



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MANUAL DE PROCESOS Y FUNCIONES PARA EL MANEJO DE LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL A CARGO DE UN COMMUNITY MANAGER.  
CASO: YANBAL**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de

**Licenciada en Publicidad**

Profesor Guía

**Licenciada Paola Salinas**

Autora

**María Alejandra García Faller**

**Año**

**2012**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

PAOLA SALINAS  
LICENCIADA  
CI: 1715493696

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen derechos de autor vigentes”

---

ALEJANDRA GARCÍA  
CI: 1103866677

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a toda mi hermosa familia por haberme enseñado todo lo que sé.

A mis padres por ser mi guía y mi apoyo incondicional.

A mis hermanos por compartir conmigo los mejores y peores momentos.

A mis abuelos por ser la inspiración de mi vida y mis modelos a seguir.

A los pocos pero valiosos amigos que la vida me ha permitido cultivar.

Y a mi profesora, Paola Salinas, quien fue la primera y más importante instructora de la comunicación digital.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, que me dieron la vida y las guías para vivirla.

¡Gracias, los amo!

## RESUMEN

Dentro de los cambios que se han gestado en la forma en la que las personas se comunican y con la aparición de Internet y nuevas plataformas de comunicación, se ha dado paso a un intercambio más activo y constante de opiniones alrededor del mundo.

Las opciones cada día se expanden más junto con el número de usuarios de Internet que acceden para estar en contacto con sus intereses y con personas que comparten con ellos sus gustos y preferencias, así como sus opiniones y criterios.

Las diferentes plataformas de Medios Sociales facilitan a los usuarios el intercambio de información y dentro de este espectro entran las marcas con la posibilidad de generar espacios propios para fomentar sus relaciones.

Los nuevos usuarios son seres más críticos y selectivos de los contenidos que les interesa y al mismo tiempo están en la capacidad de convertirse en interlocutores para dejar a un lado el estado pasivo en el que permanecían con los medios tradicionales.

Este cambio de preceptos ha causado una verdadera oportunidad para las marcas que deciden incursionar en medios digitales puesto que les brinda la oportunidad de acercarse a sus público objetivo y generar relaciones más importantes con sus comunidades para de esa manera relacionarlos y fidelizarlos.

Sin embargo un correcto manejo de la Comunicación Digital y la ejecución de una estrategia digital relacionada con la marca es de vital importancia para obtener resultados positivos frente a los esfuerzos que se realizan

Las marcas han visto en estos nuevos espacios verdaderas oportunidades para llegar a las audiencias de manera que antes que no se podía realizar, ahora

pueden acercarse a ellos para generar conversaciones y diálogos relevantes que resulten en el mutuo beneficio.

La metodología de la investigación planteada se fundamentó en el análisis de los diferentes factores que influyen en una comunicación digital adecuada, recopilando opiniones de expertos y observando acciones efectivas que se han realizado con anterioridad con el objetivo de conocer lineamientos apropiados para el correcto desenvolvimiento del Community Manager

Los resultados de la investigación permitieron realizar una propuesta para un Manual de Funciones y Procedimientos con información detallada de las actividades para el manejo adecuado de la Comunicación Digital de la empresa Yanbal.

## ABSTRACT

Along the changes that have developed in the way people communicate, and the appearance of internet and new platforms of communication, new and more active ways to exchange opinions have appeared.

Every day options widen along with the internet users that access this service to be in contact with their interests and others that share hobbies and preferences as well as their opinions and criteria.

Different social media platforms enable users to exchange information and inside this spectrum labels have the possibility to generate their own spaces to nurture their relationship with the users.

Users are being more critic and selective with contents of their interest at the same time they are in the possibility of giving feedback to leave their passive roll aside, which they had in traditional media.

This change in precepts has cause a truly great opportunity for labels that decide to venture into digital media it gives them the chance to shorten the gap with their target public and to generate more powerful relationships with their communities so this way it's easier to relate them and develop loyalty.

Either way it's of vital importance to have a correct management of the digital community and the execution of a Digital strategy related to the label to obtain positive results consistent to the effort made.

Labels have found in this spaces places the opportunity to approach consumers in vast number of new ways that enables the participation of both sides involved, which leads to the benefit of all.

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS .....</b>	<b>6</b>
1.2 Definición de un Manual .....	6
1.2 Análisis y diseño de procedimientos .....	9
1.3 Delimitación del procedimiento .....	9
1.4 Recolección de información .....	10
1.4.1 Técnicas de recopilación de información .....	11
1.4.2 Análisis de la información .....	12
1.5 Análisis de los procesos .....	12
1.6 Elementos que integran un manual .....	14
<b>2. LA COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definición de comunicación digital .....	17
2.2 La evolución de la Comunicación Digital en Internet .....	19
2.2.1 El Internet y la Web 1.0 .....	19
2.2.2 El Internet y la Web 2.0 .....	20
2.3 Social Media .....	23
2.3.1 Características del Social Media .....	25
2.3.2 Importancia de los Social Media .....	27
2.4 Tipos de Social Media .....	29
2.4.1 Blogs .....	29
2.6.2 Microblogging .....	35
2.6.2.1 Twitter .....	35
2.4.3 Podcasting .....	41
2.4.4 Wikis .....	43
2.4.3.1 Wikipedia .....	44
2.4.5 YouTube .....	46
2.4.6 Redes Sociales .....	48
<b>3. COMMUNITY MANAGER .....</b>	<b>80</b>
3.1 Definición de Community Manager .....	80

3.2 Roles y funciones Community Manager .....	86
3.2.1 Roles del Community Manager.....	86
3.2.2 Funciones del Community Manager .....	88
3.3. Responsabilidades del Community Manager .....	98
3.4. Habilidades del perfil.....	100
3.4.1 Aptitudes Técnicas.....	101
3.4.2Habilidades Sociales.....	105
<b>4. YANBAL .....</b>	<b>108</b>
4.1 Historia de la empresa Yanbal.....	108
4.2 Visión y misión de Yanbal.....	110
4.2.1 Visión de la empresa .....	110
4.2.2 Misión de la empresa.....	110
4.2.3 Valores.....	110
4.3 Productos de la empresa .....	111
4.4 Yanbal Ecuador .....	117
4.3. Promoción.....	119
4.4 Situación Actual de la Comunicación Digital de Yanbal Ecuador.....	121
<b>5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>132</b>
5.1 Antecedentes de la investigación. ....	132
5.2 Objetivos de la investigación .....	132
5.2.1 Objetivo general.....	132
5.2.2 Objetivos específicos .....	133
5.3 Unidad de análisis.....	133
5.4 Entrevistas a expertos .....	133
5.5 Observación.....	148
5.5.1 Caso Old Spice.....	148
5.5.3 Caso Pastillas para el dolor ajeno .....	153
5.5.4 Caso Chevrolet Ecuador.....	154

5.5.5 Caso Banco del Pichincha .....	158
<b>6. PROPUESTA DE UN MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA YANBAL ...</b>	<b>160</b>
6.1 Identificación .....	160
6.2 Índice.....	161
6.3 Introducción .....	161
6.4 Objetivo.....	161
6.4.1 Objetivo general.....	161
6.4.2 Objetivos Específicos.....	161
6.5 Descripción del perfil profesional del Community Manager .....	162
6.5.1 Identificación del cargo .....	162
6.5.2 Perfil profesional del Community Manager .....	163
6.5.3 Aptitudes Técnicas.....	163
6.5.4 Habilidades Sociales.....	165
6.6 Yanbal.....	165
6.6.1 Cultura empresarial.....	165
6.6.2 Tono y estilo de la comunicación .....	166
6.6.3 Lineamientos de comunicación.....	167
6.7 Funciones del Community Manager .....	167
6.8 Procedimientos para el cumplimiento de las funciones. ....	169
6.8.1 Escucha Activa y Monitorización .....	169
6.8.2 Generación de contenido.....	176
6.10 Generación de Reportes.....	189
6.11 Generación de nuevas propuestas estratégicas.....	191
<b>7 CONCLUSIONES .....</b>	<b>192</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>199</b>

## INTRODUCCIÓN

El escenario publicitario ha cambiado junto con la forma en la que el consumidor accede a la información. Hoy en día tiene a su disposición más canales a través de los cuales puede estar al tanto de lo que le rodea. En un mercado sobresaturado en el que pululan anuncios publicitarios y bombardeos mediáticos, el consumidor busca un refugio que le brinde posibilidades de contacto y al mismo tiempo le de la libertad de elegir, es decir un lugar en el cuál entablar diálogos lado a lado basados en preferencias personales.

El Internet, ha significado un adelanto representativo en la forma de comunicarse de las personas alrededor del mundo y se ha convertido en un espacio para la interacción. El número de usuarios, crece cada día más, y con éste número en aumento, también crecen las nuevas tecnologías, que permiten hacer invisibles las fronteras y distancias físicas entre los seres humanos. La necesidad de interrelacionarse, y el deseo de expresar la opinión han encontrado en la Web 2.0 una verdadera oportunidad, puesto que ahora se puede estar en contacto con cualquier persona alrededor del mundo que tenga acceso a Internet. Bajo este contexto, en el que se conjuga lo social, con lo tecnológico se logran cambios y evoluciones mutuas, las personas toman un rol activo en las mejoras tecnológicas para ponerlas a su servicio, se habla entonces de una Web de personas, frente a la Web de los datos que corresponde a la versión 1.0.

La popularidad de los Medios Sociales en Internet va en aumento, la relativa facilidad con la que se logra tener espacios propios de opinión, o pertenecer a comunidades, ha hecho que los usuarios conscientes de las opciones que les brinda la red, la utilicen como verdadero medio de socialización y opinión. Cada día es mayor el número de información que se comparte a través de los medios es por eso que ahora las personas se han convertido en seres más críticos de lo que se les tiene para ofrecer, crean filtros más severos, y desechan aquello que no desean, encontrando en Internet una verdadera oportunidad para

escoger la información que desean recibir, ya se habla inclusive de una Web semántica capaz de distinguir las necesidades de sus usuarios basadas en sus preferencias y búsquedas para arrojar resultados aún más precisos.

Los medios sociales, han logrado crear verdaderas comunidades con intereses afines y han abarcado aspectos de la vida de las personas tan relevantes como el área, personal y laboral e inclusive el empresarial, para lograr conversaciones y no simples monólogos, permitiendo en intercambio de información relevante.

Las empresas han visto en los medio sociales una oportunidad de alcanzar a su grupo objetivo. Muchas de estas ya utilizan los recursos que brindan los medios sociales para lograr una buena reputación e imagen de su marca, y tienen la posibilidad de lograr mayor empatía y llegar a cada vez más usuarios, alcanzando mercados que no habían considerado antes debido a los altos costos de la publicidad convencional.

Sitios como MySpace, Facebook y Twitter son algunos de los sitios más representativos para la conexión entre amigos y para la creación de comunidades. Además, plataformas como las ya antes mencionadas, son utilizadas por las empresas para llegar a sus consumidores. A pesar de contar con las herramientas es importante que las empresas demuestren su potencial para prestar servicios y comunicaciones efectivas que logren mantener el interés y generen noticias y contenidos que resulten interesantes, puesto que al haber una oferta tan grande de información, solamente lograrán ser escuchados aquellos que tengan algo relevante que decir.

Una marca que descuide su presencia en Medios Sociales, pierde oportunidades que muchas veces pueden significar el éxito al momento de fidelizar y de entablar relaciones perdurables con sus consumidores. Al ser una sociedad de intercambio de opiniones y de información. Las marcas están

sometidas al escrutinio de la comunidad. Es por eso que deben preocuparse también por identificar, las conversaciones acerca de ellas.

Mientras mejor gestionada esté la información que circula en la Web, resultará más fácil motivar a los consumidores de una marca a entablar lazos más profundos con ellos que permitirán una buena relación de respeto y colaboración mutua. Los internautas no buscan a alguien que les diga que hacer, buscan alguien que esté dispuesto a escuchar.

En el Ecuador aún no se realizan acciones en Internet, bajo una estructura estratégica y acorde con las necesidades de las comunidades, como otras empresas internacionales ya lo han hecho, marcando precedentes importantes y convirtiéndose en verdaderos referentes.

Bajo este contexto, es evidente la creciente importancia de saber lo que otros piensan para poder manejar adecuadamente la comunicación que se realiza en la Red. No se trata de un medio más, se trata de una plataforma de medios en la cuál el empleo de una correcta estrategia y de la perspicacia, es necesario. En el Ecuador, se debe tomar conciencia de la relevancia que los medios sociales tienen en la nueva sociedad de la comunicación para que las acciones que se tomen estén acorde a las necesidades de los usuarios y de los consumidores de las marcas.

El hecho de jugar un rol más activo dentro del intercambio de la información, da a los nuevos usuarios un sentido de poder, nunca antes percibido. Si bien los medios convencionales, servían de canales de comunicación, muchas veces estos canales, resultan unilaterales. Con el pasar del tiempo esta realidad ha mudado dando paso a la emancipación de los criterios, y dicha emancipación tiene perspectivas de crecimiento aún mayores.

En una sociedad de información, es necesario lograr que los usuarios, bajen la guardia y permitan que los contenidos de las marcas lleguen hasta ellos, para esto, se necesitará crear información relevante que pase los filtros de dichos

consumidores de información y la única manera de lograrlo es dándole aquello que le interesa para que opinen libremente y se desenvuelvan dentro de su medio digital, esperando que actúen como un verdaderos embajadores de la marca.

Una vez que se ha logrado capturar la atención de un internauta, es muy posible que esta no se pierda con facilidad, dando una gran ventaja a aquel que se haya preocupado por ganarla. Congraciarse con los consumidores, es parte de la nueva forma de publicitar, puesto que al hacerlo, no sólo se ganará la atención de uno, sino de muchos, haciendo uso de una de las mayores características de la Red, la viralización, que puede actuar tanto de manera positiva para una marca o de manera negativa.

No se puede descuidar entonces todo lo que sucede en los medios sociales y las opiniones que los usuarios emiten en ella porque pueden tener efectos devastadores para la imagen de una marca, y al mismo tiempo pueden ser catapulta de la misma para llegar cada día a más consumidores, y lograr lazos perdurables y favorables para el negocio.

El correcto manejo de las Redes Sociales ha cobrado fuerza conforme ha ido avanzando la tecnología, es una realidad a la que no se le puede dar la espalda, y como realidad hay que asumirla con responsabilidad y como un apoyo más a la fidelización.

Quienes se preocupen por manejar las nuevas tecnologías a su servicio, tendrán mayores posibilidades de éxito que aquellas que no vean a la Red como una necesidad en su comunicación.

Es por eso que incorporar lineamientos de manejo de las marcas en las redes, y tener un responsable que se encargue de este trabajo, es necesario para la supervivencia de las marcas, puesto que al momento de presentarse una crisis, dicha marca estará en la capacidad de actuar acorde con el momento, y mejor

aún logrará aplicar acciones preventivas para que dichas crisis, no se den. Al mismo tiempo alcanzará relaciones perdurables con sus consumidores, siempre y cuando sepa escuchar aquello que se le tiene que decir.

# CAPÍTULO I

## MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

### 1.2 Definición de un Manual

Dentro de toda empresa, existen normas y regulaciones que ayudan al correcto desempeño de sus trabajadores y de todos los procesos que se requieren para llevar a cabo una labor.

La salud de una organización depende en gran medida en que todos los integrantes de la misma tengan muy bien establecidos sus funciones y aquello que se requiere para cumplir a cabalidad las mismas.

Se debe reconocer la importancia que tiene la sistematización dentro de una empresa, puesto que de ella depende inclusive su salud financiera. Al estar en la capacidad de reducir tiempos y recursos en procesos que pueden resultar innecesarios y burocráticos, se optimizan esfuerzos, tanto de la empresa como de sus empleados.

Contar con documentos que enmarquen las actividades diarias de la compañía y de su personal hará que los procesos sean más productivos y ágiles, puesto que contendrán pautas de trabajo, normas internas, procedimientos y directrices importantes que todos los empleados deberían conocer. Estos documentos contribuirán además al crecimiento de la empresa con reglas claras y conocidas por todos, y facilitarán el seguimiento y el control de lo que verdaderamente se está haciendo y cómo se están llevando a cabo todas las acciones, así la producción no se frena y fluye con la agilidad necesaria para que la empresa se mantenga en sintonía y todas las acciones de sus empleados estén bien encaminadas.

Se debe estar consciente, que no se trata solamente de montar una compañía y esperar que empiece a producir por sí sola, en un mercado tan competitivo

como el actual lo importante es que pueda trascender en el tiempo, preparándose para los infortunios y desafíos que se presenten en el camino, y al mismo tiempo siendo cada día más competitivos y productivos para lograr enfrentar todo lo que se avecine.

Estar preparados, es una ardua tarea para la que se necesita de tiempo y de una adecuada asignación de recursos puesto que a largo plazo se podrán ver los resultados de una esquematización y organización adecuada.

Cuando se presentan problemas dentro de una empresa, estos se ven reflejados en la productividad y desempeño de la misma, que terminan en pérdidas y el desaprovechamiento de oportunidades. Para evitar dichos problemas se recalca la necesidad de directrices claras y concretas que ayuden al trabajador a desempeñarse de mejor manera dentro del rol que cumple en la empresa, con este fin se crean manuales de procedimientos y funciones que contribuyen a la esquematización y control de las actividades. Es importante entonces que dichos manuales, sean preparados a conciencia y con tiempo para que realmente resulten documentos de guía, tanto para el empleador como para el empleado y de esta manera se eviten probables desfases en la comunicación y el entendimiento de las labores.

Un manual, contribuye además a la integración de funciones disminuyendo aquellas posibles distorsiones que se presentan en el día a día, incrementa la productividad al reducir costos, y mejora la estructura organizacional y la capacidad de la empresa frente al mercado al ser una institución más alerta y beneficiosa.

La redacción e implementación de estos documentos consumirá recursos, pero dará réditos significativos al largo plazo, y la posibilidad de evolucionar constantemente además de aumentar su capacidad de respuesta a posibles problemas que se presenten a lo largo del camino.

Es necesario hablar de la correcta elaboración de los manuales, cómo son diseñados y cómo contribuyen al trabajo de las personas que se encuentran en la empresa al tener esquematizadas las funciones y procedimientos propios de su cargo para que su desempeño resulte beneficioso y reducir en gran medida las probabilidades de error, mostrando claramente todo aquello que el trabajador necesita conocer.

Un manual de funciones y procedimientos es el documento en el que se estipulan todas aquellas directrices con el fin de delimitar los alcances y actividades de los empleados de una compañía y su objetivo principal es evitar pérdidas de tiempo y actividades compartidas por los miembros. El éxito de su implementación estará sujeto al compromiso de los miembros.

“Los Manuales Administrativos son medios valiosos para registrar y transmitir la información, respecto a la organización y al funcionamiento de la Dependencia; es decir, entenderemos por manual, el documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, la información y/o las instrucciones sobre historia, organización política y/o procedimientos de una institución, que se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo”<sup>1</sup>

Una vez que las pautas están marcadas de manera clara y precisa, la ejecución de los trabajos descritos fluirá más fácilmente permitiendo que todos los procesos que lo integran se den de manera secuencial y lógica para el óptimo desenvolvimiento de las funciones.

---

<sup>1</sup>Secretaría de Relaciones Exteriores, “Concepto”, Guía Técnica para la elaboración de manuales de procedimientos, 2004, pag. 6

## **1.2 Análisis y diseño de procedimientos**

Es importante que dentro de un manual se estipule el cómo, cuándo y dónde y el motivo por el cual es importante cada uno de los procedimientos que lo integran. Representa un verdadero reto la correcta redacción de un manual puesto que tiene que lograr adecuarse a la realidad de la institución y a las necesidades de la misma. Además la empresa debe encargarse de su ejecución y de la divulgación de dichas normas para que cada uno de los empleados sepan que esperar.

Dentro de los beneficios que brinda un manual de procedimientos y funciones es la ayuda que representa al momento de la capacitación de un nuevo miembro dentro de la organización, puesto que su adiestramiento no será de manera empírica sino sistemática y clara, mejorando tiempos y reduciendo el margen de error en la ejecución de actividades, ayudando a su coordinación al indicar lo que se debe hacer y cómo hacerlo. El detalle de funciones para un empleado debe partir del análisis de las necesidades de la empresa y de sus clientes.

Un manual de procedimientos y funciones, es importante además porque representa una ayuda al momento del monitoreo y control del cumplimiento de las rutinas de trabajo arrojando resultados que limiten las fallas y errores y al mismo tiempo evidenciando las necesidades de cambios.

## **1.3 Delimitación del procedimiento**

Para la correcta elaboración de un manual se debe tener en consideración varios aspectos que serán piezas fundamentales para realizar un buen trabajo. Para ello es necesario realizar un estudio profundo que garantice la descripción adecuada de los procedimientos.

El primer paso es la delimitación del procedimiento, en él se debe responder a las siguientes preguntas:

“¿Cuál es el procedimiento que se va a realizar?

¿Dónde se inicia”

¿Dónde termina?”<sup>2</sup>

Cuando se haya respondido las preguntas anteriores, se podrá fijar el propósito u objetivo que servirá de guía para los demás pasos, siendo el más importante el de la investigación y análisis, que resulten en una propuesta clara.

Un objetivo definido apoyará la consecución del mismo. Al tener una meta establecida todos los esfuerzos que se realicen estarán encaminados a cumplirla y se evitarán esfuerzos en vano y el desperdicio de recursos.

#### **1.4 Recolección de información**

Para recolectar la información necesaria para la elaboración de un manual de procedimientos y funciones, se debe recurrir a fuentes primarias o secundarias. Una correcta documentación y análisis contribuirá a un diagnóstico de la realidad actual de la empresa y sus necesidades.

Para hacer un mejor análisis de la información que se tiene, es fundamental responder ciertas preguntas, que darán un panorama más claro de lo que se necesita, como, qué trabajo se hace, quién lo hace, cómo se hace, cuándo se hace, dónde y por qué se hace, así se podrá cuestionar el tipo de actividades que se realiza y los resultados que se obtiene de éstas, además justifica la existencia del trabajo y facilita conocer los objetivos que se deben cumplir con el mismo.

---

<sup>2</sup>Secretaría de Relaciones Exteriores, “Concepto”, Guía Técnica para la elaboración de manuales de procedimientos, 2004, pag. 8

### **1.4.1 Técnicas de recopilación de información.**

Dentro de las diferentes técnicas que se utilizan para la recolección de datos se puede enumerar las siguientes:

#### **- Investigación documental**

La investigación documental consiste en la búsqueda y recopilación de información con datos de interés y relacionados con el motivo del estudio. Las técnicas de Investigación Documental se pueden definir de la siguiente manera: “Son los procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica (...), para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio”<sup>3</sup>

La recopilación de esta información está encaminada a dar validez al estudio que se realiza, ya que se encontrará cimentado en un trabajo de investigación.

