregue restricciones al mix.
- No requiera registrar para hacerse miembros para descargar software especial, para entrar "unlock" codes o para hacer algo para conseguir el link correcto.
- Le comercialización viral nunca es exclusiva, se trata de conseguirlo para que cada uno lo vea.

¿Cómo amplificar ideas digitales?

Planteo algunas preguntas antes de empezar

- 1) ¿Por qué se necesita una estrategia digital para amplificar un mensaje?
- 2) ¿Cuáles canales son importantes o imprescindibles para desarrollar esta estrategia digital? ¿Por qué?
- 3) ¿Cómo se debe abordar cada canal para llevar el mensaje de manera efectiva? ¿En qué tiempo y de que manera?
- 4) ¿Qué contenido debe ir en ese mensaje / en cada canal?
- 5) ¿Cómo se debe medir el resultado de toda esta estrategia?

Pregunta # 1

¿Por qué se necesita una estrategia digital para amplificar un mensaje?

- Semiótica - semiosis social.
- Tomar un discurso, transformarlo y hacerlo rodar
- Darse a conocer
- Hablar / conversar, hallar puntos de contacto.

Pregunta # 2

¿Cuáles canales son importantes o imprescindibles para desarrollar esta estrategia digital? ¿Por qué?

- Analizando mensajes apuntamos a procesos de construcción de sentido.
- Hacer sentido.
- ¿Por dónde? ¿Cómo? Investigar, ver comportamientos de la gente, apalancarse en las búsquedas.
- Redes sociales, canales de chat, Video Blogs, Yahoo Answers, Keywords, etc.

Pregunta # 3

¿Cómo se debe abordar cada canal para llevar el mensaje de manera efectiva? ¿En qué tiempo y de qué manera?

- El posicionamiento en buscadores se logra de dos maneras, o teniendo un sitio potente en contenidos o mediante compra de palabras claves.
- Las redes sociales, con un engagement importante
- Las bases de datos, para separar un gancho y salir a pescar presas.
- Medios masivos, bienvenidos!

Pregunta # 4

¿Qué contenido debe ir en ese mensaje / en cada canal?

- Sembrar - llevar cada parte mínima para que se junte en un todo en un tiempo determinado.
- Bred crumbs, migas de pan que te lleven a un lugar.
- El tiempo, no para!
- Depende de los objetivos de posicionamiento.
- Compra inteligente de palabras claves, comentarios, etc.

Pregunta # 5

¿Cómo se debe medir el resultado de toda esta estrategia?

- Todo lo que se pueda:
- Analytics
- Medidas independientes (rating, visitas, recomendaciones)
- Viral Trucking
- Crear un índice que valide todo lo otro y que al cliente le genere una impresión positiva.

Mobile Marketing 2.0

Mobile 2.0 es tan divertido como quieras que sea.

Web 1.0	Mobile 1.0
Información	Comunicación

Web 2.0	Mobile 2.0
Colaboración / Social Media	Diversión / Contexto

Tu celular es una forma de expresión, te permite relacionarte, crear, acceso a una inteligencia colectiva, acceso a contenidos relevantes, te permite sincronizar web con Mobile, además te ubica en un espacio universal.

El ecosistema Mobile es ultra Darwiniano:

En 2009, Nokia creó comunidades bajo su página OVI donde se podía compartir las fotos tomadas por el celular o cámaras digitales.

Apple creó su App Store, logrando un récord en descargas de aplicaciones en tan solo nueve meses se descargaron 1 billón de aplicaciones.

Algunos sites lograron sinergizar su propuesta web con el uso de Mobile:

- Facebook: 400 millones de usuarios de los cuales 100 millones estaban conectados por medio de su Mobile.
- Twitter: 80 millones de usuarios
- Google Latitude: mira donde están tus amigos ahora mismo.
- Flickr: Flickr con tu teléfono Mobile

Pero otros como Motorola o My Space no supieron escuchar a sus clientes a tiempo y perdieron el liderazgo de sus categorías.

En 2010, Nokia pierde el rumbo y Google lanza el Nexus 1 y Apple lanza su primer ipad.

2011, Se dispara la venta de Smartphone y Tablas, Apple y Samsung encabezan el mercado, nace la "época dorada" para la publicidad Mobile.

2012, Samsung le quita el liderato a Apple en venta de Smartphone.