#### **- Entrevista directa**

La entrevista directa brinda la posibilidad al entrevistador de percibir de manera más profunda y la información relacionada con la investigación al tener la oportunidad de realizar preguntas enfocadas a resolver dudas y para obtener información. Se debe tener en claro cuál es el objetivo de realizar la entrevista, identificar a las personas con mayor capacidad de aporte al objetivo. Una vez realizada la entrevista verificar la información recopilada mediante el uso de fuentes alternativas, de esta forma se evita correr el riesgo de equivocaciones que pueden ser prevenidas.

Mientras se realiza la entrevista, se deben hacer las preguntas que contribuyan a aclarar las dudas, es decir se debe escuchar con atención, sin interrupciones innecesarias para hacer acotaciones, puesto que se necesita recopilar información no sesgada por los criterios del entrevistador.

---

<sup>3</sup>Raúl Rojas Soriano, “Investigación Social”, Guía para realizar investigaciones sociales, México 2002, pag. 181

### - **Observación de Campo**

La observación del entorno en el que se van a desarrollar las actividades permitirá definir con mayor claridad los problemas que se pueden presentar y que no han sido sacados a la luz.

#### **1.4.2 Análisis de la información**

Una vez que la información ha sido recopilada e importante que se responda a ciertos cuestionamientos que permitirán esclarecer y asimilar de mejor manera toda la información que se tiene a disposición, dentro de las que figuran:

- Tipo de actividades, o delimitación de qué se hace y qué resultados se obtiene a partir de ese trabajo.
- Responsables, la delimitación de los actores que intervienen en los procesos para la ejecución de las labores.
- Secuencia lógica que se sigue para realizar una actividad determinada.
- Períodos del trabajo que permite establecer plazos para el cumplimiento de actividades establecidas.
- Lugar en el que se desempeña la labor
- Motivo o justificación de la importancia del procedimiento y de la ejecución del trabajo para conocer los objetivos de las actividades que forman parte.

#### **1.5 Análisis de los procesos**

Una empresa se ve frente al reto de la mejora continua, abarca además el análisis de los procesos que se realizan de dentro de la misma como un diagnóstico de la eficacia con la que se maneja.

El análisis de procesos significa una radiografía de la empresa puesto que devela los puntos con los que las labores se desempeñan. Si la empresa posee procesos eficaces, habla bien de la misma, de lo contrario, da pie al cambio en aspectos relevantes para mejorar la situación.

Para realizar un adecuado análisis de procesos o procedimientos empresariales se puede basar en la técnica de los cinco puntos que se presenta a continuación:

- **Eliminar**

Cuando en una empresa se empiezan a analizar los procedimientos que se realizan, en muchas ocasiones se puede evidenciar que algunos de ellos son innecesarios, por lo que deberán ser eliminados y se debe mantener aquellos que son indispensables para cualquier operación y para alcanzar el éxito. Para realizar esta práctica la mejor forma es hacer un bosquejo de las actividades que componen el procedimiento.

- **Combinar**

En el caso de que el proceso no pueda ser eliminado por su importancia, se tratará de simplificar al combinar uno o más pasos del mismo. Así se obtendrá mayor claridad y poder de síntesis para el no desperdicio de tiempo valioso.

- **Cambiar**

En este caso, el análisis debe estar enfocado a los cambios que se puedan realizar en los procesos que ayudarán a un mejor desenvolvimiento de la tarea. La simplificación y modificaciones deberán estar encaminadas a resultados positivos en los cambios que se realicen.

- **Mejorar**

El análisis de los procesos tiene como fin la combinación de las circunstancias de manera favorable para lograr sustituir y mudar las acciones que entorpezcan el correcto flujo de acciones. Los cambios tanto de eliminación, combinación y cambio permitirán la elaboración de documentos claros y con una solución a los problemas que necesiten ser atendidos.

- **Mantener**

Las buenas prácticas que se hayan realizado hasta el momento deben ser mantenidas como resultado del análisis.

## 1.6 Elementos que integran un manual

Los elementos con los que cuenta un manual, varían según las necesidades de cada organización. Sin embargo existen lineamientos relevantes que deben ser considerados para alcanzar los objetivos que se persiguen y son los siguientes:

- **Identificación**

Que consta del logotipo de la empresa, su nombre oficial, nombre de la unidad administrativa que se encarga de su elaboración y actualización, título del Manual de procedimientos y la fecha de su elaboración o actualización.

**Gráfico 1.1: Componentes de identificación de un Manual**



Fuente: [http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia\\_elab\\_manu\\_proc.pdf](http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia_elab_manu_proc.pdf)

- **Índice**

El mismo que debe contar con una lista de todos los puntos que se van a tomar en consideración dentro del manual con las indicaciones de cada página.

- **Introducción**

Aquí se realiza una explicación dirigida al lector dando un breve panorama de lo que se pretende con dicho manual e incluye información acerca de su uso, responsables de trabajo y monitoreo.

- **Objetivo(s) del Manual**

Los objetivos deben ser redactados de manera clara y concreta para que no existan distorsiones al momento de su interpretación y deben tomar en cuenta los lineamientos de la organización.

- **Desarrollo de los procedimientos**

Es la parte central del manual y es aquí en donde se debe dar una idea clara de su contenido con descripciones bien redactadas y delimitando cada uno de los procedimientos por separado. El desarrollo de los procedimientos consta de un propósito, el alcance que éste tiene, las referencias que es documentación que sirve de apoyo al desenvolvimiento de las actividades, una descripción de las responsabilidades de los involucrados en los procesos, definiciones clave, el método de trabajo, las políticas y lineamientos de la organización y finalmente una descripción del trabajo. Es importante apoyarse en ayudas visuales como los diagramas de flujo que grafiquen claramente el esquema de las actividades.

La implantación del manual representa el reflejo de los esfuerzos hechos para su elaboración y hace tangibles las propuestas y recomendaciones que se realizan para las mejoras de la productividad y la coordinación así como la agilidad del trabajo y la homogenización de las dinámicas y componentes organizacionales.

Los manuales de procedimientos y procesos se pueden aplicar en todas las instituciones. Los contenidos de las mismas responderán a las necesidades que se presentan en las instituciones y que significan avances para las mismas.

## CAPÍTULO II

### LA COMUNICACIÓN DIGITAL

#### 2.1 Definición de comunicación digital

En su más amplio concepto se entiende como comunicación al intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más sujetos. El emisor o fuente lanza un mensaje codificado a través de un canal o medio a un receptor, quien es el encargado de decodificarlo.

La comunicación es inherente al hombre y ha existido desde el principio de la humanidad. Es parte de los procesos de socialización y permite el intercambio de ideas y pensamientos entre sujetos para relacionarse con sus semejantes. Es un proceso que está ligado con el comportamiento de los seres humanos.

“Entendemos proceso como el conjunto de fases sucesivas por las que pasa la comunicación:

1. Selección por parte del emisor del contenido que desee transmitir.
2. Codificación de un mensaje, es decir, elección de las unidades y de la estructura adecuada en la que se han de insertar para la expresión del contenido en los niveles necesarios.
3. Transmisión del mensaje mediante el canal que corresponda. Implica el mecanismo de producción del mensaje por parte del emisor, el medio en que se materializa el mensaje y el mecanismo de percepción de dicho mensaje por parte del receptor.
4. Decodificación del mensaje por el receptor, es decir, segmentación y obtención de las unidades según la estructura y los niveles en que hayan sido codificadas.
5. Aprehensión del contenido transmitido”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Eugenio Martínez Celdrán, “Lingüística, teoría y aplicaciones”, Introducción a la lingüística, España, 2002, pag. 10

El tercer punto del proceso de comunicación se refiere a la elección del canal por medio del cuál el mensaje será enviado. La evolución de la sociedad y los saltos tecnológicos han favorecido la aparición de nuevos medios que han ido remodelando la forma de comunicarse. Las relaciones comunicativas están siendo redefinidas gracias a las nuevas formas de digitalización de la información, es decir a la transformación de datos en una serie de valores numéricos para ser compartidos por los usuarios en Internet.

“La Red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de información. En Internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masa tradicionales”<sup>5</sup>

El esquema tradicional de comunicación masiva en el que un emisor lanza un mensaje dirigido a miles de personas, está siendo desplazado gracias al amplio desarrollo experimentado en los sistemas de comunicación y la invención de nuevas tecnologías digitales de difusión que cuentan como plataforma principal al Internet como canal de dichos procesos comunicativos.

Se entiende entonces como Comunicación Digital a los procesos de la comunicación llevados a cabo dentro de los medios digitales disponibles en Internet. Estos procesos han sufrido cambios y han evolucionado para dar paso a nuevos usos y funciones. Se ha dado lugar, a una mayor disponibilidad de información de todo tipo brindando la posibilidad al receptor de abandonar su estado pasivo para convertirse en el emisor de mensajes a otros receptores/emisores.

---

<sup>5</sup>Elvira García de Torres y María José PouAmérigo, “Manual de Redacción Ciberperiodística”, Características de la Comunicación Digital, España, 2003, pag. 49

## 2.2 La evolución de la Comunicación Digital en Internet

### 2.2.1 El Internet y la Web 1.0

El Internet encuentra sus orígenes en el año de 1957, cuando la Unión Soviética decide enviar al espacio el primer satélite artificial Sputnik. Como respuesta a esta iniciativa, el departamento de Defensa de Estados Unidos crea la agencia de Proyectos de investigación avanzada en la que se decide implementar una red de comunicación que esté en la capacidad de conectar a computadoras dispersas en varios lugares, con el propósito de compartir información. Es Así como nace el ARPANET, bajo un protocolo de conmutación de paquetes, utilizando tecnología desarrollada independientemente por Paul Baran.

“La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia.”<sup>6</sup>

Para los años noventa, la mayor parte de las computadoras en Estados Unidos estaban ya en la capacidad de conectarse a la Red, y con la privatización del Internet muchas compañías empezaron a establecer sus propios servidores.

En los primeros años de la Red, el número de páginas Web existentes era reducido y existían pocos profesionales con conocimientos en programación puesto que se requería de nociones profundas en el área.

Los HTML permitieron la elaboración de páginas web de mejor calidad visual, más agradables en cuanto a su diseño. Aparecieron además los primeros navegadores visuales como Explorer, Netscape, entre otros.

Sin embargo se trataba de páginas estáticas, limitadas en recursos, sin información actualizada y que resultaban ser sitios unidireccionales y no colaborativos con sus usuarios. La interacción era inexistente puesto que no se invitaba a la participación por medio de comentarios, sugerencias,

---

<sup>6</sup>Carlos Guazmayán Ruiz, “El Ciberespacio Internet”, Internet y la investigación científica: el uso de los medios y las nuevastecnologías en la educación, Colombia, 2004, pag. 29

inquietudes que se le pudieran presentar al receptor de la información. A esto se le denomina Web 1.0.

“El objetivo de la Web se centraba en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales.”<sup>7</sup>

Se trataba simplemente de un medio más en el que se actuaba de las mismas forma que en los demás, colgando información y esperando a que las personas lleguen a ella, sin tomar en cuenta sus opiniones o creencias al respecto.

Las necesidades de los consumidores por tecnologías cada vez más avanzadas dieron paso a la aparición de una Web en la que los consumidores de información también podían ser productores de la misma.

“Podemos decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja “punto.com” en el año 2000 y que en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O’Reilly en 2001”<sup>8</sup>

Gracias a los avances tecnológicos que permitieron la simplificación de los procesos realizados en la red, hoy en día existe la posibilidad de que cualquier persona acceda a la creación de sus propios espacios que desemboca en la interacción entre usuarios, denominada Web 2.0.

### **2.2.2 El Internet y la Web 2.0**

Al hablar de Web 2.0 se está haciendo alusión al término acuñado por Tim O’Reilly en una sesión de lluvia de ideas junto con MediaLive Internacional como preparativo a una conferencia. La Web había cobrado más importancia que nunca y se estaba gestando una revolución tecnológica con el apareamiento de nuevas aplicaciones y la transformación de la era de los “punto.com” que significó un giro fundamental para hablar de una sociedad interconectada que usa como punto de partida la Web como plataforma y como eje para el desarrollo de nuevas formas de comunicación.

---

<sup>7</sup> Enrique Dans, “una cuestión de números”, La empresa y la Web 2.0, Colombia, 2004, pag. 3

<sup>8</sup> Javier Odriozola Celaya, “¿Web 1.0, 2.0, 3.0...? ¿Y qué más da!”, La empresa en la Web 2.0, pag. 19

Los servicios ya no se concentraban en la utilización de un software específico perteneciente a alguien en concreto, sino, se dio paso a las actualizaciones constantes, sin necesidad de licencias y venta de los mismos. Entraron entonces, los sistemas operativos de Softwares libres en los que los usuarios estaban en la capacidad de ejecutarlos independientemente desde su propio ordenador, nutriéndose de aplicaciones y utilidades provenientes de su propia gestión. Estos Softwares estaban disponibles en toda la Web bajo el principio de la mejora continua y bajo los parámetros de la contribución colectiva.

La transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha sido un proceso que ha permitido que el Internet presente nuevos preceptos de cómo se usa y cómo se entiende la información en un escenario en el que se funden parámetros de la sociedad con lo tecnológico para lograr cambios profundamente interrelacionados entre la forma y el lugar en los cuales las personas se comunican y las herramientas que se utilizan en la plataforma web. Sin embargo la Web 2.0 se trata fundamentalmente de las personas, de su actitud y de las conversaciones que se están llevando a cabo y que están por encima de cualquier herramienta puesto que son ellos quienes están en la facultad de interactuar y de opinar según su criterio.

Con la Web 2.0 se dio paso a los diálogos en línea, al intercambio de pensamientos y de ideologías. Los espacios en la web brindan la posibilidad de interactuar y de nutrir conocimientos y de ser expandidos y promulgados más allá de lo que se hubiese podido sin la utilización de estas plataformas de comunicación.

Son los usuarios quienes poseen la facultad de interactuar por lo que se puede hablar de una sociedad interconectada en la que cada uno de sus participantes está en la capacidad de publicar en la web sus propios contenidos. Ahora el usuario está en la posición de explotar todas las posibilidades de intercambio y participación de grandes audiencias.

Se habla, entonces de una sociedad de cooperación que tiene un increíble poder de divulgación y que se soporta bajo los pilares de la contribución y la

colaboración entre ellos para formar conocimientos masivos y globales. El crecimiento y la proliferación del Internet como plataforma de la información, juega un papel fundamental en estas nuevas formas de comunicación en la que los roles se confunden y quienes eran antes espectadores ahora forman parte de la conversación de miles de personas alrededor del mundo que están conectadas a la web.

Con las nuevas facultades adquiridas, los consumidores se convierten en “prosumidores, (productores más consumidores)

“Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, que entramos en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”<sup>9</sup>

La contribución colectiva es uno de los pilares fundamentales de esta nueva forma de comunicación y es uno de los principios más importantes de las empresas que han logrado evolucionar y liderar el mercado explotando los recursos que la conectividad y la contribución individual logran. Los aportes individuales se vuelven entonces grandes, al contar con el apoyo de información difundida por otras personas que convierte a la web en una plataforma global de inteligencia.

Un individuo forma parte de una comunidad que nutre sus conocimientos y que al mismo tiempo premia sus aportes haciendo que la información se enriquezca.

“La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.”<sup>10</sup>

El enfoque que se brinde debe ser pensado en las audiencias para compartir y generar conversaciones y relaciones de reciprocidad en la que la vivencia del cliente trasciende y se convierte en experiencia positiva y divulgada.

---

<sup>9</sup>Marc Cortés, “Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing”, Bienvenido al Nuevo Marketing, España, 2009 pag. 13

<sup>10</sup>Marc Cortés, “Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing”, Bienvenido al Nuevo Marketing, España, 2009 pag. 15

El crecimiento del Internet alrededor del mundo ha alcanzado cifras de millones de personas que ahora son parte de una web 2.0. una comunidad participativa globalmente que forma parte de una gran conversación.

**Gráfico 2.1: Estadísticas de uso y población a nivel mundial.**

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>March 31, 2011</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2011 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec. 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000-2011</b>	<b>Users % of Table</b>
<a href="#">Africa</a>	1,037,524,058	4,514,400	<b>118,609,620</b>	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<a href="#">Asia</a>	3,879,740,877	114,304,000	<b>922,329,554</b>	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<a href="#">Europe</a>	816,426,346	105,096,093	<b>476,213,935</b>	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<a href="#">Middle East</a>	216,258,843	3,284,800	<b>68,553,666</b>	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<a href="#">North America</a>	347,394,870	108,096,800	<b>272,066,000</b>	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<a href="#">Latin America / Carib.</a>	597,283,165	18,068,919	<b>215,939,400</b>	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,426,995	7,620,480	<b>21,293,830</b>	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,095,006,005</b>	<b>30.2 %</b>	<b>480.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) . (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

La Web 2.0 está fundamentada en una serie de aplicaciones y plataformas de Internet que se nutren de los aportes de una comunidad para brindar interactividad en la red. Estas plataformas se denominan Social Media o medios sociales.

### 2.3 Social Media

Los Social Media representan un cambio trascendental en la forma en que las personas se comunican unas con las otras. Es el conjunto de nuevas canales, plataformas y métodos que alcanzan audiencias hasta antes insospechadas en un ambiente de mutua colaboración cimentando principios de comunidad y reciprocidad que antes no se habían experimentado.

En el pasado la comunicación estaba limitada a los espacios pre-establecidos por los grande medios y los usuarios tenían acceso a estos en la medida en la que se los presentaba. Sin embargo la aparición de plataformas que facilitan la

comunicación en línea ha significado un cambio profundo en los papeles que cada interlocutor juega frente a la información que se le presenta.

Las nuevas tecnologías vienen acompañadas de bajos costos y de la posibilidad de acceder a audiencias que antes eran simplemente imposibles y representan, además de una posibilidad, un verdadero reto para quienes incursionan en la comunicación digital. Hoy en día cualquier persona con acceso a internet tiene a su vez la capacidad de difundir su mensaje a una audiencia mundial.

“En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones.”

<sup>11</sup>

Es decir, los Social Media hacen referencia a cualquier plataforma que esté en la capacidad de dar soporte a los usuarios para que ellos creen sus propios contenidos y facilitan la posibilidad de ser compartidos y explorados por los demás. Además brindan visibilidad a los líderes de opinión que bajo otras circunstancias comunicacionales probablemente se puedan pasar por alto.

La difusión de experiencias y vivencias es común dentro de estas plataformas y aunque en algunos casos pueden representar un elemento amenazante para la comunicación de las empresas en estos medios, si son bien gestionadas, representan por el contrario, un lugar en el que se pueden encontrar múltiples beneficios. Para adentrarse a las conversaciones en las plataformas llamadas medios sociales, hace falta conocer algunas de sus características y las opciones que brindan y así lograr resultados favorables.

---

<sup>11</sup>Marc Cortés, “Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing”, Escuchar a los Social Media, España, 2009 pag. 104

Gráfico 2.2: Social Media Landscape

# Social Media Landscape



Fuente: <http://blog-marketing-internet.es/wp-ontent/uploads/2011/10/SocialMediaLandscape.jpg>

## 2.3.1 Características del Social Media

Aunque algunas definiciones del término varían se puede rescatar las siguientes características importantes en el Social Media y que son comunes entre las diferentes plataformas que forman parte de estos medios:

### - Participación (feedback- contribución)

Los Social Media tienen un carácter flexible y dinámico que invita a la aportación de conocimientos. Los espacios están diseñados para ser sustentados más allá de lo que el productor de la información tiene para ofrecer siendo enriquecidos y muchas veces ampliados por otros que desean contribuir.

- **Libertad (compartir sin barreras)**

Cada usuario tiene la autonomía de participar según su libre albedrío y su propio criterio. No hay reglas impuestas. Sin embargo se siguen ciertos parámetros de conducta que permiten que las relaciones se den en un espacio armonioso y con el propósito de respetar las libertades de los demás y conociendo las propias limitantes.

- **Conversación (bidireccional)**

La conversación es parte fundamental de los Social Media. Estos son canales pensados para que la interacción y el intercambio de criterios se cultiven y desemboquen en resultados más amplios y en un conocimiento colectivo que de otra forma no se hubiese podido ser alcanzar ni sustentar.

- **Conectividad (intereses comunes)**

El Internet ha permitido que miles de personas alrededor del mundo estén más cerca las unas con las otras. Un usuario de China está en las mismas condiciones que uno en Ecuador y viceversa. Los espacios han sido acortados hasta el punto de estar a un solo clic de distancia.

- **Comunidad (inmediatez, contenido, tráfico)**

La sociedad se ha visto inmersa en nuevo universo de posibilidades en la cuál es más fácil encontrar personas con características afines que forman agrupaciones en torno a sus intereses particulares. Dichas comunidades se comunican en un mismo idioma y están en la capacidad de establecer sus propias reglas de comportamiento.

- **Influencia y credibilidad**

Si bien es cierto que en los Social Media, todos están en la capacidad de brindar sus aportes personales, existen líderes de opinión capaces de influir en las decisiones de los demás. Sin embargo, este poder debe ser ganado a través del respeto de los usuarios y de la constancia que se muestre.

“Los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra, en que la influencia de los amigos y familiares sigue teniendo un papel fundamental, así como la opinión de expertos y otro tipo de usuarios de medios sociales”<sup>12</sup>

Todas estas características engloban algo en común, personas, quienes representan los verdaderos actores de los medios sociales y las conversaciones y discusiones que en estas plataformas se llevan a cabo para descubrir y compartir información. La forma en que se usen estas plataformas deberá estar alineado a los preceptos de la misma para lograr una comunicación efectiva y que alcance a las audiencias que se pretende llegar, y sobre todo que brinde resultados en la creación de una comunidad comprometida y con relaciones perdurables.

### **2.3.2 Importancia de los Social Media**

Los Social Media pueden significar para una empresa o negocio la diferencia y resultar en una herramienta eficaz para lograr atraer a sus potenciales clientes e involucrar a sus actuales. Una buena práctica en estos medios de comunicación generará una mayor satisfacción.

“los medios sociales han supuesto una revolución en Internet al haber creado una nueva dimensión en la personalidad de los Internautas. Se trata de los mismo usuarios que navegan por páginas de contenido informativo o comercial pero que, cuando navegan por medios sociales, lo hacen durante más tiempo, aportando más contenido y participando del contenido de su red de amigos.”<sup>13</sup>

Esto supone un cambio en la forma en que las personas consumen información por lo que, los niveles de interacción pueden ser potenciados integrando canales en los que la participación es más proclive a que se dé y desemboque en el diálogo para comprender de mejor manera sus necesidades. A partir de aquí, el uso de la información puede generar nuevas oportunidades para las empresas que se resumen en las siguientes:

---

<sup>12</sup>IAB, “La comunicación en medios sociales”, Qué son los medios sociales, 2009 pag. 12

<sup>13</sup>IAB, “La comunicación en medios sociales”, Qué son los medios sociales, 2009 pag. 10

### - **Conexión con usuarios**

Es importante que la comunicación en los Social Media esté encaminada a alcanzar la mayor cantidad de audiencia y a conquistarlas. Las compañías podrán llegar a una comunidad que está interesada en lo que se tiene que decir y en la información que se quiere brindar, puesto que serán receptiva a los mensajes que estén acorde con lo que los mueve.