"Mobile advertising is finally beginning to come of age as phones transform the relationship brands have with their customers in new, and sometimes unexpected, ways. The rate of growth is astounding, and the pace of change so rapid it is now difficult to believe that many companies greeted the predicted inexorable growth of Mobile advertising with barely disguised scepticism a decade or so ago"⁹.

EL COMMUNITY MANAGER

Hoy en día los canales de comunicación se han re inventado respondiendo a la evolución tecnológica que enfrenta el mundo, y la necesidad de la gente de interactuar y socializar. Las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación clave para empresas, marcas, organización y para la sociedad.

"Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales"¹⁰.

Monitoreo

- TweetDeck
Facilita la tarea a la hora de actualizar Twitter Organizar, visualizar y controlar toda la información que circula en sus cuentas de Twitter, son sólo algunas de las ventajas que le ofrece TweetDeck, la aplicación más popular para actualizar esta red social.

⁹ <http://www.guardian.co.uk/mobile-marketing-2011/mobile-advertising-profit-fingertips>

¹⁰ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

- Alertas de Google
Busca contenido nuevo e interesante en la Web
Alertas de Google es un servicio de envío de actualizaciones, por correo electrónico, con las novedades (páginas web, noticias, etc.) que Google considera relevantes con base en tus consultas.

Ingresa la consulta de búsqueda que deseas que sea monitoreada. Obtendrás una vista previa del tipo de resultado que recibirás. Algunas de las aplicaciones prácticas de las Alertas de Google son:
 - seguir una noticia en desarrollo
 - mantenerte informado sobre competidores o sobre un sector de la industria en concreto
 - recibir las últimas noticias sobre una persona famosa o un acontecimiento
 - estar al tanto de las novedades de tus equipos favoritos.
- Google Blog Search
Como su nombre lo define su objetivo es buscar blogs arrojando resultados de búsqueda relevantes actuales de millones de blogs con feed habilitado.

Reglas del Community Manager

- Llevar las herramientas de comunicación online al mundo real
- Ideas integradas, no aisladas
- Poderosas ideas que puedan integrar todos los canales de comunicación
- Las ideas, al inicio vimos que no son propiedad de ninguna generación
- De ninguna clase social en específico.
- Las ideas son el punto de apoyo por donde se mueve el mundo
- Romper las barreras del mundo virtual o el real, solo una manera de abordar las marcas
- Re inventar las ideas del mundo digital para llevar todo a un solo mundo, el conectado (ON LIVE)
- La imaginación al poder, YÁ y en vivo
- Hablar UNO A MILLONES (ya no es uno a uno)
- El mundo digital hoy es la Coca Cola, es para todos! (la tenemos sin cafeína, regular, light, con gusto a Cherry, pero es para todos.

Rutina de un Community Manager

Determinar plan de acción en base a agenda de contenidos.

Una vez realizada la primera lectura de todo (e-mail, Twitter, facebook y alertas) se pasa a realizar búsquedas profundas mediante google con agenda de temas (conformados por frases y palabras claves)

Redes sociales / relaciones públicas online

- Crear un equipo de monitoreo online que pueda generar puntos de contacto digitalmente.
- Sembrar blogs, Yahoo Answers, Foros y elementos colaborativos online con recomendaciones.
- Ser personas comunes que crea testimoniales digitales a si mismo, testimoniales de personas comunes.
- Postear en Youtube vídeos relacionados.

Acciones del Community Manager

Hay dos maneras de trabajar, una por demanda y otra por seeding (sembrando) la primera hacer referencia a contestar en base a las preguntas realizadas por las personas y la segunda como su nombre lo indica sembrar preguntas y contestarlas.

Lo mejor es ir por la primera opción, para eso es importante contar con herramientas para monitorear lo mayor posible.

El nuevo reto del Community Manager

Estamos pasando por un momento alarmante para Social Media, hay muchas personas, marcas y agencias que lo están haciendo pero lo están haciendo mal. Las redes sociales contaron con un crecimiento abrumador en los últimos 8 años por lo cual las marcas dirigieron sus esfuerzos a este nuevo canal de comunicación esperando alcanzar un retorno de inversión a corto plazo. En un principio el tan anhelado retorno de inversión se entendió equivocadamente pensando que por mas seguidores o likes que tuviese una página en redes sociales más iban a ser las ganancias en las tiendas físicas o digitales. Pero todos estos supuestos fueron desmentidos en poco tiempo ya que el número de seguidores no representaba el número real de compras efectivas para una marca, por lo cual todos empezaron a dudar y a cuestionarse la efectividad de Social Media como una herramienta para comunicar y alcanzar grandes volúmenes de compradores.

Identificando los problemas:

- Las estrategias digitales son cada vez menos sostenibles.
- Las redes sociales dejaron de crecer verticalmente, ahora tienen un crecimiento horizontal.
- La tarea del Community Manager no pasa en un computador, pasa en la vida real.
- Las audiencias son cada vez más cultas y curiosas.
- Las marcas abusaron de Social Media, fueron más marcas y menos personas.
- El contenido ya no es interesante, hay que buscar nuevas historias.
- Estamos viviendo la revolución de la fotografía, Por qué no aprovechar este recurso?

Segmentación e importancia de cada usuario:

- I. Joiners: usuarios que cuentan con una participación pasiva en nuestras redes, se limitan hacer like en los contenidos.
- II. Shares: son un poco más activos que los Joiners, dan su like y comparten la información en algunos casos comentan acerca de lo que comparten.
- III. Advocades: son el objetivo de un Community Manager, ven la información, la comparte y logran influenciar su comunidad para que los demás comenten y compartan.

4 tips para crear Advocacy

- I. Generar taps o contenido como usuario. Ejemplo: la marca LENNAR, cuenta con un portafolio de soluciones en sus redes sociales.
- II. Pedir acción por parte de los usuarios. Ejemplos: Colombianadas, Cositas de niñas, Joind, Amazon.
- III. Entender nuestro calendario en Social Media, generando esfuerzos con temporalidad.
- IV. Mezclar los tipos de campañas, extender las herramientas sin caer en el error de replicar información.
*Los ejemplos nombrados se encuentran en los ANEXOS.

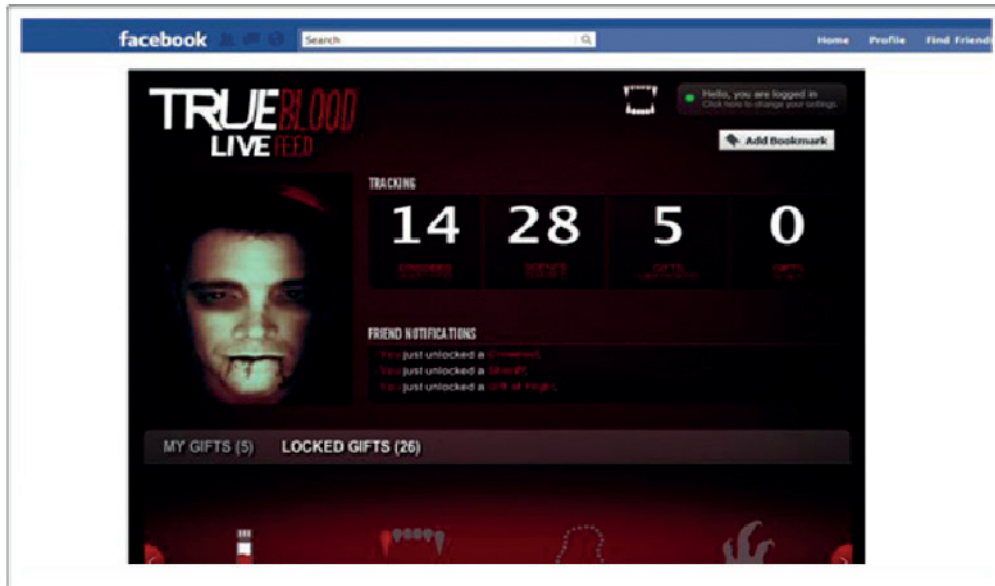
5 Tips para evitar la perdida de Advocacy

- I. No limitarse a Social Media en su totalidad, recordar la pirámide de Abraham Maslow.
- II. La información de la Website se queda ahí no se replica en las redes sociales.
- III. Encontrar nuevas formas de participación, imágenes, Tweetcam, etc.
- IV. No medir el éxito con likes.
- V. Evitar tratar a todos por igual, hay que dar un trato V.I.P.

El Community Manager tiene como nuevo reto lograr ser el más creativo de la agencia que pueda pensar en caliente y que lo haga de la mejor manera, con esto se quiere decir que logre ver las oportunidades que le presenta el mundo real, que entienda el ADN tanto de las marcas como de Social Media y esto solo se logra saliendo a la calle haciendo un trabajo periodístico en busca de historias que puedan ser el soporte de una estrategia digital para lograr advocacy.