No se necesita de la irrupción para lograr ser escuchados, el mensaje debe ser lo menos intrusivo y estar en la capacidad de dar un buen motivo para ser parte de la comunidad.

Conquistando audiencias interesadas se garantiza que muchos de ellos se conviertan en verdaderos evangelizadores de la marca y que promulguen y dejen el nombre por alto de la compañía.

### - **Construir y cultivar relaciones**

Las relaciones perdurables son cimentadas bajo los principios de reciprocidad. Los Social Media proveen a potenciales consumidores la oportunidad de interactuar bajo sus propios parámetros, por lo tanto el esencia está en crear vínculos, que aunque no se reflejen en ventas inmediatamente, sean un potencializador importante de las mismas.

Las experiencias positivas crearán relaciones a futuro que marcarán la diferencia entre simples clientes y clientes fidelizados a la marca que a largo plazo generará reconocimiento de marca.

Ofrecer a los usuarios espacios de apoyo y ayuda para la resolución de sus problemas y de sus inquietudes como apoyo a los canales adicionales utilizando generará mayor confianza a la compañía y proveerá de insights de los consumidores y de sus necesidades para futuras referencias.

### - **Crear altos niveles de Compromiso**

Existe una gran diferencia entre enviar un mensaje y esperar a que el interlocutor lo recepte y lo interprete a crear un verdadero compromiso de este con lo que se tenga para decir y lograr un involucramiento que va más allá del simple estado de pasividad.

Cuando un mensaje es lo suficientemente fuerte para enganchar a alguien, logra que su atención se enfoque en él. Quien lo recibe está involucrado y escucha lo que se le tiene que decir porque se identifica con él y elige al mismo tiempo comprometerse voluntariamente.

#### - **Feedback**

Al tener canales de comunicación digitales abiertos a la interacción y conversación se podrá conocer de mejor manera los pensamientos, exigencias y creencias de los usuarios de la marca. Los insights que se rescaten de esta conversación servirán a la empresa para mejorar en los aspectos en los que esté fallando, e inclusive crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de su público.

Aprender a escuchar es un factor fundamental en los Social Media. Se puede aprender de aquello que se está diciendo de la empresa para tomar decisiones estratégicas encaminadas a solventar los inconvenientes y más allá aún, estar en la condición de prevenirlos.

## **2.4 Tipos de Social Media**

### **2.4.1 Blogs**

Un Blog es un software que ofrece la oportunidad a cualquier persona de publicar contenido en un sitio web o página principal del Blog. El contenido del mismo sólo está supeditado al criterio del autor, bajo los parámetros y reglas de la plataforma en la que se encuentra. El contenido es mostrado de manera cronológica inversa. En un principio se utilizaron como bitácoras para aquellos que estaban interesados en compartir sus experiencias, pero hoy en día esta realidad ha mudado y los blogs pueden ser utilizados tanto por empresas como por personas independientes que buscan promover su trabajo y conocimientos acerca de un tema en particular.

Gráfico 2.3: Blogs



**Fuente:** <http://pro4.es/disenio-paginas-web/plataformas-para-crear-tu-propio-blog-blogger-wordpress/>

Los blogs benefician el cambio constante y es una herramienta de fácil utilización para generar, actualizar y agregar información o contenido. Los formatos de los blogs son por demás amigables, y no representan en realidad un reto para quien desea empezar a utilizarlos. Su mantenimiento es también sencillo, por lo que se los puede mantener siempre actualizados y son más inmediatos que las formas tradicionales de las páginas web.

“Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet”<sup>14</sup>

Los Software a manera de Blogs permiten a los usuarios de los mismos publicar comentarios y aumentar (en el caso de que estimen necesario) información concerniente al tema que se está tratando. Los usuarios de los Blogs pueden suscribirse a las actualizaciones de la información que en éste se publica para ser notificados cada vez que un contenido sea subido al sitio.

<sup>14</sup> Marc Cortés, “Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing”, Bienvenido al Nuevo Marketing, España, 2009 pag. 13

Los blogs además funcionan de una manera amigable con los motores de búsqueda, puesto que cada publicación tiene su propio URL y las posibilidades de crear enlaces es una práctica común entre las comunidades de bloggers lo que ayuda a posicionar mejor la página dentro de los rankings de los buscadores. Los consumidores están expuestos a miles de blogs que proporcionan a sus usuarios información más práctica y a manera de conversación que las páginas web tradicionales no logran.

Constituyen una herramienta importante porque permiten a sus autores alcanzar objetivos de comunicación y de alcance que de otra forma sería imposible. Aunque la finalidad del blog varíe a partir de su propietario algunas de las características que comparten se basan en los siguientes aspectos:

- Presentación basada a en una estructura de contenidos en entradas hechas por el autor y el orden cronológico inverso en el que son visibles las publicaciones.
- Contenido, que es actualizado con una frecuencia establecida con una temática regular y con un estilo de redacción propio del autor o autores de las entradas.
- Navegación a través de hipervínculos que permiten el relacionamiento entre similares y dan un contexto a la información que se presenta.
- Interacción fomentada a través de la posibilidad de dejar comentarios en las entradas de blogs.
- Gestión que se refleja en la accesibilidad a los mismos desde cualquier conexión a internet y las facilidades de uso de herramientas para manejo de contenidos.

Así como la comunicación, estos han ido evolucionando y transformándose ante los ojos del mundo de bitácoras personales, en donde las personas colgaban entradas a manera de diario que incluían sus vivencias, a verdaderas plataformas de comunicación y de interacción que comparten características y beneficios.

Algunos de los beneficios de los Blogs a nivel profesional son:

- Crear contenido y un perfil sólido: Incursionar en el manejo de información a través de un blog es una manera económica de gestionar reputación y generar ruido.
- Crear Contexto revelando experiencia: Los blogs permiten reflejar lo que realmente se es. Los contenidos que aquí se manejan permitirán a los usuarios mirar y conocer a mayor profundidad el trabajo que se esta realizando
- Crear conexiones. Crear contenidos en un blog permite construir relaciones con más personas interesadas en torno al mismo tema, en todo el mundo. Verdaderas comunidades que giran en torno a la temática y que posibilitan además la creación de posibilidades de negocio entre sus usuarios.

-

Los blogs han representado una forma de evolución en la manera en la que las personas se comunican al presentar herramientas sencillas para su uso y que pueden ser utilizadas a conveniencia para la publicación de contenidos en la web. Son al mismo tiempo una herramienta que debe ser tratada con la relevancia pertinente puesto que este mundo (blogsfera) existen cientos de miles similares que generan un flujo de información voluminoso y que en algunas ocasiones puede resultar caótico.

Para gestionar un blog se necesita de iniciativa en la generación y construcción de comunidades alrededor del mismo adaptándose al medio en el que forma parte. Es conveniente tener presente ciertos preceptos que permitirán una gestión más dinámica y eficaz que se traduzca en resultados visibles para quien lo crea y al mismo tiempo para quienes lo usan.

Para poner en marcha la utilización de un blog como medio de comunicación de una empresa se debe tomar en cuenta los objetivos de la misma y los factores clave de éxito que contribuirán a las conversaciones con sus clientes.

Dentro de estos factores se puede citar:

“– Alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien marcados (usa los blogs para los intereses de tu negocio).

- Involucrar a la organización en su desarrollo.
- Alojamiento y dirección web propia.
- Estar escrito por varios autores, identificados e identificables.
- Emplear textos cortos e imágenes de recurso.
- Uso del blogroll como herramienta para enlazar a otros bloggers.
- Citar fuentes.”<sup>15</sup>

Es así como los temas de interés sobre los que trata el blog se difundirán de mejor manera para ganar contactos y viralizar el mensaje que se desea transmitir.

Se debe tener en cuenta dos elementos básicos, las tecnologías de sindicación de contenidos y la lista de enlaces o blogroll.

### 2.6.1.1 Sindicación de Contenidos RSS

Para manejar los grandes flujos de información que circulan en Internet, uno de los factores clave es la implementación de sindicadores de información.

**Gráfico 2.4: RSS**



**Fuente:** <http://blog.espol.edu.ec/eltoropolitcnico/2009/06/18/biografia/>

---

<sup>15</sup>Marc Cortés, “Definición y tipos de Blogs”, del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, España, 2009 pag. 113-114

“La sindicación de contenidos (RSS), siglas que corresponden a Really Simple Syndication, nos facilita la lectura y el seguimiento de la información publicada en la Red. El RSS es un sencillo código informático (... que sirve para redifundir los contenidos publicados en cualquier lugar de la red”<sup>16</sup>

La tecnología de los sindicadores de contenidos permite a quien se suscriba, la actualización de la información que ha sido publicada en las páginas o blogs que ha seleccionado. Son usuarios potencialmente interesados en la información que tienden a interactuar con la misma. Como el emisor del mensaje, lo más interesante acerca de los RSS es que las personas que se suscriben a las actualizaciones lo hacen de forma completamente voluntaria, lo cuál indica cuán relevante es además la información que se tenga que ofrecer. Cuando un usuario se suscribe a un RSS, la sindicación lo ayuda a simplificar la tarea, puesto que puede realizarla desde un solo lector, sin tener que visitar continuamente y monitorear por si solo las publicaciones nuevas al recibir pequeñas notificaciones que enlazan a la ampliación de la noticia.

### **2.6.1.2 Lista de enlaces recomendados**

Por su nombre en inglés, el blogroll o lista de enlaces recomendados, significa una forma de crear vínculos con el medio en el que se desenvuelve el autor puesto que la inclusión de estos enlaces facilita la navegación de los usuarios y permite expandir la localización de información relacionada. Además crea un sentimiento de comunidad ya que se reconoce el trabajo de autores de blogs similares para identificarse con ellos.

“Sin constituir un mecanismo tecnológico muy sofisticado, la inclusión en el blog de un Blogroll o lista de enlaces recomendados es un recurso fundamental en el establecimiento de microrredes de relación entre usuarios, en tanto en cuanto acredita la pertenencia y afinidad del autor del blog a una determinada comunidad de autores y lectores de publicaciones electrónicas.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Javier Odriozola Celeya, “La empresa en la Web 2.0”, Escuchar la Web: Gestión de la reputación online, España, 2009 pag. 258

<sup>17</sup> Joan Campás y Enric Bruguera, “El Hipertexto; Los Blogs”, Cómo entrar en la blogsfera, España, 2007 pag. 48

La combinación de los elementos que se utilizan para la elaboración y mantenimiento de un blog, estarán supeditados a los contenidos que este maneja, por lo que mientras más relevante sea la información que el blog ofrece es más propensa a alcanzar el éxito en torno a una comunidad comprometida y colaborativa.

## 2.6.2 Microblogging

El microblogging surge como una variante de los blogs al conjugar el orden cronológico en el que aparecen los contenidos del autor con las nuevas formas de mensajería instantánea. Su principal característica es el largo al que están limitados los mensajes que se comparten y las facilidades para su publicación gracias a nuevas tecnologías como el uso de teléfonos celulares.

“El nanobloggingo microblogginges una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.”<sup>18</sup>

El uso de estas plataformas no representa mayor reto puesto en la mayoría de los casos basta con crear un perfil dentro de la red y empezar a producir contenidos y acceder a los de los demás. El principal representante de esta forma de Medio Social es el Twitter.

### 2.6.2.1 Twitter

Gráfico 2.5: Twitter

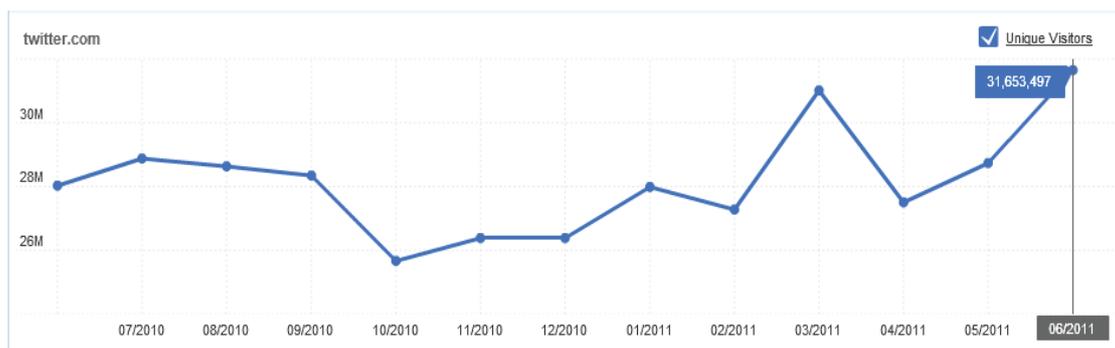


Fuente: <http://twitter.com/about/resources/logos>

<sup>18</sup>Gestón 2000 “ Claves del nuevo marketing”, Microblos, ¡Los sucesores de los blogs?, España, 2010 pag. 247

Los inicios de Twitter se dan en el 2006 cuando un grupo de jóvenes involucrados en una empresa de Podcasts Odeo Inc. hacen una lluvia de ideas debido a los retos del medio que se estaban enfrentando. La propuesta nació de Jack Dorsey al sugerir que se cree una red para contar qué es lo que está sucediendo. Aunque se dieron varias sugerencias para el nombre de la Red Social, se optó por el nombre de Twitter para representar el flujo de información a manera de pequeños píos de pájaros. El primer mensaje enviado fue por el propio Dorsey el 21 de marzo del 2006. Para Julio del 2006 fue lanzado al público. Ganó gran popularidad en el transcurso del 2007 y se vio inmerso en un crecimiento significativo en el número de usuarios y mensajes que se empezaron a lanzar a través de este medio.

**Cuadro 2.6: crecimiento Twitter**



Fuente: <http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente y social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

### 2.6.2.1.1 Definición

Twitter es por su propia definición, un servicio para comunicarse y conectarse a través de del intercambio de mensajes rápidos y frecuentes que responden a la pregunta qué se está haciendo.

Los usuarios de este servicio están en la posibilidad de crear publicaciones de 140 caracteres y seguir a otros usuarios para ver sus actualizaciones.

Twitter ha evolucionado para ser una forma interesante en la cuál se comparte información y contenido relevante en la web. Aquí se llevan a cabo conversaciones a través de temas de interés y se tiene la posibilidad de compartir fotos, videos, música y demás. Aunque su característica más importante es la inmediatez en la que la información es difundida y replicada a todos los usuarios, por lo que funciona perfectamente como un medio para estar al tanto de todo en lo que se esté interesado.

La información en tiempo real que circula en esta red constituye una verdadera fuerza de flujo e información y la posibilidad de que cada uno de los usuarios acceda de manera eficaz a los contenidos. Es una plataforma en las que las conversaciones toman lugar al intercambiar criterios o pensamientos. Sin embargo no debe ser tomada como un espacio de chat.

Así como en otros medios sociales esta plataforma ofrece diferentes usos dependiendo del enfoque que se brinde. Dentro de estos usos figuran los siguientes:

- **Para uso Personal:** Los usuarios hacen uso de esta plataforma como una forma de comunicación e intercambio de ideas. Aquí se comparte información que a criterio del usuario sea importante. Asimismo se usa como fuente al estar en contacto con personas del medio y representantes de marcas y medios de comunicación.

- **Como consumidor:** dentro de esta plataforma los usuarios juegan un papel importante como consumidores de marcas puesto que les brinda la oportunidad de compartir experiencias que se ha tenido con determinado producto o marca. Enterarse de eventos y promociones, y además brinda la posibilidad de solicitar ayuda o soporte para la resolución de problemas experimentados.

- **Como empresa:** Las empresas encuentran en Twitter una plataforma para la comunicación directa con sus clientes o futuros clientes. Además les da la posibilidad de escuchar qué opinan aquellos que están involucrados con la

marca para de esta forma empezar a hacer un trabajo dedicado a gestionar su reputación.

Permitirá además a las empresas promocionar sus productos, informar y hacer eco de sus eventos. Es muy importante que las empresas dinamicen su comunidad a través de los diálogos generados en esta plataforma.

Al ser un servicio de mensajería limitado a 140 caracteres los usuarios han empezado a utilizar cierta terminología particular del medio que sirven como ayuda para facilitar el intercambio y al mismo tiempo para crear vínculos entre los propios e involucrados. Se puede mencionar los siguientes términos más importantes dentro de la Red y son los siguientes:

**Tweets:** Los tweets son las publicaciones o mensajes que se emiten por medio de esta plataforma.

**Following:** son los usuarios a los que se está suscrito para recibir sus actualizaciones e información. Dependiendo de los intereses de cada persona, se puede distinguir ciertos perfiles a los cuáles seguir por los contenidos que estos emiten.

**Followers:** Los followers son aquellos usuarios suscritos a las propias actualizaciones. Es decir aquellos que están interesados en la información que el propietario de la cuenta tiene para compartir con su comunidad.

**@replies:** Los replies, sirven para dirigirse directamente a un usuario mediante la implementación de un signo de arroba antes del nombre del otro.

**TL:** el TL o Time Line es la página de inicio en donde aparecen todos los tweets de los usuarios a los que se está suscrito.

**DM:** Los DM o DirectMessages son mensajes directos, como su nombre lo indica que brindan la posibilidad de comunicarse con otros de manera privada.

**Retweet (RT):** Cuando un contenido es relevante o el usuario desea compartirlo con sus seguidores se procede a utilizar un Retweet, de esta forma se puede citar de otras fuentes. Aunque Twitter ofrece esta posibilidad de manera automática, cuando se desea incluir un aporte personal se utiliza las siglas RT. Además se utilizan para citar las Fuentes otras palabras como vía o by para decir de dónde se ha obtenido la información.

**#Hashtags:** para realizar un hashtag se debe incluir el símbolo de numeral antes de la palabra o palabras que los componen. Sirven primordialmente para etiquetar tweets y facilitar la búsqueda.

**TT:** Los TT o TrendTopics son temas de los que se habla en ese momento en la red por parte de los usuarios.

Parte de la familiarización que se tenga con la terminología implementada en este servicio estará íntimamente relacionada con su uso y buenas prácticas que permitirán un mejor flujo de información y facilitarán las conversaciones que se dan dentro de la plataforma.

### **2.6.2.2 Buenas prácticas para el manejo de Twitter**

- Personalización del perfil:** El Twitter ofrece la posibilidad de personalizar el perfil de cada usuario. Al implementar elementos gráficos visualmente atractivos, se está proyectando una imagen y personalidad fundamental para ser distinguido dentro del servicio.

- Conseguir followers:** Conseguir Followers es una manera de medir la importancia de los contenidos que genere el usuario. Sin embargo es importante la calidad y no la cantidad de los mismos. Para generar una comunidad más activa y relacionada a los intereses, se debe seguir a usuarios vinculados con el sector, además a actuales y potenciales clientes.

•**Contenido de valor:** dentro de Twitter se valora mucho la calidad de los contenidos que se publican. Si representan un aporte a los seguidores serán más fácilmente difundidos en el servicio al ser compartidos. Se puede aprovechar la posibilidad para brindar consejos, recursos, información sobre productos, y verter opiniones como experto.

•**Invitar a la participación:** una de las principales características de Twitter es que es una plataforma en la que se valora la cooperación y las conversaciones. Es una verdadera comunidad colaborativa por lo que es importante estar en la capacidad de poder responder inquietudes a quien las presente, formar parte del diálogo y agradecer las intervenciones para crear un sentimiento de empatía con los followers.

•**Aceptar críticas:** cuando otro usuario presenta un reclamo, la mejor manera de afrontarlo, es hacerlo de manera abierta y honesta. Si la conversación toma un giro distinto se puede optar por continuar el diálogo a través de mensajes directos que permitirán a los usuarios contar con privacidad.

•**Escuchar:** los medios sociales posibilitan escuchar aquello que se está diciendo acerca de una marca o producto. Es necesario prestar atención a estas conversaciones para poder afrontar los posibles inconvenientes de manera eficaz.

•**Medir resultados:** Las diferentes prácticas dentro de esta plataforma, deben ser encaminadas a su medición. De esta forma se garantiza una precisión de los aciertos y de los posibles errores que se hayan cometido. Esta evaluación deberá contar con un aspecto cualitativo relacionado a las conversaciones que se han generado y asimismo de aspectos cuantitativos, como el tráfico generado a la página, las ventas impulsadas entre otros. Estas buenas prácticas dentro de Twitter permitirán a su usuario tener una mejor experiencia con el servicio puesto que son puntos relevantes que

contribuirán a la mejora y a la interacción. Se deben tomar en cuenta ciertas consideraciones para lograr alcanzar mejores resultados.

### 2.4.3 Podcasting

Un podcast es un archivo de audio o video disponible en Internet que puede ser automáticamente enviado a quien lo solicite. La verdadera ventaja de este formato es su automaticidad, su fácil nivel de control, su portabilidad y su disponibilidad constante.

“Podemos definir Podcasting como la sindicación de archivos de sonido que permiten su distribución y posterior descarga de forma automática y periódica”

<sup>19</sup>

Aunque en un principio los Podcast se limitaban a archivos de audio, hoy en día se puede encontrar una vasta variedad de material disponible vía sindicación de contenidos que incluyen archivos de video, que al igual que los de sonido, son usados para la difusión de contenidos acorde con sus propósitos.

**Gráfico 2.7: Podcasting**



Fuente:<http://elotroviento.blogspot.com>

Los Podcast encuentran su origen, (como la mayoría de las nuevas tendencias en Internet) de una forma amateur, sin embargo la fuerte proliferación de este tipo de archivos los ha llevado a un nivel de profesionalización, en el que las empresas han encontrado un nuevo medio para distribuir sus contenidos.

Los Podcast están cambiando la forma en la relación que las personas tienen con los contenidos en los que están interesados y en los medios que utilizan

---

<sup>19</sup>Octavio Isaac Rojas Orduña, “ Web 2.0”, Cómo producir un Podcast, España, 2009 pag. 169

para satisfacer ese interés, puesto que el usuario no está supeditado a la visita regular a un sitio o fuente determinada para la actualización de información, sino que dicha información es enviada de manera periódica y automática al usuario para su uso.

Los Podcast combinan la compartición inmediata de información, (posibilidad que brinda hoy en día la red) con archivos de audio o video que pueden ser reproducidos a conveniencia, haciendo que la información sea aún más accesible. Técnicamente, consisten en la distribución de contenidos multimedia codificados a un suscriptor.

Los Podcast ofrecen la posibilidad de ser bajados automáticamente al ordenador al suscribirse a un Feed llamado Agregador de Podcast, en inglés PodcastAggregator o Podcatcher. La ventaja es que no se tiene que buscar o navegar en Internet para estar conectado a la información en este formato que realmente sea de interés. Ofrecen a sus usuarios ventajas entre las que se destacan:

- Están siempre disponibles, convirtiéndose en uno de los aspectos más importantes del podcasting ya que se puede acceder a ellos cuando según la necesidad para ser acoplados al calendario personal.
- Facilidad de acceso, puesto que al ser bajo suscripción, la persona decide el momento en el que desea dejar de ser actualizado con el contenido.
- Utilización de licencias libres que facilitan su utilización como parte de la comunicación que se pone a disposición de los usuarios.
- Estructuras sencillas que permiten al usuario la generación de Podcast de manera ágil.
- Son portables puesto que vienen en formatos relativamente pequeños en tamaño que pueden ser descargados y cargados nuevamente a cualquier reproductor para ser llevados a donde se desee o necesite.