CASOS REALES

True Blood live feed



Ciente: HBO
Brand: True Blood
Agencia: BBDO, New York, NY
Target: USA • North America
Idioma: English (US)
Media: TV, Online

Después de una segunda temporada de gran éxito en el aire, tenían como objetivo desarrollar una campaña que promueva el lanzamiento de la temporada 2 de la serie True Blood de HBO. La campaña necesaria para generar conciencia y emoción, capitalizar el engagement existente y crear energía con la temporada 3.

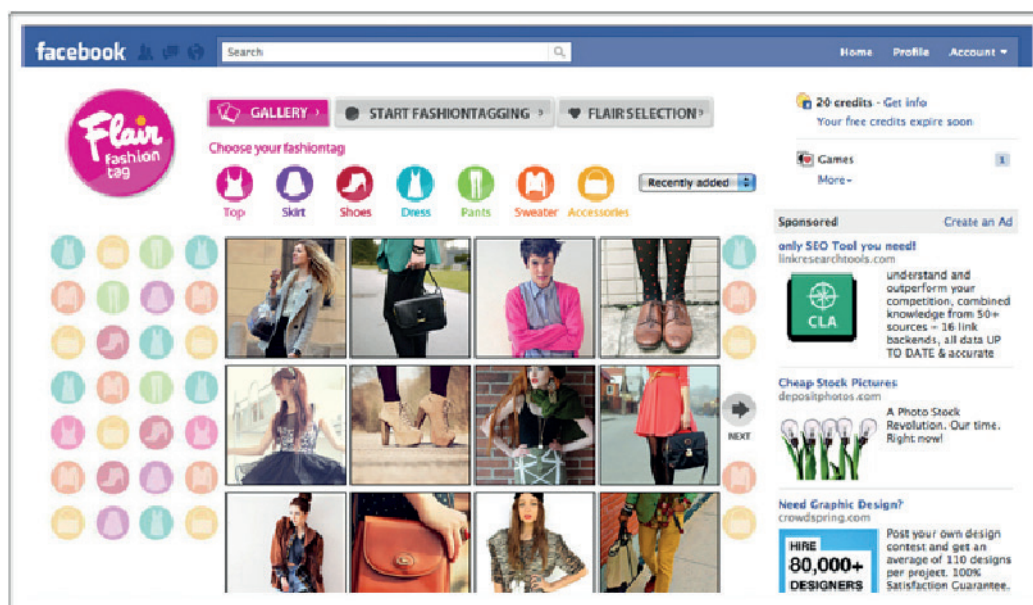
Temporada 2 de True Blood de HBO, fue todo acerca de la transformación, por lo que se creó una experiencia social única en la que los espectadores del sistema Blu-ray podrían ver como sus cuentas de Facebook y Twitter se transforman mientras observan episodios. Con BD-Live, la gente podía conectar sus reproductores Blu-ray en sus cuentas de redes sociales y elegir una experiencia de transformación que se basa en uno de los tres conjuntos de caracteres de la serie.

Rendimiento de la campaña

La campaña fue muy bien recibida

- El 40% de los aficionados que conectó su Blu-ray en sus cuentas de social media participaron activamente todas las noches.
- Se generaron 9.000 escenas que fueron compartidas en muros de Facebook y feeds de noticias.
- Aproximadamente un tercio de todos los regalos virtuales desbloqueados se les dio a los no usuarios, ayudando a difundir la palabra.
- Temporada de True Blood 2 fue el título número uno de televisión lanzado en Blu-ray y DVD en el 2010.