La mayoría de ellos tiene un carácter gratuito y están estrechamente vinculados con la nueva forma de consumo de medios. Actualmente, la

información que un receptor decide escoger, está basada principalmente en la funcionalidad y el aporte que le brinde. En una sociedad sobresaturada el verdadero reto es captar la atención de los usuarios y los Podcast son una buena alternativa para distribuir información relevante y alcanzar audiencias clave.

“La economía de la atención es un concepto basado en la escasez de la atención como recurso porque la gente no tiene la capacidad de asumir y atender a toda la información que genera la sociedad red en un entorno en el que conseguir la atención del consumidor es cada vez más difícil”<sup>20</sup>

Las nuevas sociedades de información están cambiando y siendo cada vez más fragmentadas en un mercado que demanda mejoras en la oferta de contenidos. Es importante que las empresas gocen de un soporte de transmisión de información y que estén a la par con los cambios en las conductas de consumo de los usuarios para expandir la distribución de contenidos y aprovechar las facilidades de creación de los mismos bajo formatos que representan una suscripción voluntaria e impulsadora del contexto de consumo libre.

#### **2.4.4 Wikis**

Los Wikis encuentran su origen en 1995 cuando Ward Cunningham crea una red en la que se pretendía que varias personas puedan participar y estar en la capacidad de introducir información desde diferentes lugares. El término proviene de la palabra en hawaino “Wikiwiki” que significa rápido.

“Un wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario, aunque no tenga conocimientos de informática, utilizando el propio navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>J. Ignacio Gallego “Podcasting”, La distribución de contenidos de audio España, 2010 pag. 105

<sup>21</sup>Marcela L. Fissore y más “Aplicaciones Web 2.0”, Cómo producir un Podcast, España, 2009 pag. 17

La utilización de los Wikis es relativamente sencilla y sumamente accesible. Se basan en el principio de la colaboración que nutre los conocimientos provenientes de varias fuentes de información. Varias personas están en la capacidad de ingresar al wiki y de editarlo según su criterio para facilitar el flujo y el soporte de información.

Las características principales de este tipo de páginas se pueden resumir en las siguientes:

- Al ser textos producidos en conjunto, cada uno de los participantes se convierte al mismo tiempo en editor de la información y está en la capacidad de realizar un seguimiento a las actualizaciones que se realicen dentro del Wiki.
- La actualización constante de la información permite dar importancia a la comunidad involucrada en la elaboración de los Wikis, puesto que el contraste de perspectivas amplía las posibilidades de desarrollo de información más completa e integradora para la elaboración de un texto.
- El desarrollo de un Wiki permitirá la actualización progresiva de la información que contenga a partir de una buena práctica de la comunidad.

El ejemplo más representativo de un Wiki, es la enciclopedia virtual llamada Wikipedia.

#### **2.4.3.1 Wikipedia**

La enciclopedia digital llamada "Wikipedia" es un fenómeno que se inició el 15 de enero del 2005 y que en poco tiempo se convirtió en una verdadera revolución en la forma en la que los usuarios accedían a la información.

Nace bajo el precepto de ser una enciclopedia libre en la que cualquier usuario puede colaborar para enriquecerla.. Fue fundada por JimboWales y Larry Sanger. Para septiembre del 2004 Wikipedia había alcanzado la cifra de un millón de artículos en 105 idiomas diferentes.

Aunque se trate de un Wiki en el que puede contribuir voluntariamente una persona, se maneja bajo parámetros de objetividad en sus artículos además de fomentar la producción individual y libre de derechos de autor.

**Gráfico 2.8: Wikipedia**



**Fuente:**<http://messenger.com.es/paginas-web-2/wikipediapaginas-web-2/>

El escepticismo por parte de algunos usuarios relace en la desconfianza que genera la utilización de diversas fuentes de información.

“La Wikipedia constituye un caso completamente inexplicable y paradójico para todo aquel que es incapaz de entender la economía de la información y el papel de la tecnología en el mundo actual”<sup>22</sup>

Aunque esta enciclopedia digital está bajo la amenaza de actos vandálicos por parte de usuarios con fines negativos, estos actos son por lo general contrarrestados con prontitud. A pesar de los detractores de la fiabilidad de la enciclopedia, hoy en día, constituye una de las fuentes de información más representativas a nivel mundial contando con más de diez y siete millones de artículos en doscientos setenta y ocho idiomas.

---

<sup>22</sup>Enrique Dans “ Todo va a cambiar”, Las evidencias del cambio, España, 2010 pag. 53

## 2.4.5 YouTube

Gráfico 2.9: Youtube



Fuente: <http://lavidaeninternet.net/tag/youtube/>

En el 2005, tres ingenieros Chen, Hurley y Karim, después de su experiencia en PayPal, deciden continuar trabajando juntos para sacar adelante un proyecto enfocado en la compartición de videos en Internet para hacer más fácil el subirlos, encontrarlos y compartiros. Después de un tiempo de haber experimentado, llegaron a la conclusión que el sitio, no debía concentrarse en un tipo específico de videos, sino tener la capacidad de albergar y servir como plataforma a cualquier tipo de contenido.

Uno de los principales requerimientos para crear una plataforma de videos exitosa era el ancho de banda y un amplio espacio de almacenamiento. Estas dos necesidades necesitaban de una gran inversión y al mismo tiempo eran clave para del éxito del proyecto, puesto que debía permitir que las personas pudieran acceder masivamente al contenido sin que la página colapsase.

Se debían mantener los principios de fácil utilización y alta tecnología para que cualquiera esté en la capacidad de hacer uso de la misma. No se necesitaría entonces ningún tipo de conocimiento avanzado para empezar a usarla.

El primer video subido a esta plataforma fue el 23 de abril del 2005 cuando el sitio estaba en un nivel de pruebas y, aunque con algunas limitaciones, era usable y accesible. En la búsqueda de mejora se agregaron algunas utilidades a este canal, como las recomendaciones de videos similares, la posibilidad de enviar un correo electrónico a un amigo con el video escogido, la posibilidad de dejar comentarios para de esta manera, interactuar con el video y por último la

posibilidad de insertar videos de YouTube en diferentes sitios web con la simple utilización de la URL con el fin de ser compartidos en los demás medios sociales en los que las personas interactuaban.

Estos cambios en la forma de utilización lograron que YouTube gane mayor popularidad y visibilidad al lograr más inversión de capital para convertirse en un verdadero fenómeno del Internet.

El atractivo principal de este medio subyace en la facilidad de su uso, puesto que la plataforma ofrece un servicio de búsqueda en el que se puede simplemente ingresar una palabra y se desplegará un listado de videos relacionados con la búsqueda.

Además YouTube cuenta con una lista de categorías entre las que entre las que figuran, la música, comedia, entretenimiento y deportes, por nombrar algunos ejemplos, entre otras. Para ver un video los usuarios simplemente tendrán que elegirlo.

En el caso de los usuarios que desean subir sus propios contenidos el proceso es similar al de cargar un adjunto a un correo electrónico. Sin embargo existe una restricción en cuanto al peso de los videos que son subidos a este sitio.

Youtube es una plataforma gratuita, tanto como espectador como productor de los contenidos. El registro no es obligatorio para aquellos que desean consumir los contenidos, y para aquellos que desean subir su información el registro es un proceso sencillo para crear una cuenta que solicita información general del usuario.

Una vez que el usuario está registrado, crea su propio canal, este en otras palabras constituye su perfil. Cada canal puede entrar dentro de las categorías que YouTube maneja, y cuenta con una página principal en donde se despliegan los contenidos del usuario y cuentan con la posibilidad de personalizar el diseño, para reflejar la personalidad de su propietario, sea este una persona particular o una gran empresa.

“YouTube posee uno de los índices más altos de permanencia en una web, cerca de 11,5 minutos por usuario, un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en Internet”<sup>23</sup>

El potencial significativo que ofrece YouTube ha sido uno de los factores más importantes para influir como medio de comunicación. Las empresas que incursionen en la comunicación digital encontrarán en esta plataforma una ventaja para publicar contenidos relacionados con sus productos y eventos que facilitarán su visibilidad en el Red y mejorar su posicionamiento dentro de la misma.

## **2.4.6 Redes Sociales**

### **2.4.6.1 Definición de Redes Sociales**

Las Redes Sociales están conformadas por agrupaciones de personas que tienen algo en común y que los une entre sí para formar relaciones, mantenerse en contacto y comunicarse al intercambiar información y conversar.

Las Redes Sociales utilizan al Internet como plataforma para la formación de las mismas, que se encuentran en constante interacción y con un intercambio de información facilitada por sus miembros y por la tecnología que ha sido puesta a su alcance.

Las Redes Sociales en Internet han facilitado las conversaciones alrededor del mundo y la creación de lazos entre personas que de otra forma no podrían conocerse o estar de alguna manera interconectados.

“Las Redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad.”

Cada vez que se incluye a un nuevo miembro a la red social se está un paso más cerca de las personas que él conoce. Esta funcionalidad es incorporada

---

<sup>23</sup>Javier Ordiozola Celaya “ La empresa en la web 2.0”, Las evidencias del cambio, España, 2010 pag. 247

por algunas redes sociales para delimitar el grado de conocimiento entre los miembros y discriminar contenidos que estén relacionados más directamente con el usuario.

Las Redes Sociales funcionan como catalizadores de contactos. Permiten a sus usuarios estar más cerca de aquellos que conocen y ponen a la disponibilidad el acercamiento con aquellos que no.

El Internet ha significado, hacer más factibles las relaciones basadas en intereses comunes al pertenecer a grupos concretos o buscar dentro de las posibilidades que ofrece esta plataforma una Red Social que se adapte a lo que el usuario está buscando y quiere conseguir mediante su utilización. Dicha Red Social ayudará a satisfacer su necesidad de vinculación con sus similares y a crear preceptos de pertenencia y comunidad en torno a su interés, al mismo tiempo que le brinda la oportunidad de convertirse en un líder de opinión o en un contribuyente activo a una comunidad.

#### **2.4.6.2 Historia de las Redes Sociales en Internet**

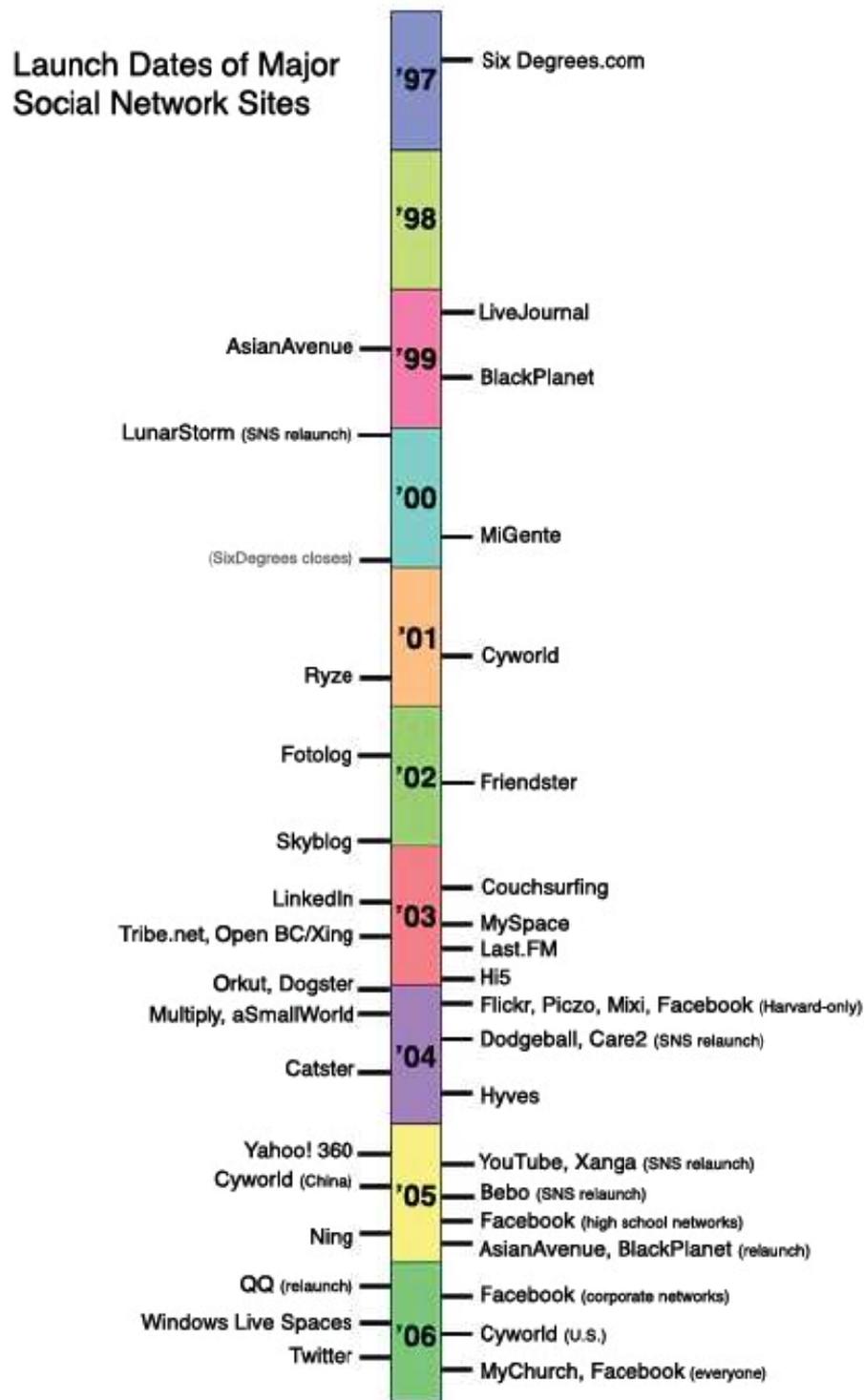
Las redes sociales hacen su aparición en el año de 1995 con la página Classmates.com que permitía a sus usuarios afiliarse a una comunidad perteneciente a su colegio o universidad en la que aparecía una lista de los miembros afiliados aunque esta página no permitía la creación de perfiles. En el 1997 aparece Sexdegrees.com como una herramienta de ayuda para conectar a las personas entre sí, con la posibilidad de contar con un perfil personal y además del servicio de mensajería entre sus usuarios. Aunque en fundamentos esta red representaba un avance significativo en la forma en que las personas podían llegar a relacionarse, las circunstancias en las que apareció, impidieron su rápida proliferación al contar con un número de adeptos (aunque considerable) no suficiente, por lo que no constituía un negocio rentable y tuvo que cerrarse en el 2000.

En 2001 aparece Ryze.com como una red empresarial en Internet que da pie para el surgimiento de nuevas redes sociales entre las que destacan Tribe.net como una red que atrajo a un nicho apasionado, LinkedIn como un poderoso

medio de relaciones de negocios y Friendster, una Red Social que aunque gozó de éxito, las demandas de la comunidad fueron más fuertes que sus capacidades técnicas. En el 2004, aprovechando el declive de Friendster, Tom Anderson lanza MySpace y meses más tarde Mark Zuckerberg lanzaría su proyecto The Facebook, una red social iniciada para ser compartida dentro del Campus de Harvard pero que luego sería un software de uso libre. Cabe destacar que empresas como Google y Yahoo! También han incursionado en el negocio de las redes sociales con Orkut y Yahoo 360° respectivamente, encontrando éxito en algunos mercados.

En el siguiente cuadro se muestra un avance cronológico del apareamiento de las redes sociales más significativas a lo largo del tiempo hasta el 2006.

Gráfico 2.10: Evolución de Social Media



Fuente: <http://socialmediagraphics.posterous.com/launch-date-of-major-social-networking-sites>

Hoy en día la Red Social con mayor influencia y adeptos y penetración a nivel mundial es Facebook con más de quinientos millones de usuarios a nivel mundial

Más allá de los perfiles, los amigos, los comentarios y la posibilidad de la mensajería privada las redes sociales están usualmente diseñadas para ser accedidas por cualquier usuario que este interesado. En su mayoría han sido creadas para cumplir un fin específico por lo que encontramos una tipología diversa.

#### **2.4.5.3 Tipos de Redes Sociales**

Las Redes Sociales, aunque no están definidas estrictamente se pueden clasificar gracias al objetivo que cumplen dentro de su comunidad o al tipo de contenido que maneja cada una:

##### **2.6.5.3.1 Redes sociales horizontales o generalistas**

Este tipo de Redes Sociales se conforma bajo la característica de promover la interacción dentro de sus comunidades, potenciando y facilitando las relaciones entre sus usuarios a través de la implementación de una gran variedad herramientas para brindar a sus miembros mayores utilidades y facilidades. De esta forma el usuario de este tipo de redes dispone de una plataforma en la que se integran los diferentes aspectos de su vida.

“En estas redes los usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones.”

Este tipo de redes están encaminadas a generar comunidades significativas aunque sin una temática definida. Los ejemplos más representativos de este tipo de Redes Sociales los podemos encontrar en Facebook, y MySpace, como las más representativas

Las principales fuentes de ingreso de este tipo de páginas se sustentan en la venta de publicidad a las diferentes empresas que desean incursionar en su uso.

#### **2.6.5.3.1.1 Facebook**

Facebook es una red social digital libre ampliamente difundida alrededor del mundo que permite a sus usuarios formar parte de utilidades de conexión, y encontrar personas con las que se había perdido contacto.

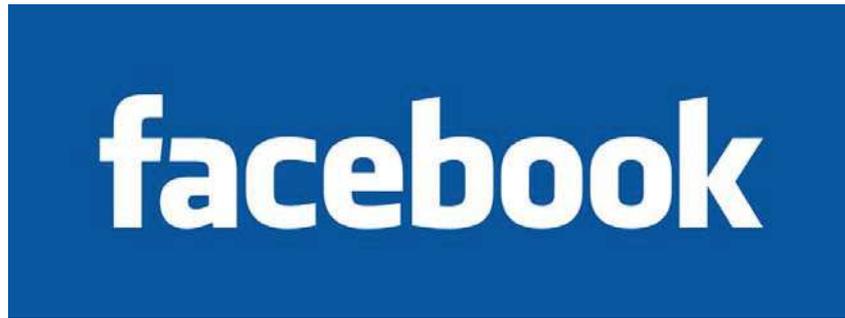
Facebook encuentra sus inicios en el 2004 cuando Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard crea una red social para poner en contacto a todos los miembros de la universidad llamado The Facebook. Pensada inicialmente para ser una red social de élite en la que únicamente tenían acceso quienes estaban vinculados con la universidad. El éxito de The Facebook entre los alumnos fue asombroso puesto que en tan sólo veinte y cuatro horas alcanzó la cifra de mil usuarios. Al ver este suceso, la red fue ampliada a más universidades como Yale, Stanford, Boston University entre otras prestigiosas universidades de Estados Unidos.

“Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (*co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel*) (500 mil U\$D) y el AccelPartners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Marc Cortés, “Definición y tipos de Blogs”, del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, España, 2009 pag. 113-114

Gráfico 2.11: Facebook



Fuente: <http://www.luchotv.com/2011/02/09/ya-tenemos-fan-page-facebook/>

La creación de esta red social y el éxito alcanzado casi inmediatamente responde a la necesidad de las personas de vincularse con otras. La red llevó una comunidad offline a online y permitió crear espacios virtuales para que esta interactúe. Estas restricciones le dieron desde un principio a Facebook la capacidad de presentarse como una red social exclusiva que brindaba confianza a sus usuarios al darles cierto estatus dentro de su círculo.

En el 2006 la Red Social se expandió y se dio la posibilidad a cualquier sujeto que posea una cuenta de correo electrónico de formar parte de Facebook y estar en contacto con las demás personas, albergando a los círculos o comunidades de sus usuarios, ya sea en el ámbito personal, o empresarial.

Con el impresionante crecimiento de la Red Social, Microsoft invierte en esta empresa en el 2007. El limitante principal hasta aquel entonces de la red social era que estaba únicamente en inglés pero para el 2008 esta realidad cambiaría y se pondría a disposición de los usuarios la red en idiomas como francés, alemán y español impulsando su expansión a otros pasajes fuera de los Estados Unidos para entrar a Europa y Latinoamérica con más fuerza.

Las facilidades que esta red brinda a sus usuarios han formado parte del secreto del éxito alcanzado. La inscripción al sitio es sencilla y se sigue un proceso intuitivo cimentado en otras redes sociales de similares características.

El usuario se registra con su correo electrónico, crea un perfil él en cuál constan sus datos personales, gustos e intereses, tiene la posibilidad de añadir fotografías y crear una propia comunidad de amigos.

### 2.6.5.3.1.1 Utilidades de Facebook

Dentro de las múltiples posibilidades que esta Red Social ofrece además de la interconexión con personas de la comunidad existen características que hacen más atrayente esta red para sus usuarios dentro de las que figuran:

- **Mensajería:** Los usuarios de Facebook cuentan con la posibilidad de enviarse mensajes directos puesto que tienen una bandeja de entrada que le permite acceder a sus mensajes de manera de privada.
  
- **Muro:** el muro de Facebook forma parte del perfil del usuario. En este constan sus publicaciones y brinda la posibilidad a los amigos del mismo a publicar contenidos directamente sobre él.
  
- **Fotos:** se posibilita la opción para crear álbumes de fotos y compartirlos con la comunidad. Además se ofrece el servicio de etiquetado mediante el cuál el usuario puede nombrar a las personas que aparecen en dicha fotografía.
  
- **Titulares:** los titulares constan en la página por default a la que Facebook accede una vez que estás registrado. En la página de titulares aparecen las historias de los amigos con los que se tiene contacto y han realizado alguna actividad dentro de la Red Social.
  
- **Aplicaciones:** una de las particularidades de la Red es que permite la creación de aplicaciones que pueden ser difundidas en la Red Social de manera gratuita y con fines de lucro personales.
  
- **Marcas:** en Facebook las marcas poseen la facultad de crear una página oficial (similar a la de un perfil) en donde pueden actualizar su información y crear una verdadera comunidad de seguidores.

Hoy en día esta Red social cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial y con más de cuatro millones tan sólo en el Ecuador.

**Gráfico 2.12: Crecimiento Facebook en Ecuador**



Fuente: <http://socialbakers.com>

#### 2.6.5.3.1.2 Timeline Personal

A finales del 2011, Facebook introdujo su propuesta para los nuevos Timeline, recordando la esencia de la red social, el usuario. En esta nueva propuesta hace énfasis a los sucesos que giran en torno a la persona, sus experiencias, relaciones, gustos y el contenido que crea y comparte con sus amigos como una forma significativa de contar su propia historia.