Flair Fashion Tag



Ciente: Flair

Brand: Flair

Agencia: Duval Guillaume, Brussels

Target: Bélgica, Europa, Oriente Medio y Africa

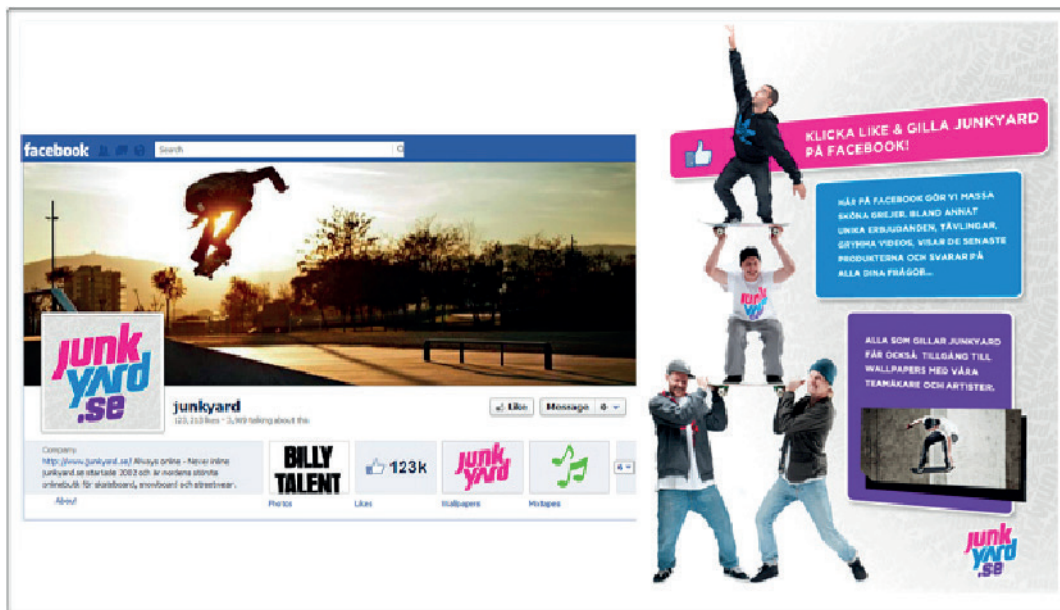
Idioma: Holandés

Categoría: Entretenimiento

Las mujeres están siempre en busca de inspiración para su guardarropa. La mayoría de las veces, se encuentra esta inspiración al ver a otras mujeres. Esta idea inspiró Flair la revista femenina para desarrollar FashionTag, donde se puede conseguir la inspiración para su guardarropa mediante tags de lo que otras personas están usando.

En lugar de etiquetar personas con la aplicación Flair FashionTag Facebook, se etiqueta ropa o accesorios y luego se comparte lo que se tiene. Todos los FashionTags se muestran en una galería de Facebook, y lo mejor se publica en la revista Flair semanal. Esto asegura que hay una interacción constante entre la aplicación de Facebook y de la propia revista

Junkyard



Cliente: Junkyard

Brand: Junkyard

Agencia: The Viral Company, Stockholm, Sweden

Target: Suecia • Europa, Oriente Medio y Africa

Idioma: Sueco

Categoría: Retail

Media: TV, Online

Junkyard.com es la mayor tienda online de skate, snowboard, ropa de calle en los países escandinavos. Tiene una posición casi icónica en el mercado y activos jóvenes piensan de Junkyard no sólo como un minorista en línea, sino como un movimiento. Sabiendo que la comunidad de skate y snowboard son extremadamente dedicados, también son muy selectivos con las marcas y las personas que aceptan en línea.

Se puso en marcha una página en Facebook donde los fans podían decir lo que querían de Junkyard. La respuesta fue un dialogo unánime con la marca. Así que creo una estrategia social que incluía una conversación 24/7 con los clientes. El primer encuentro con los fans era la pestaña de bienvenida en la página, que se actualiza de vez en cuando, pero que siempre incentiva hacer clic en Me gusta de una manera divertida.

Una vez que son fans, se hacen preguntas, se promueve la publicación vídeos, al igual que otro deportista de snowboard o un amigo de la comunidad. Se crearon listas de reproducción en Spotify con temas de skate y snowboard esta música se proporcionaba en la cuenta de Mixtapes.

También se llevó a cabo concursos todos los viernes, donde los fans podían ganar equipos de sus marcas favoritas. En un concurso, se pidió a los aficionados a presentar sus propios vídeos épicos favoritas, creando una base de datos en línea con clips favoritos de la gente. En Facebook los botones como y Enviar están integrados, y explicaciones de como obtener una URL única que se puede enviar a sus amigos.

El generador de Snowkit fue una competencia donde los fans crearon su propio traje de invierno, seleccionando la ropa de Junkyard.se. El generador fue colocado en el dominio junkyard.se, pero también se integró con el botón de Me gusta Facebook y para que los fans pudieran salvar su equipo se utilizó la ID de Facebook para correr la voz. La funcionalidad de Facebook share También se implementó.

Regularmente se ejecutaban anuncios de Facebook para la campaña, ya que se contaba con un gran contenido para impulsar el compromiso.