A diferencia del antiguo formato de perfil personal, el nuevo Timeline facilita el acceso a las publicaciones o contenidos que se hayan compartido con anterioridad. Ya no se debe pulsar el botón de publicaciones anteriores una y otra vez para encontrar lo que se desea, puesto que cuenta con la facilidad de una cronología para buscar según el mes o año, de esta manera lo que se haya compartido no desaparecerá. Así mismo incluye la facilidad de contar la vida del usuario desde su fecha de nacimiento.

El Timeline es un nuevo tipo de perfil que permite a los usuarios contar su historia de una manera visualmente atractiva y hasta cierto punto artística. Se convierte en una página para mostrar todo lo que mueve al usuario y todo lo que hace en su diario vivir, desde las experiencias e interacciones en otras plataformas sociales, así como sus relaciones con las personas. Uno de los cambios más significativos y visualmente atractivos es la nueva foto de portada que deja un espacio para la creatividad y que pone a la disposición del usuario un espacio para comunicar a sus amigos lo que desee de manera sensorial.

**Gráfico 2.13: Timeline portada**



Fuente: <http://www.facebook.com/about/timeline>

El usuario además tendrá la posibilidad de dar protagonismo al contenido que escoja o en su defecto ocultarlo para que no pueda ser visualizado por su círculo. Esta nueva posibilidad da al propietario de la cuenta, una mayor autonomía sobre cómo debe verse su perfil y al mismo tiempo le da la posibilidad de destacar aquello que para él sea más relevante.

Gráfico 2.13: Timeline Fotos

**Tus historias**

En tu biografía puedes compartir y destacar tus publicaciones y fotos inolvidables, así como los acontecimientos importantes. Aquí puedes contar tu historia desde el principio, hasta la mitad, hasta hoy mismo.

The screenshot displays a Facebook timeline with a blue header titled 'Tus historias'. Below the header, there are several posts:

- Post 1:** By Matt Brown, dated August 29. Title: 'El fin de semana pasado/ SF Moma (16 fotos)'. It features a large photo of a city skyline and a park with people picnicking.
- Post 2:** By Matt Brown, dated August 21. Title: 'Segundo aniversario — Point Reyes (3 fotos)'. It features three smaller photos of a couple and a tent.
- Post 3:** A friend announcement: 'Matt Brown se hizo amigo de Nicholas Felton' dated August 21. It shows a profile card for Nicholas Felton, a former colleague.
- Post 4:** By Tom Watson, dated August 11. Title: 'Papas fritas perfectas. — con Matt Brown en In-N-Out Burger - Dalv City.' It features a photo of a woman in a hat.

Fuente: <http://www.facebook.com/about/timeline>

Las aplicaciones también juegan un papel fundamental en los cambios de Facebook en el Timeline personal. Dependiendo del uso y los permisos que los usuarios le den a las aplicaciones para publicar directamente en su muro, ayudarán a crear contenido en el perfil, para de esta manera personalizar los gustos, preferencias y actividades que cada uno realiza. La idea de empezar a implementar estos cambios, es por dar protagonismo al usuario y transmitir sus experiencias al brindarles herramientas y plataformas para hacerlo de mejor manera.

### **2.6.5.3.1.3 Páginas Comerciales de Facebook**

En el 2007, Facebook introduce una nueva funcionalidad dentro de su comunidad al brindar a las marcas la posibilidad de abrir su propia página para interactuar con las personas que se encuentran en dicha red. Dentro de los cambios que se han ido produciendo en la evolución de la interacción de las marcas con los consumidores, Facebook ha ido dotando de nuevas características que se traducen en beneficios para las empresas que incursionen en la comunicación digital en medios sociales gracias a ciertas particularidades que se detallan a continuación:

#### **- Páginas para marcas**

Las páginas comerciales, son la forma en la que las marcas se presentan a los usuarios. Poseen características similares a las de un perfil de un usuario y permiten a la misma hacer prácticamente todo aquello que un usuario puede.

#### **- Aparición de publicaciones de marca en los titulares de los usuarios**

Una de las posibilidades más importantes que Facebook brinda a las marcas que tienen presencia en esta Red Social es la posibilidad de que cada una de sus publicaciones aparezca en los titulares de los usuarios a los que les gusta la página, es decir en su News Feed. Esta interacción es importante puesto que permite mantener informada a la audiencia de las novedades que se tienen para comunicar y al mismo tiempo brinda la posibilidad de una interacción más directa ya que el usuario no tiene que visitar la página para poder formar parte de la conversación con la marca.

La importancia de cada publicación, y para que esta aparezca en la página de titulares se mide a través de fórmulas algorítmicas que determinan su relevancia a través de los “me gusta” que recibe y los comentarios que genera.

## - Aplicaciones para páginas

Las marcas acceden a la posibilidad de crear aplicaciones para ser difundidas entre los miembros de la misma. Las posibilidades tecnológicas y de presupuesto determinarán el nivel de complejidad a nivel de programación de la misma. Sin embargo constituyen una ventaja al momento de crear mayor visibilidad y fuerza a la comunicación.

La comunicación que se maneje dentro de la comunidad debe responder a las necesidades de la misma. Existen buenas prácticas que ayudan a generar una comunicación activa y colaborativa aprovechando las oportunidades masivas de comprometer a los clientes existentes y a los futuros también.

### 2.6.5.3.1.3 Brand Timeline de Facebook

Dentro de los cambios que Facebook está implementando se encuentran los nuevos Timeline para las marcas. El nuevo diseño de las páginas de Facebook se asemeja mucho al de los usuarios y permite a las marcas, demostrar su personalidad y además brindan nuevas posibilidades de uso y de intercambio con los miembros de su comunidad.

Gráfico 2.14: Componentes nuevo Timeline de marcas

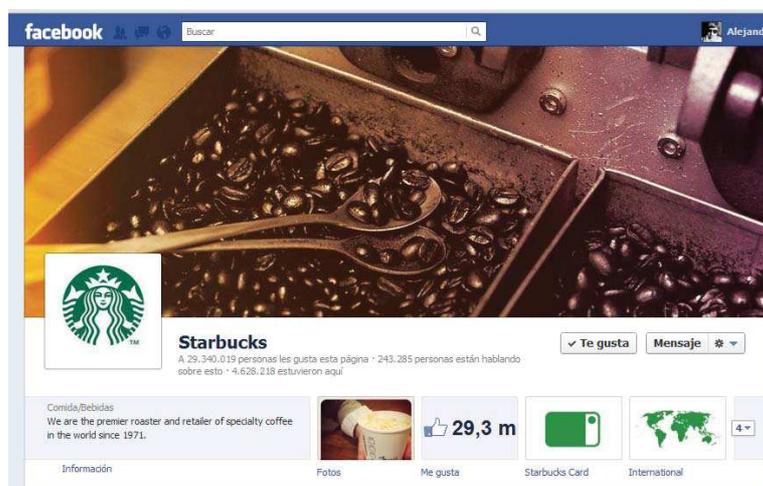


Fuente: <http://www.figadvertising.com/blog/2012/03/the-future-of-facebook/>

## Imagen de Portada

La imagen de portada es la más representativa visualmente y da la posibilidad a las marcas de expresar su identidad. Es un excelente recurso que puede ser explotado para mostrar imágenes que reflejen de mejor manera su intención en la comunicación y para resaltar los aspectos más relevantes de cualquier negocio. Con una correcta utilización se logrará alcanzar de mejor manera al público objetivo para lograr en ellos la empatía que se busca.

Gráfico 2.15: Foto de portada



Fuente: [www.facebook.com/starbucks](http://www.facebook.com/starbucks)

Sin embargo, existen algunas restricciones en cuanto a su uso que se detallan a continuación.

Las fotos de portada no pueden contener:

- “- Precios ni información de compra, como "40% de descuento" o "Descárgatelo de nuestro sitio web".
- Información de contacto, como la dirección de un sitio web, una dirección postal o de correo electrónico, o datos que deberían incluirse en la sección de información de la página.
- Referencias a elementos de la interfaz del usuario, como Me gusta o Compartir ni a ninguna otra función del sitio de Facebook.

- Llamadas a la acción, como "Consíguelo ahora" o "Cuéntaselo a tus amigos."<sup>25</sup>

### **Foto de perfil**

La foto de perfil es la imagen que representará a la marca en todas sus publicaciones. Es la imagen que parece en el Newsfeed de los usuarios así como en el Ticker.

### **About**

La información más relevante de la marca debe venir en este espacio, como por ejemplo su misión, sus números de contacto, página web, entre otra información que dependerá de la categoría en la que se encuentra la marca y de lo que se desee comunicar.

### **Milestone**

El Milestone, sirve para mostrar la trayectoria de la marca a lo largo del tiempo. Aquí se pueden marcar eventos importantes que representen la historia de la organización desde su fundación. El único impedimento de la utilización del Milestone es que va únicamente desde 1800 por lo que marcas que hayan iniciado con anterioridad no podrán marcarlo.

### **Aplicaciones**

Actualmente, las aplicaciones de cada marca cambiaron de posición y se encuentran en la parte inferior de la foto de portada. El límite máximo de aplicaciones que puede poseer una marca es de doce, de las cuáles únicamente serán visibles cuatro antes de desplegar el menú. La aplicación para fotos es la única que no puede ser movida de posición, sin embargo las otras tres si cuenta con esta posibilidad. Las marcas deben priorizar qué desean que sea visible en primera instancia para de esta manera lograr el impacto que están buscando con sus comunidades.

---

<sup>25</sup>Facebook, "Servicio de ayuda", consultado el 29 de febrero del 2012  
<https://www.facebook.com/help/?faq=276329115767498>

Otro de los aspectos fundamentales de los cambios que Facebook está implementando, es la eliminación de las landingpages o página de inicio. Estos espacios servían fundamentalmente para colocar llamados a la acción y hacer que los visitantes se conviertan en fans de la página. Estas prácticas van a tener que mudar a un acercamiento más directo y amigable, con verdaderas creaciones de valor que conviertan a los usuarios de Facebook en fans de una página. Sin embargo las posibilidades de llevar tráfico a una aplicación específica se ven traducidas en publicaciones, ads o haciendo pin al contenido para que este se coloque en la parte superior de la página por 7 días.

Gráfico 2.16: aplicaciones



Fuente: [www.facebook.com/starbucks](http://www.facebook.com/starbucks)

## Proporciones

Las proporciones de cada uno de los espacios del nuevo Timeline de marcas de Facebook han cambiado y es importante tomarlas en consideración para el desarrollo de las nuevas aplicaciones y formas gráficas que se le vayan a dar a la página. En el siguiente cuadro se encuentran las referencias en medidas de cada uno de estos aspectos.

Gráfico 2.17: proporciones



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

### Nuevas opciones para manejar el contenido de las páginas:

#### - Pin

Esta opción sirve para dar más importancia a las publicaciones que se quiere destacar, puesto que cuando se hace Pin en la publicación esta se sitúa en la parte superior de la página por un tiempo máximo de 7 días. En el caso de que la marca decida marcar otra publicación con un Pin, la anterior será remplazada y la nueva ocupará el lugar de preferencia.

El distintivo de una publicación con un Pin es un pequeño ícono naranja en la parte superior.

Gráfico 2.18: Pin

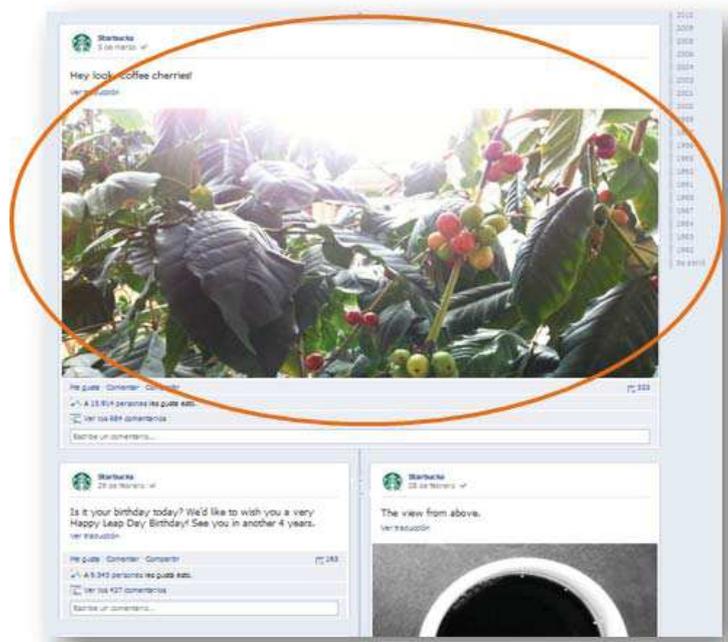


Fuente: [www.facebook.com/starbucks](http://www.facebook.com/starbucks)

### - Star

Marcar con una estrella a una publicación es una nueva forma de dar protagonismo a los contenidos dentro de la página. Cuando el administrador marca con una estrella el contenido, éste se vuelve más grande y llega al tamaño de la pantalla, haciéndolo visualmente más relevante para los usuarios. La implementación de este nuevo recurso dependerá de la estrategia de cada marca y la utilización que quiera darle. Sin embargo se trata de una opción interesante para resaltar contenido que pueda ser más significativo y que necesite de peso visual dentro del Timeline

**Gráfico 2.19:Star**



Fuente: [www.facebook.com/starbucks](http://www.facebook.com/starbucks)

### - Cambios de fecha

Ahora las publicaciones pueden ser cambiadas de fecha para decidir en qué momento de Timeline se desea que aparezcan e inclusive, si se trata de una publicación muy significativa se la puede incluir en el millstone de la organización para que quede marcada como acontecimiento importante en la historia de la comunidad.

#### - **Ocultar publicaciones**

Ahora se pueden ocultar las publicaciones que se realicen sin la necesidad de borrarlas. Solamente el administrador podrá ver este contenido y no será visible para el público a menos que se decida lo contrario. De esta manera se puede contar con información que en su debido momento se consideró innecesaria, pero que a futuro puede aportar valor.

#### - **Panel de administrador**

Dentro de las nuevas funcionalidades del nuevo Timeline de Facebook, se ofrece un nuevo panel de administración que ayuda al Community Manager a acceder a la información concerniente a su comunidad de una manera más práctica y cómoda. En el nuevo Panel de Administración se ponen en display varias de las opciones con las que cuenta el administrador para obtener información de la página y de sus usuarios como por ejemplo:

- **Notificaciones de la actividad.** Cada vez que exista movimiento dentro de la página esta aparecerá en el panel de administración.
- **Nuevos me gusta:** aquí se muestran todos los nuevos miembros de la comunidad
- **Insights:** esta sección sirve para acceder a todas las estadísticas de la página.
- **Mensajes:** esta una de las nuevas utilidades del Timeline y permite mantener una conversación uno a uno con los usuarios quienes ahora tienen la posibilidad de enviar mensajes directamente a la marca. Esta nueva funcionalidad permite a las marcas mantener conversaciones de manera privada y resolver inconvenientes e inquietudes que probablemente no hubiese sido posible de manera óptima en el muro.

Gráfico 2.18: Pin

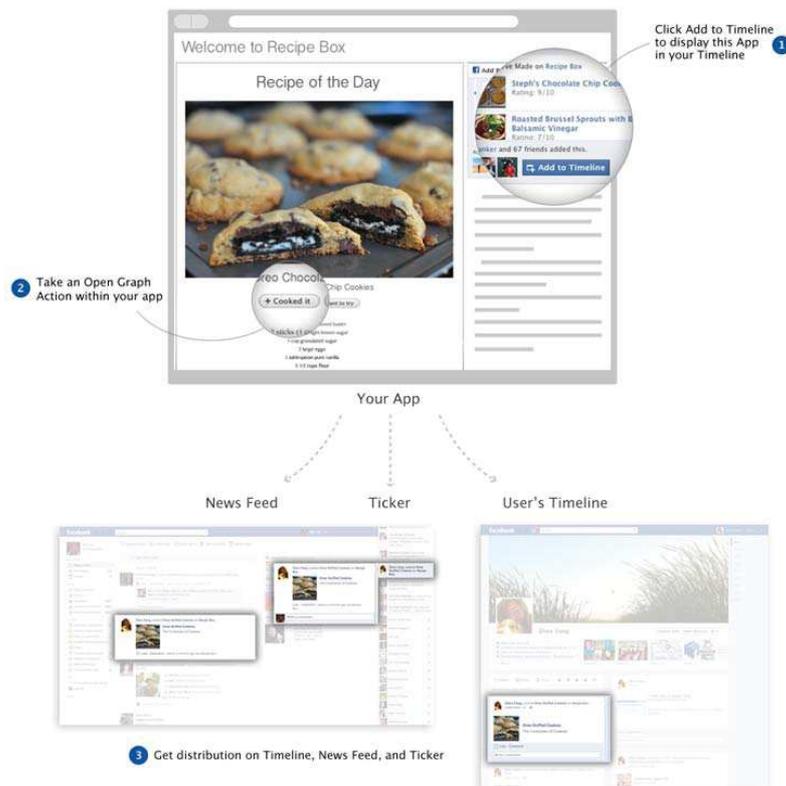


Fuente: [www.facebook.com/fridays](http://www.facebook.com/fridays)

## Graph Rank

Los espacios de multiplicación de la información y las actividades que realizan los usuarios se han ampliado a través del Graph Rank. Las notificaciones de las actividades de los usuarios con las aplicaciones y las páginas son ahora publicadas en el News Feed, Ticker y Timeline. El Graph Rank está encaminado a promover e identificar las actividades más relevantes y que generan engagement, y son relevantes. Cuando una persona interactúa con una aplicación por ejemplo, su actividad será publicada en los espacios antes mencionados y dará mayor visibilidad a la marca. Es importante que se sepan aprovechar al máximo estos espacios para generar más exposición e interacción y además ampliar el espectro de interacciones que se mantienen.

Gráfico 2.21: Graph Rank



Fuente: <http://www.briansolis.com/2011/09/the-new-facebook-a-timeline-for-personal-discovery/>

#### 2.6.5.3.1.4 Buenas prácticas para páginas de Facebook

##### - Desarrollo de pestañas personalizadas

Uno de los beneficios que ofrece Facebook es la creación de pestañas con la posibilidad de ser personalizadas por medio de programación. La funcionalidad de las mismas dependerá de los objetivos que se quiera alcanzar. Sin embargo las pestañas permiten organizar de mejor manera la información que se quiere enviar a los usuarios.

No es recomendable la creación de demasiadas pestañas que pueden desencadenar en una confusión no deseada, pero si de aquellas que enganchen al usuario cuando éste navega entre las posibilidades que la marca le brinda.

- **Crear una imagen de marca**

El manejo de la imagen habla bien de la marca. Muchas veces sirve para soportar la comunicación y es un componente esencial para el atractivo que puede provocar dentro de los usuarios.

- **Utilización de aplicaciones**

Para robustecer la experiencia del usuario con la marca y generar mayor compromiso con la misma, una herramienta importante es la implementación de aplicaciones para uso de miembros de la comunidad.

Actualmente existen en Facebook alrededor de 55.000 aplicaciones disponibles y el número sigue en aumento, por lo que es importante que estas sean pensadas y planificadas en función de las necesidades y gustos de la comunidad, puesto que jugará un papel importante en la interacción y experiencia con la marca.

- **Formar parte de la conversación**

Uno de los principales retos de las marcas que se unen a la conversación en medios sociales, en este caso concreto a Facebook, es la comunicación bidireccional. Ahora los usuarios tienen la posibilidad de expresar su opinión y formar parte de una conversación, una verdadera revolución de la cuál las marcas necesitan ser parte.

Al participar de la conversación se promueven mayores lazos con los consumidores, es una oportunidad única que no se debe desperdiciar bajo ninguna circunstancia puesto que el diálogo sólo podrá enriquecer las relaciones. Las respuestas a las inquietudes que se presenten por parte de los usuarios deben ser respondidas al igual que los aportes de diferente índole que las personas hagan a la marca. La importancia que se da a los usuarios y a sus aportes podrá aumentar los niveles de aceptación y generar un mayor acercamiento.

#### - **Variedad y Manejo de contenido**

“El contenido es el Rey” y al igual que en otros medios sociales es extremadamente importante que se preste particular atención a los contenidos que se difunden. Este debe ser interesante para los lectores y resultar relevante. Dotar de información importante es un componente esencial de una buena página de Facebook para lograr usuarios comprometidos que probablemente resultarán en clientes de la marca.

El contenido es una forma de satisfacer a los usuarios y demostrar lo importantes que son. Estos deben estar enfocados en los consumidores y al mismo tiempo que inviten a la participación y a la conversación.

La variedad es además importante para cautivar y sorprender a los usuarios. No es recomendable manejar una única línea de publicaciones puesto que a largo plazo puede resultar insatisfactorio para los consumidores. La inclusión de soportes visuales y audiovisuales puede resultar una estrategia atractiva y la inclusión de preguntas resultaran en una forma de ganar visibilidad.

#### - **Regularidad en las publicaciones.**

Una marca debe ser constante y persistente para hacer sentir su presencia entre la comunidad. La calidad de los contenidos dará parámetros de interacción con los usuarios al generar conversaciones y compromisos. Aunque la frecuencia con las que las páginas realizan sus publicaciones dependerá en gran medida de la estrategia que adopte, aunque en estos casos cuando una página realiza demasiadas publicaciones, puede empezar a provocar la sensación de Spam en la comunidad.

#### **2.6.5.3.1.1 MySpac**

**Gráfico 2.22: Myspace**



Fuente:<http://www.trecebits.com/2011/01/25/piden-dinero-para-comprar-myspace-entre-todos/>

La red Social MySpace, nace en el 2003 creada por Tom Anderson y Chris DeWolfe y con base en California. Es una plataforma que impulsa la interacción entre amigos y demás usuarios. Dentro de la misma se crean perfiles personales y se puede interactuar gracias a blogs, foros y la posibilidad de colgar videos, fotos y música. Brinda además un servicio de mensajería para sus usuarios.

A lo largo del tiempo esta red social ha evolucionado para adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios, y de la competencia por lo que se incluyeron nuevas utilidades como las actualizaciones de estado, aplicaciones, entre otras. Además MySpace, se convirtió en una excelente plataforma para artistas a nivel mundial, músicos, cineastas, y comediantes, tanto para aquellos que ya han alcanzado la fama, así como para aquellos que están es su búsqueda.

Una de las características principales de esta red social y en lo que hace énfasis es en la personalización de la información que se comparte. Cada usuario puede agregar contenido acorde a sus gustos y fines, por ejemplo existe la posibilidad de crear una imagen personalizada para el perfil que refleje la personalidad de su propietario.

#### **1.6.5.3.2 Redes Sociales Profesionales**

Este tipo de Redes Sociales, están diseñadas bajo una temática en particular y dirigidas a un grupo en concreto, para relacionarlos entre si y facilitar la creación de contactos de tipo laboral. Representan además una ventana para crear perfiles profesionales atractivos que inviten a la creación de nuevos vínculos que desencadenen en negocios.

“El networking se define como el proceso de juntar, coleccionar y distribuir información para el beneficios mutuo de uno y de las personas en su red (amigos, compañeros de trabajo, asociados, familiares. El propósito del networking es dar y recibir información valiosa.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Félix López-Capel “Otras definiciones de Networking”, El poder del Networking, España, 2008 pag. 22

Dentro de ese tipo de Redes Sociales figuran como más significativas, LinkedIn seguida de Xing.

#### 1.6.5.3.1 LinkedIn

LinkedIn es una red social diseñada para conectar personas a un nivel profesional y permitir que se comparta información, se disipen dudas y más importante aún, sirva como una plataforma para que el usuario sea conocido en el medio brindando la posibilidad de hacer negocios entre los miembros. Fue fundada en el 2003, sin embargo su crecimiento más significativo se dio a partir del 2006.

“Al 9 de febrero de 2012, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo en Internet y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios.”<sup>27</sup>

LinkedIn ofrece a sus usuarios múltiples beneficios entre los que figuran la posibilidad de crear un perfil que sirva como canalizador de contactos. Se debe llenar una descripción del perfil profesional que ayuda a que sea encontrado. Mientras mejor sea el contenido proporcionado en el perfil mejor será la manera en la que el usuario se publicite frente a los demás.

Gráfico 2.23: LinkedIn



**Fuente:** <http://convergence.blogs.ie.edu/archives/convergence/2011/10/mi-hermana-pequenausa-linkedin.php>

---

<sup>27</sup>LinkedIn, Acerca de Linked in Consultado el 15 de marzo de 2012 <http://es.press.linkedin.com/about>

Esta Red Social ofrece a sus usuarios la posibilidad de hacer crecer su red de negocios rápidamente. El usuario puede entrar en contacto directamente con sus colegas a través de una solicitud y a su vez con los contactos de ellos. LinkedIn facilita la búsqueda de aquellos que comparte intereses o inclusive un pasado en común. Mientras más clara sea la información que se proporcione las posibilidades se potencializan, por ejemplo el utilizar el nombre real facilita el trabajo a los sistemas de búsqueda.

Uno de los elementos principales para tener éxito dentro esta Red, es la actitud proactiva del usuario, es decir, la colaboración y la calidad de contenidos que se proporcione a los contactos, será de vital importancia al proyectar una actitud de participación y de ayuda a los demás. Las preguntas que se realicen, deben ser pensadas en función de las necesidades y deben ser no randómicas o mal estructuradas. Asimismo aquellas recomendaciones que se hagan deben estar respaldadas por un sentimiento de seguridad. La persona recomendada es un reflejo de la red en la que el usuario está, por lo que no se deben realizar recomendaciones en el caso de que exista alguna duda acerca del desempeño de la otra persona.

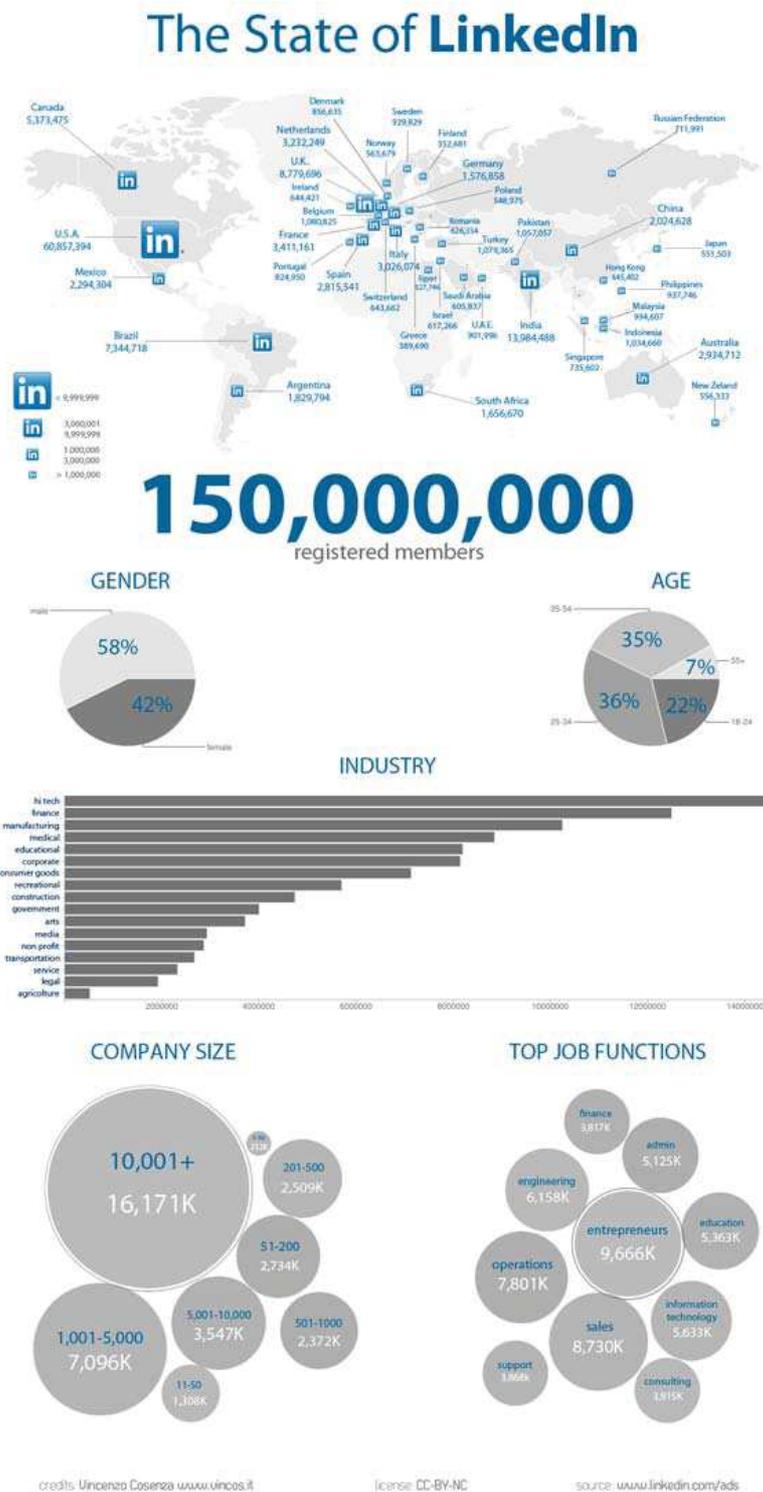
Las relaciones profesionales que se establezcan dentro de LinkedIn, deben seguir los preceptos de calidad antes que de cantidad, ya que así las recomendaciones que se reciban serán mejor recibidas. Se debe tomar en cuenta quién recibirá esas recomendaciones y que tipo de información será la más útil. Éstas deberán estar enfocadas siempre a la obtención de contactos que resulten rentables y convenientes al momento de hacer negocios.

Sin duda alguna LinkedIn abre la posibilidad de interactuar con personas que se desenvuelven en el mismo medio y a su vez expandir las relaciones que se mantiene al potencializar el perfil de usuario, Las posibilidades estarán únicamente supeditadas a la gestión que el usuario brinde a su perfil profesional.

Actualmente, es la red social profesional por excelencia y es utilizada a nivel mundial por millones de usuarios que buscan expandir sus contactos profesionales. En Latinoamérica, el país con mayor penetración en Brasil con

más de 7 millones de usuarios, seguido de Argentina con cerca de 2 millones de usuarios.

Gráfico 2.24: LinkedInLandscape



Fuente: <http://vincos.it/the-state-of-linkedin/>

En el Ecuador, LinkedIn ocupa el puesto número 22 en el Rank de sitios más visitados en el país según Alexa, lo que demuestra su posicionamiento dentro de los profesionales del país.

**Gráfico 2.24: Alexa LinkedIn**



Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC> consultado, 15 de marzo de 2012

### 1.6.5.3.2 Xing

Xing, es una red social, encaminada a mejorar y crear relaciones de trabajo perdurables e incrementar las posibilidades de ampliar la red con el fin de lograr alcanzar mejores contactos profesionales.

“En junio de 2007, Neurona se fusionó con la red internacional de contactos profesionales Xing perteneciente al grupo alemán Open Business Club AG. Esta misma compañía había comprado anteriormente la otra red de networking en España, e-Conozco ”<sup>28</sup>

Uno de los aspectos más importantes a la hora de ingresar en una red social de contactos, es el completar y esforzarse por crear un perfil profesional

<sup>28</sup>Aracelli Castelló Martínez, “Redes Sociales Online”, Estrategias Empresariales en la Web 2.0, España, pag. 73

llamativo y que sea el verdadero reflejo del trabajador que se está promocionando. Los detalles ayudarán a reflejar el profesionalismo y a determinar a los demás usuarios, aspectos relevantes del profesional y hasta cierto punto medir su nivel de relevancia o contribución a otras redes.

Dentro de los servicios que figuran en esta red social están la exportación de la agenda de contactos del celular, una sección de ofertas de diferentes sectores laborales y un atractivo espacio para la publicación de eventos que contribuyen a su difusión, esta agenda ofrece la posibilidad de ser sincronizada con el calendario de Outlook o Google Calendar.

Existen diferentes tipos de cuentas dentro de Xing, entre las que constan:

- “Cuenta personal: gratuita, para individuos.
- Cuenta Premium: de pago, con funciones adicionales.
- Cuenta XING reclutador: de pago, pensada para las personas que se dedican a la selección de personal.
- Grupos: para interactuar y compartir intereses con otros miembros de la red. ”<sup>29</sup>

Esta red social tiene poca presencia en el Ecuador, a diferencia de LinkedIn, no existen cifras exactas acerca del número de usuarios en el país, pero no está contemplada dentro del Top 100 de Alexa de los sitios más visitados del país.

#### **1.6.5.3.2 Redes Sociales Enfocadas en Objetos**

Este tipo de redes sociales se concentra en los objetivos que persigue, en el contenido que se comparten, es decir se concentran en los objetos en lugar de los usuarios. Dentro de la amplia gama de Redes Sociales de este tipo se pueden rescatar como más importantes las siguientes: Flickr y SlideShare.

---

<sup>29</sup>Cristina Aced, “Redes Sociales Profesionales”, Redes Sociales, España, 2010 pag. 35

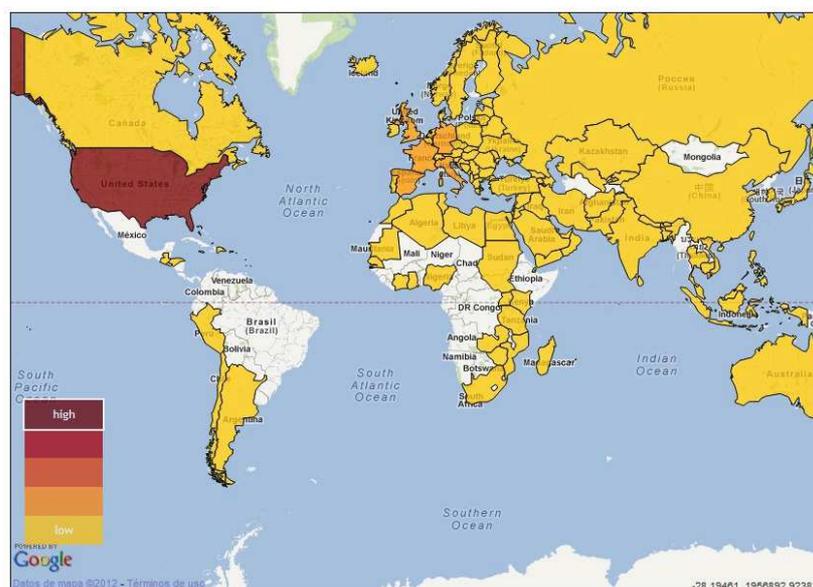
### 1.6.5.3.2.1 Flickr

Flickr nace en el 2004 como propiedad de la compañía Ludicorp, y en el 2005 pasa a ser parte de Yahoo!. Es una red social que permite el almacenamiento de fotos de forma ordenada con el fin de ser compartidas con los demás usuarios en línea. Además permite y facilita su búsqueda mediante la implementación de etiquetas o tags relacionadas con los contenidos de dichas fotografías. Actualmente también brinda el servicio de videos. Sin embargo este es limitado al tipo de cuenta que el usuario posea. En una cuenta gratuita se permiten hasta 100 MB en fotos al mes y videos en calidad de normal, mientras que las cuentas PRO brindan un servicio de almacenamiento de imágenes ilimitado y la posibilidad de subir videos en alta definición o HD.

Las fotografías que sean compartidas en este sitio deben ser de propiedad intelectual del usuario la cuenta y se maneja bajo licencias Creative Commons que permiten una buena gestión de los contenidos.

El número de usuarios de Flickr a nivel mundial es superior a los 60 millones y existen alrededor de diez mil grupos creados, por intereses comunes. Su utilización es más común dentro de los Estados Unidos y los países europeos. En Latinoamérica no posee una alta penetración, aunque en Perú existe un tráfico considerable hacia la página.

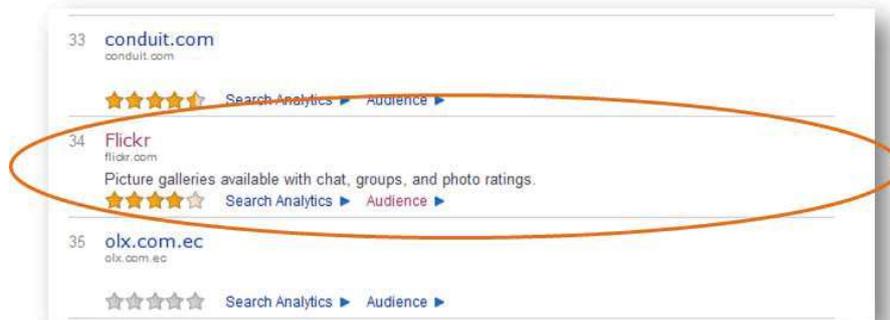
**Gráfico 2.25: uso de Flickr**



Fuente: <http://statsr.net/flickr-stats/>

En el Ecuador ocupa el puesto número 34 dentro del ranking global de páginas de Alexa, lo cuál demuestra que posee un buen número de usuarios que visitan la página en búsqueda de fotografías afines.

**Gráfico 2.26: Alexa Flickr en Ecuador**



Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

#### 1.6.5.3.2.1 SlideShare

SlideShare aparece en el 2006. Fue creada pensando en la posibilidad de subir y almacenar presentaciones de diapositivas y es una gran herramienta para compartir información. Cuenta con la opción de compartir los archivos de manera pública (abierto a todos) o de manera privada (limitando el acceso a ciertos miembros).

Las presentaciones creadas por el usuario pueden estar en cualquier programa que sea compatible con los formatos .PPT , PPS u .ODP. Una vez subida la presentación a la plataforma esta crea una visualización en Flash para facilitar su acceso desde cualquier dispositivo al abrir la página web además de ofrecer la posibilidad de que los contenidos cargados en la página sean insertados en otras páginas o blogs.

Actualmente, dentro del Ecuador, esta red social no obtiene un tráfico significativo y no llega a estar en el top 100 de Alexa. La mayoría de los usuarios la utilizan como una fuente de información, mas no son parte activa de la comunidad.

Gráfico 2.27: SlideShare



Fuente: <http://www.geekxico.com/2012/02/hacer-presentaciones-estilo-power-point-online.html>

## CAPÍTULO III COMMUNITY MANAGER

### 3.1 Definición de Community Manager

Con la aparición de Internet las sociedades han cambiado la forma en la que se comunican y la brevedad con que lo hacen. Las conversaciones se están dando gracias a las diferentes plataformas que las facilitan. Con la aparición de los Social Media, y de las redes sociales en concreto, los usuarios se convirtieron en interlocutores activos. Ahora son capaces de formar conversaciones y relacionarse, y al mismo tiempo tienen la libertad de expresar sus opiniones con facilidad. Cientos de miles de conversaciones suceden simultáneamente en la red.

El crecimiento de Internet en el Ecuador ha sido significativo. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL, hasta diciembre del 2009, el Ecuador contaba con 1.977.687<sup>30</sup> usuarios de Internet, versus los 4.435.185 usuarios que se calculan hasta Junio del 2011<sup>31</sup>. Este crecimiento deja en evidencia la necesidad, cada vez mayor, de las personas por conectarse y acercarse. Cada día son más aquellos que hacen uso de las plataformas de Internet con el fin de comunicarse.

Aunque en un inicio, muchas empresas no podrían ver la creciente necesidad de comunicación con sus usuarios a través de estos medios, hoy en día resulta relevante que se encuentren dentro de las diferentes plataformas de Social Media y que formen parte significativa de las conversaciones que aquí se suscitan. En el Manifiesto de Cluetrain, un importante y visionario documento redactado en 1999, se hace alusión a la situación de las empresas en la red.

---

<sup>30</sup> SUPERTEL, Acceso a Internet, Consultado 15/09/2011, [http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico\\_acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico_acceso_internet.pdf)

<sup>31</sup> SUPERTEL, Acceso a Internet, Consultado 15/09/2011, [http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf)

“Las empresas deben descender de sus torres de marfil y hablar con la gente con quien esperan tener conversaciones”<sup>32</sup>

Las organizaciones han permanecido por mucho tiempo como emisores de mensajes, sin la posibilidad real de recibir cualquier tipo de retroalimentación por parte de sus audiencias. Con los Social Media esa realidad ha mudado y ha puesto a consumidores y empresas en un mismo espacio en el que pueden interactuar y sostener conversaciones. Las audiencias dejaron de ser pasivas para ser directas interlocutoras y las empresas se someten constantemente al escrutinio de las comunidades.

**Gráfico 3.1: Conversaciones**



Fuente: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/las-redes-sociales-como-estrategia-comunicativa.html>

Independientemente de si una organización se encuentra o no en los Medios Sociales, las conversaciones en torno a ella se seguirán suscitando. Cada uno de los usuarios está en la capacidad de pronunciarse ya sea a favor o en contra de lo que estime necesario. Estos comentarios positivos o negativos afectan la imagen que la empresa proyecta a sus audiencias e influyen en los potenciales y actuales consumidores.

---

<sup>32</sup>DEUSTO, “El Manifiesto Cluetrain”, 95 tesis para la genete de la tierra; la página web que lo inició todo, España, 2001, pag. 16

“Las conversaciones que cientos de miles de usuarios publican cada día en la red, junto a sus opiniones sobre determinados productos o servicios, influyen drásticamente en las decisiones de los consumidores, tanto de forma positiva como negativa”<sup>33</sup>

Con las nuevas posibilidades de los usuarios, su satisfacción o descontento hacia una organización podrá ser rápidamente amplificada y multiplicada hacia sus contactos y por sus contactos, dentro de las diferentes plataformas que los Medios Sociales ofrecen. Estas conversaciones podrían estar siendo ignoradas por las empresas a las que les compete directamente.

La mejor manera de saber si una organización está haciendo bien las cosas es saber qué es lo que los usuarios piensan de ella, por lo que, el adecuado manejo de la Comunicación Digital puede colaborar a crear grandes oportunidades y a prevenir grandes desastres. Asimismo podrá aportar a la organización con información valiosa acerca de lo que sus audiencias tienen que decir y cómo perciben a la organización y sus productos.

Con las numerosas posibilidades y las nuevas capacidades adquiridas por los usuarios, se hace evidente una apropiada gestión de la Comunicación Digital. Cada día aumenta su importancia en la sociedad así como la necesidad de las marcas de estar presentes y de trabajar en función de sus audiencias, adaptándose y empezando un proceso de cambio y de aprendizaje que no puede ser ignorado. Las empresas deben dejar atrás los tabúes y adentrarse a explorar las posibilidades que los Medios Sociales ofrecen y empezar a ver los beneficios de una escucha activa.

Frente a estos cambios en el manejo de la Comunicación en espacios digitales, los roles profesionales han venido evolucionando. En un principio era el Webmaster el encargado directo de la actualización de la información en las páginas web empresariales, para dar paso a los moderadores de espacios como foros. Hoy en día se necesita establecer un responsable que esté en la

---

<sup>33</sup>Pedro Rojas, “Community Management”, Introducción, España, 2011, pag. 8

capacidad de comunicarse con grandes audiencias y de monitorear conversaciones para poder identificar las diferentes variables que serán relevantes para la organización y que contribuirán a su desarrollo. No se trata únicamente de un técnico especializado capaz de subir contenidos a una página web, se trata de un comunicador que pueda conectarse con grandes audiencias y que sea un fiel representante de la organización para la que trabaja.

Con las posibilidades de conversación e interacción nacen a su vez nuevas oportunidades para fidelizar a las audiencias y convertirlas en verdaderas evangelizadoras de la marca, sin embargo el reto está en llegar a ellas con aquello que les interesa.

Bajo este contexto, y en un mercado emergente, nace el perfil del Community Manager como la persona encargada de la comunicación y el contacto con los usuarios convirtiéndose en el nexo entre la empresa y sus audiencias.

La AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), nace en el 2008, como una asociación que vela por los intereses de los Community Manager, frente a las nuevas demandas del mercado y a la creciente importancia que las comunidades virtuales empezaban a cobrar en el mercado español. Esta asociación define a este perfil como:

“aquella persona encargada de acrecentar y, en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”<sup>34</sup>

El Community Manager (CM) es el responsable de mantener los vínculos de una empresa con sus audiencias, creando conversaciones importantes y

---

<sup>34</sup> AERCO y Territorio Creativo, “¿Qué es un Community Manager”, La función del Community Manager, España, 2009, pag. 5

haciéndolas relevantes mediante la utilización de la comunicación como un canalizador de mensajes capaces de suplir las necesidades del grupo al que son dirigidos y además crea en ellos un sentimiento de afinidad importante hacia la empresa. De igual manera, las relaciones o vínculos que se lleguen a crear deben ser atendidas de manera constante y el CM es el nexo necesario para mantenerlas.

El responsable de la Comunidad deberá actuar en consecuencia de una estrategia de Social Media y será encargado de gestionar los diferentes canales que se hayan escogido para ejecutarla.

**Gráfico 3.2: Estrategia**



Fuente: <http://smm.felipedevilla.com/>

Las características que este perfil debe poseer incluyen una gran capacidad de análisis y de dedicación puesto que es la persona que está encargada además de ser la voz de la comunidad frente a la empresa y de reflejar los resultados que los esfuerzos en comunicación están aportando.

“Es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones social media, que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad que le ha sido encomendada, mientras la fideliza y la hacer crecer, convirtiéndose así en el punto de unión entre dicha empresa o producto y dicha comunidad”<sup>35</sup>

<sup>35</sup>Pedro Rojas, “Community Management”, Lunes, España, 2011, pag. 17

El Community Manager actúa como un intermediario entre los intereses de una empresa y los de los consumidores, puesto que deberá comprender a cabalidad las iniciativas de la organización a la que representa frente a un grupo de personas y viceversa. Su tarea principal es ser el nexo que represente con éxito a las dos partes, es decir ser la persona encargada de las conversaciones que se realizan en las plataformas del Social Media para gestionar con eficacia las relaciones que aquí se producen y al mismo tiempo estar en la capacidad de mantenerlas y mejorarlas para convertirlas en verdaderos lazos de fidelidad. Asimismo el Community Manager actuará como representante de las necesidades de los usuarios frente a la empresa, es decir será un canalizador de la información que los usuarios aporten a la marca y será el representante para que su voz sea escuchada y respetada dentro de la organización.