Rendimiento de la campaña

Un año después de su lanzamiento, la página Junkyard cuenta con más de 100.000 fans en Suecia. La nueva página noruego tiene más de 50.000 fans.

Una clara muestra de la enorme devoción del aficionado de Junkyard es que un puesto específico pueden generar más de 1.000 comentarios, y las frecuentes competencias de los viernes atraen a más de 1.000 participantes. Hubo más de 750 presentaciones para el concurso de vídeo épico favorito.

Otro buen ejemplo es el “Junk or Die” juego de skate, que generó 50.000 juegos en línea en tan sólo dos semanas. Hubo más de 20.000 trajes creados con el Generador Snowkit, que recibió más de 40.000 Likes de 50.000 visitantes. Los trajes que más gustaron llegaron a recibir más de 400 Likes.

Es relevante y sorprendente el tono adecuado con el que se comunicó, la página de Facebook se ha convertido en una de las fuentes principales de tráfico a la tienda en línea, generando ventas sustanciales en el día a día.

Small Business Saturday



Cliente: American Express
 Brand: American Express
 Agencia: Digitas, New York, NY
 Target: USA • North America
 Idioma: English (US)
 Categoría: Servicios Financieros
 Media: TV, Online, OOH

El otoño pasado, American Express OPEN Small Business creó el sábado, como el primer día de fiesta de la historia dedicada a apoyar a las empresas de propiedad independiente duramente golpeada por la recesión. El mensaje de Small Business Saturday fue refrescante frente al ruido competitivo de las cadenas de centros comerciales, y mega-tiendas.

Se pensó en un movimiento que tuvo como base la noche, poniendo en marcha un programa OPEN comunidad multi-touch que beneficia a los consumidores y dueños de pequeños negocios. Comenzó con una idea igual a una de las primeras de la historia como los banners, generando en la gente acciones simples que sumadas, creaban un gran impacto.

La activación en Facebook se basó en los consumidores haciendo que estos invitaran a sus amigos compartiendo sus tiendas favoritas. Al mismo tiempo, los propietarios de pequeñas empresas tuvieron acceso a sofisticadas herramientas de marketing, asesoramiento y, por primera vez, libre de segmentación geográfica de publicidad en Facebook. Estas tácticas encendieron la mecha, lo que generó una respuesta nacional la cual fue más grande de lo que jamás se pudo haber imaginado.

Rendimiento de la campaña

Small Business Saturday estaba en todas partes, desde el periódico local para Good Morning America al último estado de Facebook de un amigo. En su tercera semana, Small Business Saturday fue la página con más rápido crecimiento en Facebook. Toda la nación se reunió en torno al día, y 41 funcionarios de 27 estados declararon un día de fiesta. El esfuerzo en medios de comunicación social llegó a un Big Bang para los pequeños negocios que desencadenó un aumento del 28% en las ventas para los pequeños comerciantes que aceptan American Express y la construcción de la más grande comunidad de pequeñas empresas nunca antes vista en Facebook.

Most Liked

Cliente: Corona
 Brand: Corona Light
 Agencia: Pereira & O'Dell, San Francisco, CA
 Target: USA • North America
 Idioma: English (US)
 Media: Online, OOH

Corona Light lanzó su primera campaña digital para Corona Light, haciendo uso de medios para involucrar a los hombres y mujeres socialmente activas en sus 20 años. El tono excitado de la campaña promovió un movimiento social por Corona Light a ser la cerveza que más tenía luz en Facebook. La

campaña basó su presencia en Facebook, apoyado por la publicidad Rich Media, digital fuera de casa, el marketing en buscadores y los esfuerzos de relaciones públicas para catalizar la participación generalizada.

La campaña de Corona Light a través de los medios sociales, ha ganado una base de fans que crece de manera constante, dedicando sus esfuerzos a lograr que los consumidores compartan lo que les gusta, como los viajes por carretera.