Además deberá encontrar la manera de llegar a los usuarios y de brindar respuestas claras y transparentes a todos aquellos que presenten sus inquietudes o reclamos en un determinado medio. Es muy importante que el Community Manager sepa escuchar para poder actuar acorde con las necesidades y deseos de los usuarios. Debe estar siempre pendiente de lo que sucede dentro de su comunidad, y saber qué es lo que los motiva, para actuar en consecuencia.

El rol del Community Manager tiene un verdadero potencial para establecer relaciones de confianza y colaboración con las comunidades de usuarios. Uno de sus principales objetivos es recoger toda la información acerca de lo que se está diciendo de determinada marca en la red, para realizar un análisis y arrojar conclusiones. El feedback que las personas brindan es un medio para proponer mejoras y delimitar las preferencias de los consumidores y poder brindarles aquello que solicitan.

**Gráfico 3.3: Community Manager Nexo**



Fuente: [http://intelligent-studios.hl84.dinserver.com/adoptados/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106:laura&catid=35:mi-historia&Itemid=27](http://intelligent-studios.hl84.dinserver.com/adoptados/index.php?option=com_content&view=article&id=106:laura&catid=35:mi-historia&Itemid=27)

## **3.2 Roles y funciones Community Manager**

### **3.2.1 Roles del Community Manager**

Para que el papel del Community Manager sea el de un verdadero nexo en la comunicación de una organización su misión principal es estar empapado de toda la cultura empresarial, su misión, visión, valores y demás preceptos que aportan a generar una entidad sólida. Estos principios deben ser aquellos que el CM se debe encargar de difundir entre la comunidad que se genera en torno a una marca. Las acciones que realice deberán estar siempre encaminadas a la consecución de los objetivos empresariales y en consecuencia de sus preceptos.

Al ser el CM el interlocutor de la marca deberá además crear vínculos a través de la conectividad y acercamiento que procure con los miembros de la comunidad pero más allá, deberá ser aquel, que esté siempre pendiente de lo que se está diciendo y estar dispuesto a brindar respuestas y a fomentar la participación en las diferentes plataformas online. Su capacidad de escucha debe verse traducida en una actitud proactiva que genere nuevas propuestas y que sirva como canalizador de interés para ambas partes.

Al estar en contacto permanente con los miembros de la organización y de la comunidad el Community Manager cumple tres roles principales que son los siguientes:

- **En función de la empresa:** todas las acciones que el CM realice deben estar acorde con los lineamientos principales de la organización a la que represente. De esta forma se convierte en un emisario y representante de la entidad y será un verdadero portavoz. Deberá salvaguardar el nombre de su representado y actuará acorde con los preceptos que contribuyen a un correcto flujo de información.
  
- **En función de la comunidad interna:** El CM será el encargado de mantener al tanto de todas las acciones que se han tomado en las diferentes plataformas utilizadas para la comunicación y también de reportar todo de manera clara, tomando en cuenta los diferentes factores y métricas. Asimismo será el encargado de fomentar y vincular a toda la organización con las acciones de Social Media y a la utilización de las diferentes plataformas en función del beneficio colectivo, para que nazcan dentro de la empresa, representantes que ayuden a transmitir el mensaje de la organización. Además deberá trabajar en colaboración con diversos elementos de la misma.
  
- **En función de la comunidad externa:** La relación del CM con la comunidad de la organización es sumamente importante, por lo cual una comunicación basada en escuchar primero para estar en la capacidad de reaccionar de forma asertiva será la clave para genera interacciones efectivas. Las conversaciones deberán ser generadas, mantenidas, dinamizadas y moderadas, así se garantizará un flujo de información de parte y parte y se enriquecerá la información que se obtenga. Los resultados serán traducidos en acciones encaminadas a la fidelización de los usuarios y a su satisfacción, a partir de un trabajo estratégico por parte del encargado de la comunidad.

La comunicación es la herramienta más importante con la que cuenta un CM para lograr alcanzar a sus audiencias y mantener con ellos una relación perdurable y de mutua colaboración. El CM deberá transmitir de manera clara los mensajes para generar aportes a la comunidad. El contenido generado deberá facilitar, fomentar y generar el intercambio de ideas para crear una comunidad sólida.

### 3.2.2 Funciones del Community Manager

Las funciones principales que un CM debe realizar, están en estrecha relación con la organización a la que representa y estarán encaminadas a fortalecer a la marca en la red para crear clientes leales e incrementar el valor que perciben de la misma. Estas funciones se pueden enmarcar dentro de las siguientes direcciones:

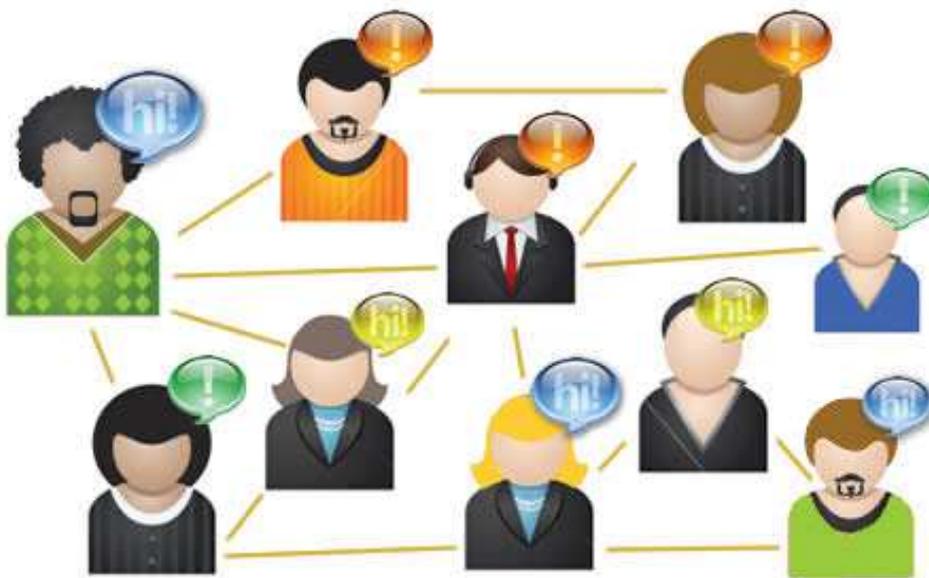
- **Escucha Activa:** la monitorización constante de las conversaciones en Internet es de vital importancia puesto que permite evaluar qué se está diciendo y así tomar acciones y respuestas a las inquietudes que se presenten en las diferentes plataformas.
- **Generación de contenidos:** todo lo que se diga en las diferentes plataformas de la red deberá estar acorde con una estrategia y alineada a los preceptos de la marca. La generación de contenidos es la principal fuerza motivadora de las comunidades.
- **Generación de relaciones.** Las conversaciones que se generen en torno a la empresa y sus contenidos deben estar encaminados a la generación de satisfacción y a crear un flujo de información y un sentimiento de reciprocidad.

### 3.2.2.1 Escucha Activa

Los Medios Sociales poseen un carácter de intercambio y conversación por lo que es importante estar al tanto de lo que se está diciendo en los mismos con relación a los aspectos que competen a la empresa, puesto que dichos criterios pueden afectar los intereses y la reputación de una marca.

El escuchar lo que los usuarios de los Social Media tienen que decir se podrá aportar a una entidad con información valiosa acerca de sus productos o servicios. Se podrá conocer falencias que se creían inexistentes o detectar puntos fuertes que deben ser reforzados para mejorar la reputación de la empresa frente a sus consumidores. Saber escuchar traerá beneficios para la organización que esté dispuesta a hacerlo y además le ayudará a prevenir posibles crisis de reputación en las que se vea inmersa.

Gráfico 3.4: Escucha Activa



Fuente: <http://bloggerprofesional.com/2010/10/25/diez-consejos-para-tener-buena-reputacion-en-la-red/>

Las conversaciones que se susciten en medios sociales pueden ser tanto de carácter positivo o negativo, por lo que un CM debe estar siempre pendiente para poder brindar oportunamente, respuestas y soluciones a las inquietudes

de los usuarios para evaluar si contribuye o desvirtúa la imagen de una empresa frente a sus consumidores o potenciales consumidores. Esta evaluación permitirá que se defina de manera más apropiada una posible respuesta. En el caso de que se tratase de una intervención positiva, es siempre conveniente que se brinde un agradecimiento en concordancia con la personalidad de la marca.

Además resulta conveniente que las conversaciones se desarrollen dentro de la misma plataforma en las que han sido iniciadas, aunque en algunos casos, se deberá profundizar directamente con el involucrado de manera privada.

Los comentarios negativos que sean identificados dentro de las diferentes plataformas se deben clasificar, puesto que estos pueden ser de diversa índole y pueden estar fundamentados o no.

Al momento de recibir una crítica fundamentada, lo más importante es verificar dentro de la identidad la información que se ha recibido para de esta manera preparar una respuesta que se ajuste y que sirva para reponer la confianza del cliente frente a la entidad.

Cuando una crítica no está fundamentada, lo mejor es preparar una respuesta que esté acorde con las buenas maneras y que sea respetuosa, pero que contenga evidencias y respaldo a la información que se brinda para no generar debates innecesarios.

Al momento de las conversaciones, el CM debe procurar dar vida a una marca y responder de forma transparente y que refleje el lado humanitario de la compañía a la que representa.

La detección de las conversaciones en la red empieza con un monitoreo amplio que ayude a abarcar en gran medida las diferentes plataformas en las que se suscitan para este efecto existen diferentes herramientas que contribuyen a

arrojar resultados más concretos. Al momento en que se inicia una monitorización de plataformas podemos hablar de una gestión de Reputación Digital.

### **3.2.2.1.1 Gestión de Reputación Digital**

Las conversaciones en Internet se dan manera permanente e ininterrumpida. Constantemente se está actualizando información en un sitio web, en un blog, en las diversas redes sociales que existen o cualquier de las demás plataformas que el Social Media ofrece a sus usuarios. Dichas conversaciones, pueden ser escuchadas por cualquier usuario que tenga acceso a la información.

“Las opiniones que configuran la reputación online de nuestras marcas no son apuntes perecederos sino contenidos vivos, que renacen a las primeras posiciones en función de la expresión de búsqueda que un usuarios concreto decide emplear. De ahí la importancia de seguir de forma activa dichas opiniones y participar de manera franca en la conversación digital que nos atañe”<sup>36</sup>

No se pueden pasar por desapercibidas las diferentes conversaciones que se están dando alrededor de una marca, puesto que éstas pueden tener grandes consecuencias y repercusiones significativas por lo que se necesita una monitorización constante para poder estar a la par de lo que está sucediendo y actuar en consecuencia para gestionar con éxito la reputación frente a los usuarios.

Existen diferentes fuentes que se deben tomar en consideración al momento de la evaluación de la reputación digital de una empresa, las primeras son de carácter interno y las segundas de carácter externo. Estas fuentes brindarán a

---

<sup>36</sup>Gestión 2000, “Visibilidad”, Las dos caras de la moneda: marca y reputación, España, 2011, pag. 22

su vez información tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. Cada uno de los espacios posee diferentes características que deben ser tomadas en cuenta y evaluadas para actuar acorde con estas.

**Gráfico 3.5: Monitorización**



Fuente: <http://www.territoriocreativo.es/etc/tag/gestion-de-reputacion-online>

#### - **Monitorización interna**

Los datos propios de la organización servirán como reflejo de los esfuerzos que se están realizando en la comunicación digital. Uno de los factores relevantes a conocer es, cuál es el impacto y flujo que las diferentes plataformas que se utilicen. Es decir, medir en términos cuantitativos el flujo que los diferentes canales de la organización están recibiendo. Muchas de las plataformas de Social Media, proveen información cuantitativa de lo que está sucediendo dentro de ellas y la difusión que los contenidos están teniendo. Asimismo se pueden valorar el tipo de comentarios que se están efectuando y realizar un seguimiento para saber qué es lo que opinan los usuarios de la organización y cómo lo manifiestan en las diferentes plataformas. También brindará información relevante acerca de cuán efectivos están siendo los contenidos que la organización difunde en función de las reacciones que reciben.

Google Analytics es una buena herramienta para conocer el tráfico que se genera a una web corporativa y también para descubrir si la comunicación en las demás plataformas está generando tráfico a la misma, y sobre todo permite conocer el comportamiento de usuario dentro de la web, su tiempo de

permanencia, su procedencia y demás. Además el análisis de las diversas plataformas permitirá a la organización definir el nivel de influencia que está teniendo en determinada comunidad.

#### - **Monitorización Externa**

La monitorización externa remitirá conocer lo que sucede fuera de los canales de comunicación propios de la empresa. Dicha monitorización deberá realizarse a conciencia y estableciendo parámetros relevantes que vayan a aportar valor a las conclusiones. Es importante entonces, establecer, en primer lugar cuáles son las palabras claves que se necesita monitorizar para que sean controlados en los diferentes tipos de espacios que la web posee, ya sean estos buscadores como Google, en la blogsfera, foros, redes sociales o plataformas de microblogging.

Para dicha monitorización se pueden emplear diferentes plataformas que sirven de ayuda para el correcto manejo de la información. Google, da la oportunidad de generar alertas de palabras clave. Además la suscripción a diferentes sitios especializados a través de RSS puede servir como buen indicador de lo que está sucediendo en las conversaciones que se dan en la red. Además existen diferentes servicios que ayudan al control de las redes sociales para medir las menciones que se realizan en dichas plataformas.

Lo más importante es estar consciente de lo que está sucediendo y calificarlo de tal forma en la que se destaque su relevancia, de dónde provienen y el sentimiento que revelan.

Existen además herramientas especializadas en la gestión de la reputación como Radian6 que monitorizan simultáneamente las diferentes plataformas, en la búsqueda de conversaciones relacionadas con la organización. Esta herramienta es de pago.

### 3.2.2.2 Generación de contenidos

“El consumidor, históricamente pasivo, está cambiando rápidamente, no sólo convirtiéndose en alguien más informado y seguro de sus decisiones de compra, sino también en alguien con un control cada vez mayor del consumo que hace de la información y del contenido ”<sup>37</sup>

Al tener acceso a información de diversa índole y de manera permanente, los usuarios se han convertido en verdaderos interlocutores y jueces de los contenidos que les ofrece. Por ende, todos los esfuerzos de comunicación, deben estar encaminados a satisfacer sus necesidades. Estos contenidos deben lograr conectar a la marca con el usuario, transmitir su visión y provocar acciones. Pueden ser producidos en varios formatos (audio, video, fotos, artículos, entre otros) y ser publicados dentro de las diferentes plataformas que el Social Media ofrece, ajustándose a las características y normas que cada una posee.

Es importante recordar que todos los mensajes que sean emitidos, deben estar alineados a los preceptos de la empresa y reflejar su personalidad frente a su audiencia y cumplir con ciertos parámetros que contribuirán a una mayor efectividad.

#### **- Mensajes fáciles de multiplicar**

“Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes. ”<sup>38</sup>

Una de las facilidades que ofrecen los medios sociales y el Internet es la capacidad de rápida propagación de la información, por lo que ésta es una

---

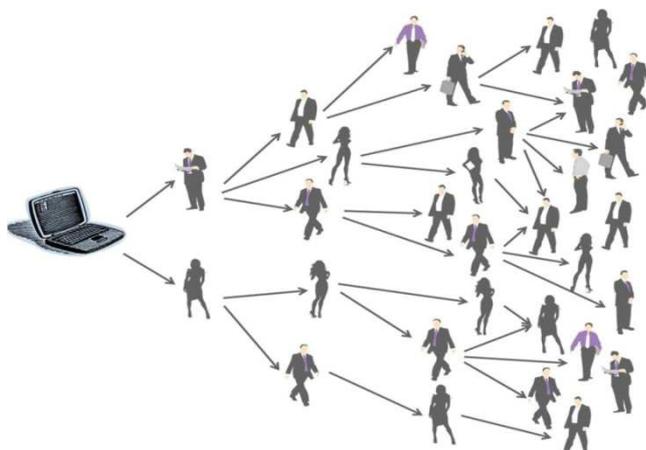
<sup>37</sup> Ismael Nafría, “Web 2.0”, El usuario es el rey, España, 2008, pag. 139

<sup>38</sup> Gestión 2000, “Claves del nuevo marketing”, Escuchar a los social media, España, 2009, pag. 98

oportunidad que las empresas deben aprovechar al máximo para crear contenidos que sean de fácil difusión entre las comunidades y que además estén dirigidos a satisfacer las necesidades de los usuarios. Cierta combinación de condiciones en la estructura de estos mensajes facilitará la viralidad en las audiencias. Entre las más importantes se encuentran:

- **Fácil de recordar:** mientras más simple sea un mensaje más fácil será de recordar.
- **Fácil de repetir:** se deben optimizar los recursos para lograr que los contenidos sean compartidos en el menor tiempo posible. Si es difícil de compartir, es menos probable que se lo haga.
- **Fácil de consumir:** para evitar saturar al usuario es conveniente utilizar tiempos cortos para que el contenido sea consumido en su totalidad.
- **Relevante:** los contenidos deben estar ligados a las necesidades de las audiencias para que generen mayor ruido.

**Gráfico 3.6: Multiplicación de mensajes**



Fuente: <http://idinteligencia.wordpress.com/2011/10/21/las-noticias-vuelan-cuida-tu-reputacion/>

## - Mensajes persuasivos

Los mensajes que emita el CM deberán ser contruidos de tal forma que resulten persuasivos para sus interlocutores.

“Contar con un conocimiento práctico del conjunto básico de herramientas de persuasión, puede ayudar a los directivos a predecir y ejercer su influencia sobre el comportamiento humano”<sup>39</sup>

Es muy importante que un CM tenga la capacidad de persuadir a sus audiencias y provocar acciones dentro de las mismas, por lo que ciertos principios de influencia pueden ser aplicados a la construcción de los mensajes.

- **Reciprocidad:** la reciprocidad hace alusión al compromiso que se crea al recibir un favor y la necesidad de corresponder de manera igualitaria a la atención que ha sido recibida. Si se brinda información valiosa o adecuada a una audiencia, se resuelven sus inconvenientes de manera efectiva o se premia su participación, ésta será más propensa a sentirse agradecido y devolver el acto con muestras de fidelidad.
- **Credibilidad:** la credibilidad se debe ganar a través de la proyección de una imagen de conocimiento y de ser una fuente confiable para sus usuarios. Por lo que se debe procurar demostrar la experiencia y conocimientos a través de contenidos que inspiren confianza, sean honestos y logren persuadir a los usuarios.
- **Validación Social:** al momento de tomar una decisión, las personas se fijan en lo que está sucediendo en su entorno. Esto les sirve como referencia de las tendencias que su círculo está siguiendo y querrá identificarse con los

---

<sup>39</sup>Richard Daft, “Teoría y diseño organizacional”, Conflicto, poder y política, México, 2007, pag. 504

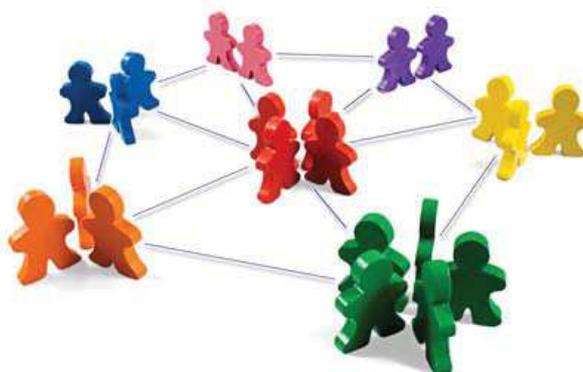
demás. Los contenidos deben estar enfocados a brindar la posibilidad de interacción como muestra del trabajo de muchas personas dentro de una comunidad activa. La participación tiene como resultado más participación.

### 3.2.2.3. Generación de relaciones

No se debe olvidar que los cualquier comunidad dentro de los Medios Sociales está formada por usuarios. Estos usuarios son los que entablan conversaciones, producen contenidos o los consumen. Son los que empiezan a relacionarse con sus similares y crean vínculos alrededor de intereses similares. Por lo que es importante acrecentar los lazos que una empresa cree a su alrededor.

El Community Manager es el encargado de mantener esas relaciones y de vincularse con todos los miembros de sus redes, dentro y fuera de la organización a la que representa. Deberá llevar relación con los clientes, con sus colegas, con los colaboradores, con expertos y con muchas más personas que estén involucradas dentro de su labor, para motivar a sus comunidades a hablar sobre la marca, sus productos o servicios, aunque esta tarea represente muchas veces un verdadero reto para el CM.

**Gráfico 3.7: Generación de relaciones**



Fuente: <http://blogpimk.wordpress.com/category/social-media/>

Algunos de los consejos prácticos que le servirán al CM para poder generar participación son los siguientes:

- **Responder a las inquietudes:** es muy importante reflejar el compromiso de la organización a través de la disipación de las inquietudes que puedan presentarse en una comunidad. Además es una forma de generar diálogo con sus usuarios y aumentar la participación.
- **Dar relevancia a las intervenciones:** para una organización debe ser muy importante cualquier aporte por parte de su audiencia y deberá darle el trato de importancia que se merece y demostrar que son únicas y contribuyen a la comunidad.
- **Ofrecer valor:** aunque los esfuerzos de comunicación estén encaminados a la venta de productos o servicios, el enfoque de comunicación que se debe dar es el de soporte y respaldo. Si un CM es netamente comercial, puede provocar un efecto inverso al deseado y podrá terminar por ahuyentar a los clientes, por lo que es mejor hacer un acercamiento para ofrecer consejos o información relevante que pueda ayudar al interlocutor.

### 3.3. Responsabilidades del Community Manager

El Community Manager al asumir su posición debe estar consciente de todas las responsabilidades con las que debe cumplir en cada uno de las áreas que le competen. Estas responsabilidades estarán acorde con los requerimientos de la organización en su estrategia de comunicación en Social Media y el CM, al ser encargado de ejecutarla, también debe ser el responsable de su cumplimiento.

Según el enfoque sus responsabilidades se pueden describir como las siguientes:

### **1. Respaldo a la marca:**

El CM debe salvaguardar que todas sus acciones estén dentro de la estrategia de Social Media de la empresa y encaminadas al cumplimiento de los objetivos. Deberá siempre contribuir a que la ejecución de las estrategias esté encaminada a la construcción de una comunidad activa y de diálogo. Todas las acciones que se realicen deben ser esquematizadas, por lo que el CM deberá ser el encargado de redactar los diferentes procedimientos y protocolos para la gestión de la comunidad.

Es el representante y vocero de una organización frente a una comunidad por lo que deberá transmitir la personalidad y valores corporativos, tomando el rol de la empresa y apersonándose de la cultura.

Al estar en contacto directo con las comunidades el CM podrá facilitar información valiosa a la organización acerca de lo que se está diciendo de ella en las diferentes plataformas. Sabrá que es lo que preocupa o gusta a los usuarios por lo que podrá ofrecer respuestas a incógnitas que se puedan presentar y este conocimiento le servirá además para poder desarrollar contenidos que estén acorde a las necesidades de los usuarios.