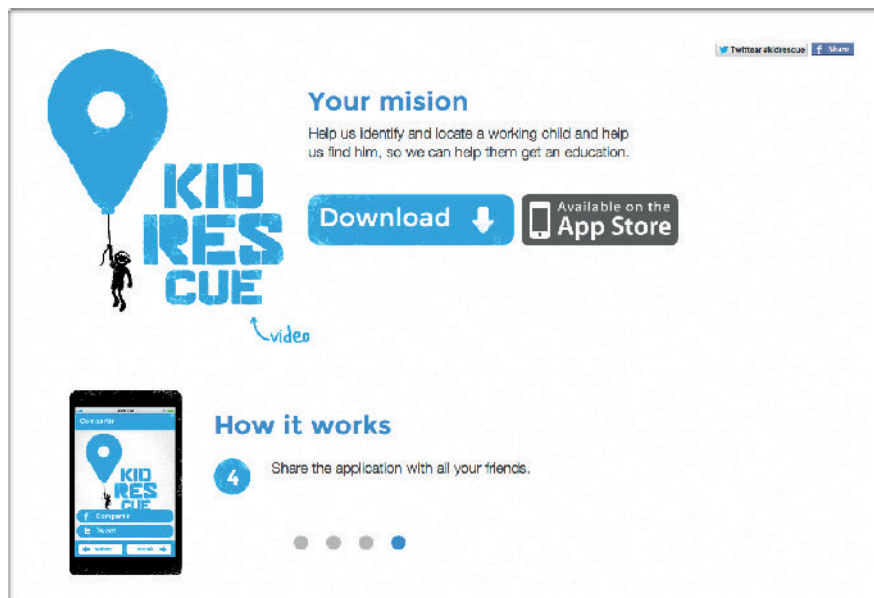
Además, las personas que gustan de Corona Light en Facebook fueron invitados a subir su foto a un cartel de 40 pies de altura en el Times Square para que todos la pudieran ver. El cartel del Times Square se puso en marcha el 8 de noviembre de 2010, hasta el 6 de diciembre. Las imágenes capturadas desde el otro lado de la plaza se publicaban en Facebook y Se enviaban las fotos por correo electrónico para que los participantes pudieran tener la evidencia fotográfica de su aparición en un anuncio de Corona Light en Times Square. El signo estaba situado en la calle 47 y Broadway.

Rendimiento de la campaña

En sólo dos semanas del lanzamiento de la campaña, acompañada de una campaña de publicidad en línea, el número de fans aumentó de 26.000 a más de 150.000.

Más de 3.000 imágenes fueron cargados a través de Facebook por los fans expresando su gusto por Corona Light. A partir de enero de 2011, el número de aficionados Corona Light llegó a 240.000 y sigue creciendo.

Kid Rescue



Cliente: Telefonica
Brand: Fundación Telefonica
Agencia: Young & Rubicam, Bogotá, Colombia
Target: Colombia
Idioma: Español
Media: Online, Mobile

Brief: 72 millones de niños en el mundo no asisten al colegio.

Colombia cuenta con 1,6 millones de niños sin educación, la mitad de ellos trabajan en las calles. El reto era reducir el trabajo infantil en Colombia. Pero había un problema, los niños no estaban identificados y no se sabía en donde trabajaban.

Idea: se creó una aplicación para Smartphone que le permite a los colombianos denunciar el trabajo infantil. Usando la aplicación se puede ayudar siguiendo tres simples pasos:

1. Georeferencia al niño
2. Tomar una foto
3. Ingresar la información del niño, La información alimenta un Website, creando una base de datos en tiempo real a la cual solo tiene acceso el personal de Fundación Telefónica, permitiéndoles evaluar cada caso antes de actuar.

Resultados:

A los pocos días de ser lanzada la aplicación el movimiento se viralizó, logrando así llamar rápidamente la atención de los medios. Gracias a la aplicación y a Fundación Telefónica, 1.276 niños ya fueron identificados y 67 están fuera de las calles. Pero lo más importante, es que se cambio su realidad y se les devolvió sus sueños.

CONCLUSIONES

Con la llegada de la Web 2.0 y el nacimiento de una nueva generación de consumidores que desconfían lo que las marcas comunican, que conocen a fondo los lineamientos del marketing y además muestran especial interés en participar en los mensajes e historias que comunica una marca, ha llevado a la publicidad a un nuevo espacio de trabajo y por ende a nuevos retos.

En primer lugar es importante tener en cuenta que el uso de Social Media no es necesariamente apropiado para todas las campañas de publicidad. A pesar que ofrece un alto nivel de alcance de audiencia y por desarrollarse en un medio donde el consumidor actual hace presencia constantemente, esto no asegura que los mensajes sean entendidos y aceptados por el publico, esto se debe a que cada activación digital debe entender el ADN de cada red social, es decir entender cuales son sus fortalezas y conceptos de las mismas.

Bajo esos retos se encuentra el Community Manager el que cual se encuentra en una posición que le exige tener una capacidad creativa mayor a cualquiera en la agencia, gracias a que sus ideas y análisis de las mismas se deben dar en tiempo real, tal cual lo exige el mundo digital o mejor llamado la Web 2.0

A continuación se detallan algunos puntos que hacen parte fundamental del trabajo de un Community Manager en Social Media:

Conocimientos del entorno: se debe conocer tanto la marca como las herramientas con las cuales se quiere trabajar. El conocimiento de la marca hace referencia al análisis de conceptos, valores y filosofía que se ha llevado a cabo y sobre los cuales las ideas estarán apoyadas. Por otro lado está el conocimiento de herramientas digitales bien sea un software o una red social, no todas las redes sociales cumplen el mismo objetivo.

Segmentar: conocer el perfil de los potenciales consumidores es de vital importancia en todo tipo de campaña publicitaria, pero es de mayor importancia conocer que porcentaje de estos consumidores son Joiners, Shares o Advocades en redes sociales.

Integración de ideas: poder integrar todas las redes sociales en una estrategia digital es uno de los mayores retos con los que se cuenta, ya que se está muy propenso a caer en el error común de replicar

la información, pero como se mencionó antes si se conoce el valor de cada red, esta integración se hace más fácil.

Una buena historia moverá el mundo: el truco más importante de todo es crear una emoción fuerte, acudir a los sentimientos de los consumidores, regalar una experiencia única e irrepetible en la cual puedan experimentar amor u odio, felicidad o enojo, ser un idiota o un genio, ser profundamente compasivo o egoísta.

Generar Advocacy: la publicidad voz a voz es de las más antiguas que se conocen pero a su vez de las más efectivas, bajo este concepto nace el advocacy, al generar que los consumidores comenten, compartan e influyan en sus comunidades se está logrando el objetivo del voz a voz. Pero la tarea no concluye ahí se deben buscar formas de generar más y de mantener este tipo de consumidores, para lo cual es importante actualizar el contenido, preocuparse por darles nuevo material en el cual se vean identificados o identifiquen alguien de su comunidad, todo esto sin arriesgar los valores de la marca.

Monitoreo: toda campaña digital se puede monitorear segundo a segundo si se quiere, para esto se debe crear un equipo el cual pueda analizar los puntos de contacto. Monitorear una acción es fundamental para conocer el engagement que esta teniendo la marca en la Web 2.0.

Apreciación final

Dejando de un lado el canal de comunicación, Se debe entender que hoy en día los consumidores cuentan con un alto nivel de exigencia, hacen todo lo posible por evitar la publicidad, incluso son prosumidores generando contenido. Los consumidores están esperando un trato V.I.P por parte de las marcas ya no quieren ser parte de un inmenso grupo, en este punto es cuando se hace importante el trabajo de un Community Manager dejando de ser solo un creativo publicitario sino además ser un antropólogo digital, conociendo los factores que influyen a un consumidor en las redes sociales

ANEXOS

Lennar <https://www.facebook.com/Lennar>



Colombianadas <https://www.facebook.com/Colombianadas.net?fref=ts>



Cositas de niñas <https://www.facebook.com/cositasdeninas.co?fref=ts>



Joinid <https://www.facebook.com/ComunidadJoinid?fref=ts>



Amazon <https://www.facebook.com/Amazon?fref=ts>



BIBLIOGRAFIA Y ANTECEDENTES

Sitios Web y Publicaciones On-Line

<http://www.guardian.co.uk/mobile-marketing-2011/mobile-advertising-profit-fingertips>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

<http://www.mediosymarketing.es>

<http://www.creativesandbox.com>

<http://www.facebook-studio.com>

<http://www.adlatina.com/internet/la-inversi3n-publicitaria-en-social-media-crecer3-un-49-por-ciento-en-2012>

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/709825/Guia-para-ser-un-buen-Community-manager.html>

<http://www.adlatina.com.ar/internet/redes-sociales-d3nde-estamos-y-hacia-d3nde-nos-dirigimos>

<http://blog.francescgrau.com/¿puede-cualquiera-ser-community-manager>

Librerías Especializadas y Textos Ligados a la Profesión

Montse Lavilla Raso, La actividad publicitaria en Internet, Madrid, Ra - Ma, 2000

Felipe Romero Crossumers

Congresos, Eventos, Jornadas y Encuentros

<http://socialmediaweek.org>

Seminario Publicidad y Marketing Digital, Martin Latrechina, UP, 2012