### **2. Respaldo al usuario:**

Al ser el CM el representante de la organización frente a una comunidad, debe tener un amplio conocimiento de la misma para representarla de manera positiva, transparente y que demuestre el entusiasmo con la que se atiende a la comunidad. Deberá ser parte activa y demostrar su involucramiento a través de la satisfacción de los deseos del cliente.

El CM debe escuchar todo aquello que está sucediendo con los clientes para poder gestionar apropiadamente cualquier reclamo o crítica que se presente, así como para agradecer e incentivar las intervenciones positivas de la comunidad.

Ser el representante y nexo para ambas partes involucra saber conjugar los intereses de los unos y de los otros de la forma más adecuada para poder satisfacer las necesidades de los involucrados.

### **3. Respaldo profesional:**

El estar al día con las últimas tendencias y conocer a profundidad el mercado es muy importante para un CM puesto que de esta forma sabrá qué es lo que está sucediendo a su alrededor y así podrá ejecutar las mejores prácticas.

Es muy importante que conozca además lo que está haciendo la competencia directa y el sector en el que desenvuelve y que evalúe estas acciones para sacar provecho a la información disponible.

### **4. Respaldo con documentación:**

Uno de los componentes clave de la labor de un CM es traducir la información que ha podido recolectar durante su gestión en reportes que reflejen la situación de la marca. Estos deben ser claros y comprensibles y deben brindar los aportes necesarios para conocer cómo se pueden mejorar las prácticas y cuáles han sido efectivas o no en la comunidad.

### **3.4. Habilidades del perfil**

Las diferentes funciones y responsabilidades que un CM debe tener dentro de una organización, dependerán en gran medida de los lineamientos de cada una de ellas, por lo que el CM debe apartarse a las necesidades y servir como canalizador de la información que ésta tenga que transmitir a sus usuarios. Sin embargo una de las principales características que este perfil debe poseer, es la capacidad de comunicación.

Un CM debe estar en la capacidad de transmitir mensajes sin ningún tipo de inconveniente, debe tener soltura y dominio del lenguaje y conocer acerca de

las diferentes formas y técnicas que se emplean. Asimismo deberá poseer una capacidad de escucha y de análisis para poder abstraer información relevante.

“Un responsable de comunidad debe poseer un perfil de oyente/comunicador y que debe ser capaz de desarrollar una estrategia de comunicación adecuada y alineada a los objetivos específicos de de la empresa.”<sup>40</sup>

Sus conocimientos de estrategias y de comunicación serán los que lo ayuden a cumplir su labor además debería contar con otras aptitudes tanto técnicas como sociales y de actitud que le serán de ayuda para saber transmitir de manera adecuada los valores empresariales y a suplir las necesidades de los usuarios.

### **3.4.1 Aptitudes Técnicas**

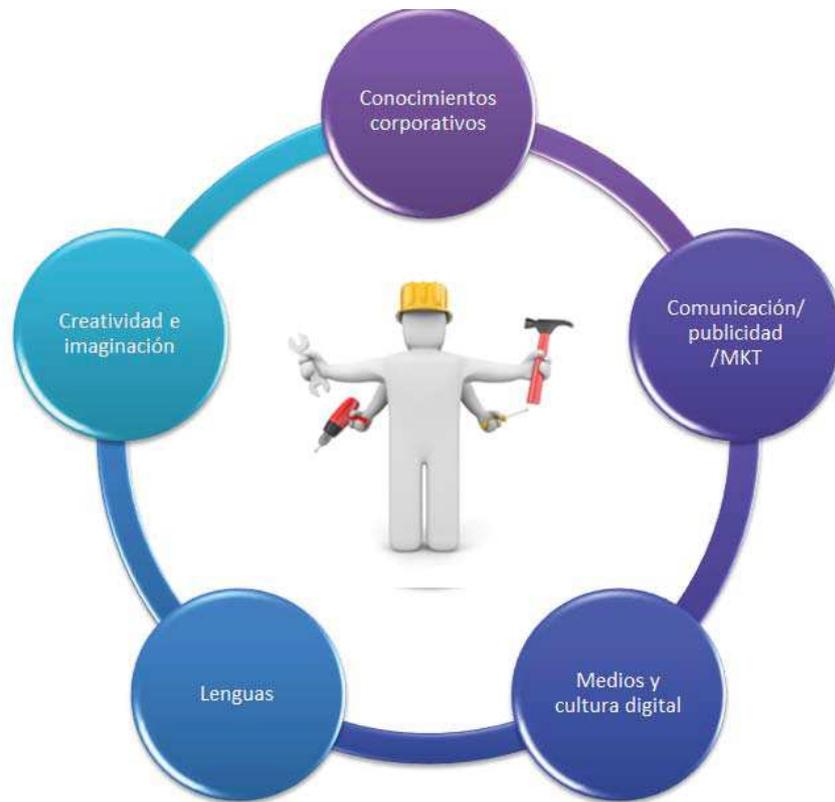
Las aptitudes técnicas del perfil están enfocadas en los diferentes aspectos de los que el CM debe preocuparse como gestor de una comunidad para poder servir de mejor manera y desempeñar un buen trabajo.

Se pueden dividir en los siguientes campos de conocimiento:

---

<sup>40</sup>Pedro Rojas “CommunityManagment”, Martes, España, 2011, pag. 39

**Gráfico 3.8: Community Manager Habilidades técnicas**



Fuente: elaborado por la autora

#### **- Conocimientos corporativos**

El CM deberá contar con ciertos conocimientos previos de la empresa y del sector en el que se desenvuelve. Estos conocimientos permitirán estar al tanto de cuáles son las diferentes estructuras y modelos de negocio que maneja tanto la organización que representa como aquellas que pertenecen a la competencia. Las actividades que desempeñe deberán estar alineadas y ser acorde con estos aspectos. Así además podrá contribuir a la comunidad con su experiencia para reflejar seriedad y aumentar la credibilidad de la empresa frente a su comunidad. La reputación que obtenga frente a los usuarios será un fiel reflejo de su trabajo y conocimientos.

### **- Conocimientos en Comunicación, publicidad y marketing**

Es recomendable que un CM sepa manejar los conceptos de negocio en cuanto a comunicación publicidad y marketing, puesto que estos conocimientos lo ayudarán a la consecución de estrategias dentro de medio y le brindarán un mayor espectro de cómo identificar las necesidades dentro de sus audiencias y las de la propia empresa a la que representa. Las habilidades de comunicación deben inherentes al CM, por lo que en su formación se le debe haber brindado toda la información respectiva para que sepa cómo se maneja y estructura comunicacional dentro y fuera de la empresa.

Al poseer conocimientos acerca de estrategias, estará consciente de su implementación y estará en la capacidad de continuarla y realizar actualizaciones de ser necesarias.

Además sabrá cómo construir una personalidad de marca sólida frente a sus clientes reflejando sus valores y características más relevantes a través de las diferentes herramientas sociales. Asimismo podrá integrar los diferentes departamentos de la empresa para que formen parte activa y sean colaboradores permanentes para alcanzar los objetivos de la organización.

### **- Conocimientos de medios digitales y cultura digital**

Es muy importante que un CM haya tenido una exposición previa a los medios digitales y forme parte activa de las redes sociales y diferentes plataformas que forman parte del espectro del mundo 2.0. Esta exposición le servirá como ayuda para estar al tanto de la cultura digital y para conocer cuáles son los diferentes parámetros de comportamiento dentro de cada una. Las comunidades poseen diferentes características y particularidades que dependen mucho de la plataforma y más que nada, de los intereses que los unen, por lo que un CM deberá entender los rasgos de cada uno y estar en la capacidad de poder comunicar apropiadamente.

Sin duda alguna un CM debe poseer gran interés por el uso de nuevas plataformas y estar a la vanguardia de las diferentes tendencias que se presentan. Un CM no puede dejarse sorprender por las innovaciones, debe ser un cazador de tendencias y entender el mundo de las aplicaciones y los

servicios en Internet, por lo que deberá siempre actualizarse y poseer una fuerte capacidad de investigación.

#### **- Creatividad e imaginación**

Su capacidad inventiva lo ayudará al momento de plantear nuevas formas de acercamiento con la comunidad. La atención que gane de su audiencia dependerá en gran medida de su capacidad de innovar y llamar su atención con contenido que sea de relevancia. El gran flujo de información que todos los días está presente en Internet, obliga a los profesionales a crear nuevas formas de impacto para dinamizar e incentivar el intercambio y las conversaciones.

#### **- Dominio de lenguaje y conocimientos de idiomas**

El CM deberá ser una persona con un amplio conocimiento y dominio del lenguaje. Debe poseer un amplio vocabulario, además deberá conocer acerca de gramática, ortografía y sintaxis que le permitan expresarse libremente y sobre todo correctamente, puesto que el empleo de un lenguaje apropiado es de vital importancia para reflejar la calidad del trabajo que está por detrás.

Es muy importante que un CM tenga conocimientos profundos del lenguaje y que tenga dominio sobre el inglés. Mucha de la información acerca del sector en el que se desenvuelve se encuentra en este idioma, por lo que sus conocimientos lo ayudarán a acceder con mayor facilidad a las diferentes fuentes y documentos que contribuyan con su formación. Asimismo, muchas de las relaciones que se construyen online son de carácter internacional y un gran beneficio es el contar con este idioma para poder comunicarse ágilmente.

### 3.4.2 Habilidades Sociales

Gráfico 3.9: Community Manager Habilidades Sociales



Fuente: collague elaborado por la autora

Las diferentes habilidades sociales con las que debe contar un CM, están enfocadas en la capacidad de interacción y de sostener relaciones humanas relevantes. Dentro de los medios sociales es muy importante que se sepa llevar el trato que se tiene con los demás miembros de una comunidad. Un acercamiento acertado hace una gran diferencia en el momento en que se debe transmitir una posición y una cultura empresarial, por lo que se pueden destacar las siguientes habilidades como las más relevantes en cuanto a lo social:

#### - Asertivo

Una de las características más importante al momento de ser el portavoz de una organización es la capacidad de poder decir las cosas de modo que sean fiel reflejo de las opiniones y posturas, pero de manera apropiada y con el lenguaje apropiado, puesto que éste será el que permitirá expresar claramente una posición sin la necesidad de causar provocaciones o mostrar intransigencia.

**- Empático**

El CM debe estar en la capacidad de ponerse en el lugar de todos los involucrados e identificarse con sus sentimientos para poder comprender de mejor manera el comportamiento y los orígenes de los mismos.

**- Respetuoso**

Todos los criterios deben ser respetados y valorados. El CM debe mostrar la debida preocupación por lo que los usuarios tengan que decir y al mismo tiempo debe velar porque se mantenga dentro de la comunidad un ambiente de colaboración y crítica constructiva que no sobrepasen los límites del respeto mutuo.

**- Mediador**

Al tratarse del manejo de comunidades es importante que un CM esté en la capacidad de poder moderar y mediar entre los usuarios y la marca. El CM, puede relajar las tensiones que se susciten gracias a sus habilidades, sin embargo deberá hacer respetar las normas bajo cualquier circunstancia.

**- Colaborador**

Mucho del trabajo de CM se basa en la colaboración tanto interna como externamente. A nivel interno con las diferentes áreas de la empresa y a nivel externo con todos los usuarios, por lo que un CM debe ser una persona que pueda trabajar en equipo y lo haga bien. Con la capacidad de coordinar información y recursos para optimizar tiempos.

**- Observador**

Sabe identificar las emociones de sus interlocutores y escucha todo aquello que se le tiene para decir, así brinda respuestas adecuadas que se convierten en conversaciones. Además saca conclusiones acerca de cuáles son los motivadores y detecta las fallas que se cometen para corregirlas.

**- Entusiasta**

Debe demostrar una fuerte convicción por el poder de la comunicación y de la posibilidad de la obtención de respuestas para que sea un constante incentivador de las conversaciones y de los usuarios.

## CAPÍTULO IV

### YANBAL

#### 4.1 Historia de la empresa Yanbal

Gráfico 4.1: Instalaciones Yanbal



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=107>

Fernando Belmont, inició su vida laboral en empresas de cosméticos reconocidas en Estados Unidos para luego emprender con su propio negocio. Así nació en 1967 La Corporación Yanbal Internacional, como una empresa de producción y distribución de productos de belleza por medio de la venta directa. Después de 10 años de consolidación en el mercado, Yanbal empezó a abrir sus fronteras y en 1977 inicia sus operaciones en Ecuador para dar paso a una era de expansión a lo largo de la región en países como Colombia y Bolivia. Para 1981, Yanbal decide ampliar su cartera de productos por lo que se instala en Perú la primera fábrica de bisutería y joyería para llegar al mercado con productos de calidad garantizada y a excelentes precios.

Siguiendo con sus preceptos de crecimiento, la empresa llega a México para empezar la distribución de sus productos en el país del norte del continente. Asimismo se crea la marca comercial Unique para el cuidado de la belleza de

la mujer, siendo su principal herramienta comercial, las demostraciones de producto.

Las demandas comerciales de la empresa hacen que para 1984, Yanbal inaugure en Colombia una planta para la producción de cosméticos encaminada a replicar el modelo de calidad mantenida. Cinco años después Yanbal abriría en este mismo país otra planta de joyería y bisutería para reforzar el abastecimiento de productos a sus mercados.

En 1990, Yanbal inaugura en Ecuador una planta de producción de cosméticos generando nuevas posibilidades de expansión y crecimiento para la región, reafirmando así su potencial de crecimiento en el mercado latinoamericano.

**Gráfico 4.1: Fábrica Yanbal**



Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industrias-extranjeras-crecen-en-el-ecuador-343581.html>

No conformes con los éxitos obtenidos, la corporación crea un centro de investigación en Estados Unidos para la investigación y desarrollo de fragancias junto al perfumista francés Marc Blaison, esto abriría camino a la empresa para iniciar a distribuir perfumes enfocados en la calidad para que resulten memorables a sus clientes.

En el 2002 Yanbal llega a Centro América e inicia sus operaciones en Guatemala, para brindar a la mujer, excelentes productos de belleza y las

posibilidades de desarrollo y emprendimiento personal. Para el año siguiente, Yanbal empezaría a operar también en Venezuela.

Con el mercado latinoamericano consolidado, la empresa se lanza al viejo mundo en el 2004 y llega el mercado europeo para inaugurar con éxito Yanbal España.

En la actualidad la marca Yanbal está presente en 11 países a nivel mundial, tanto en América del norte, Centro América, América del Sur y Europa. En el 2011, la hija del fundador de la empresa es reconocida como actual Presidente Ejecutivo para liderar y continuar el trabajo dentro de la empresa.

## **4.2 Visión y misión de Yanbal**

### **4.2.1 Visión de la empresa**

“Ser reconocida como la Corporación Latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de Prosperidad para Todos.”<sup>41</sup>

### **4.2.2 Misión de la empresa**

“Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de nuestros productos de belleza de calidad mundial.”<sup>42</sup>

### **4.2.3 Valores**

“- Yanbal es una Corporación íntegra y congruente con la filosofía de prosperidad para todos.

- Yanbal está comprometida con la elaboración, distribución y venta de productos elaborados con cuidadosos procesos para garantizar la excelencia

---

<sup>41</sup>YANBAL, “Conócenos”, consultado 29 de septiembre 2011, <http://yanbal.com/ecuador/conocenos/yanbal>

<sup>42</sup>YANBAL, “Conócenos”, consultado 29 de septiembre 2011, <http://yanbal.com/ecuador/conocenos/yanbal>

- Yanbal busca el desarrollo de la mujer y actúa en consecuencia para que cumpla sus metas y se desenvuelva en la sociedad.”<sup>43</sup>

### 4.3 Productos de la empresa

Yanbal es una empresa enfocada en la creación de valor a través de la distribución de sus productos de la mano de las consultoras que trabajan para la empresa.

Los productos ofrecidos por la marca Yanbal cuentan con el aval de más de 40 años de experiencia en la elaboración de cosméticos, productos de belleza y bisutería. La empresa Yanbal maneja varias líneas de productos enfocadas en 4 diferentes categorías de consumidor: Hombre, Mujer, Mundo Joven y Niños y bebés.

#### Hombres

Dentro de la categoría hombres se ofrecen 4 líneas de productos que son:

- Cuidado del rostro y cabello: dentro de esta línea se manejan productos para el cuidado básico del hombre que incluyen protectores solares, geles para después de afeitar, cremas para afeitar y shampoo con fragancias pensadas para él y con ingredientes de primera.

**Gráfico 4.3: producto  
Yanbal**



Fuente:<http://yanbal.com/ecuador/hombre>

-Cuidado personal: para el cuidado personal, incluyen una amplia gama de desodorantes y antitranspirantes.

---

<sup>43</sup>Orellana, D. (comunicación personal, 29 de septiembre de 2011)

**Gráfico 4.4: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/hombre>

-Fragancias: la oferta de las fragancias para el hombre es amplia encontrando colonias cítricas, herbales, maderosas y orientales.

**Gráfico 4.5: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/hombre>

- Joyas: Yanbal ofrece al hombre una línea de bisutería que incluyen cadenas y esclavas.

**Gráfico 4.5: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/hombre>

## **Mujer**

Para la mujer, Yanbal ofrece una línea más amplia de productos que engloban las siguientes:



**Gráfico 4.8: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/mujer>

- Fragancias: las fragancias que oferta Yanbal están categorizadas dentro de los siguientes tipos: florales, frutales o dulces, maderosas, y orientales.

**Gráfico 4.9: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/mujer>

- Maquillaje: La amplia gama de maquillaje incluyen artículos para los labios, ojos, rostro y uñas.

**Gráfico 4.10: producto  
Yanbal**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/mujer>

## Mundo Joven

La categoría mundo joven ofrece a las mujeres de menor edad productos enfocados para su cuidado personal bajo la marca Clic entre los que se distinguen:

- Colonias: al ser un grupo más joven se ofertan colonias como una opción a las fragancias más frescas e informales que esta categoría utiliza

**Gráfico 4.11: producto**

Yanbal



Fuente:[http://yanbal.com/ecuador/mundo\\_joven](http://yanbal.com/ecuador/mundo_joven)

- Cuidado del rostro: para el cuidado de rostro se ofertan geles desmaquilladores y cremas para problemas comunes de la piel como puntos negros y espinillas que preocupan a esa edad.
- Cuidado personal: aquí se encuentran desodorantes más juveniles y frescos
- Fragancias: dentro de las fragancias que se ofertan se pueden encontrar a las frutales y orientales y también una fragancia unisex que puede ser utilizada por hombres y mujeres de la edad.
- Maquillaje: se ofertan maquillajes para labios, ojos y rostro, que incluyen brillos y lápices en tonos naturales, sombras delineadores y máscaras para las pestañas.

**Gráfico 4.12: producto  
Yanbal**



Fuente: [http://yanbal.com/ecuador/mundo\\_joven](http://yanbal.com/ecuador/mundo_joven)

### **Niños y bebés**

Pensando en los más pequeños también se ofrecen productos para su cuidado y acicalamiento entre lo que figuran:

- Bisutería: pequeños aretes y collares apropiados para los más pequeños.

**Gráfico 4.13: producto Yanbal**



Fuente: [http://yanbal.com/ecuador/ninos\\_y\\_bebes](http://yanbal.com/ecuador/ninos_y_bebes)

- Colonias para niños

**Gráfico 4.14: producto  
Yanbal**



Fuente: [http://yanbal.com/ecuador/ninos\\_y\\_bebes](http://yanbal.com/ecuador/ninos_y_bebes)

- Cuidado personal, que incluyen un shampoo especializado para limpiar delicadamente.

**Gráfico 4.15: producto  
Yanbal**



Fuente: [http://yanbal.com/ecuador/ninos\\_y\\_bebes](http://yanbal.com/ecuador/ninos_y_bebes)

#### **4.4 Yanbal Ecuador**

Yanbal está presente en el Ecuador desde 1977. Son más de 30 años en el mercado ecuatoriano trabajando en conjunto con la mujer. Gracias a la venta directa de sus productos a través de las diferentes consultoras de la marca, ha propiciado ingresos económicos y posibilidades de desarrollo a las vendedoras ecuatorianas que han incursionado en la distribución de sus productos en el país.

**Gráfico 4.16: instalaciones Ecuador**



Fuente: <http://yanbal.com/ecuador/conocenos/historia>

Yanbal administra 5 modernas plantas de producción a nivel internacional, así como laboratorios de investigación para el desarrollo de fragancias y cosméticos. Una de las plantas se encuentra operando en el Ecuador desde 1990 y cuenta con el aval BPM (Buenas prácticas de manufactura) que asegura que la elaboración de los productos sea realizado bajo altos estándares de calidad para garantizar la vigencia de los mismos y su vida útil, así como su pureza y concentración declarada.

Para la empresa uno de los preceptos más importantes es su fuerza de ventas concentrada en representantes Yanbal que se encargan de distribuir sus productos entre la sociedad. La labor que realiza la empresa en este sentido ha sido por demás motivadora puesto que brinda la oportunidad de obtener beneficios e incentivos monetarios. Las vendedoras de marca reciben capacitaciones de los productos y formas de venta y además son reconocidas por sus esfuerzos y premiadas en función de su desempeño.

**Gráfico 4.17: Fuerza de ventas**



Fuente: [http://www.patazas.com.ve/vendedoras\\_por\\_catalago\\_yanbal\\_\\_21277.html](http://www.patazas.com.ve/vendedoras_por_catalago_yanbal__21277.html)

La labor de Yanbal en el país ha logrado llegar a los más desprotegidos. Junto con Olimpiadas Especiales trabajan para la inclusión en la sociedad de niños con discapacidades y como fruto del trabajo realizado en conjunto, se han

construido en el país escuelas en Quito, Guayaqui, Machala, Machachi, Cayambe y Cuenca.

**Gráfico 4.18: Yanbal Olimpiadas Especiales**



Fuente: <http://www.eltiempo.com.ec/fotos-ver.php?id=78777&mostrar=%5B%5B%5D%5D>

### **4.3. Promoción**

Yanbal se da a conocer a través de sus consultoras y catálogos que son distribuidos a lo largo del país promocionando la amplia gama de productos con la que cuenta la empresa. En el Ecuador el tiraje del catálogo es superior a los 150.000 ejemplares que son dados a las consultoras para que ellas generen las ventas respectivas a sus clientes.

Esta empresa motiva a sus vendedoras a través de planes de compensación y reconocimientos que logran incentivarlas a realizar una labor comprometida y dedicada.

El catálogo es una fuerza importante de venta y promoción para la empresa, puesto que llega a miles de mujeres interesadas en sus productos o que simplemente quieren conocerlos. Este interés a su vez genera mayor reconocimiento de la empresa entre su grupo objetivo.

Gráfico 4.19: Catálogo Yanbal



Fuente: [http://www.webadicta.net/blogs/webadicta/post/2011/08/29/Catalogo-Yanbal-Unique-Campana-09-\(Agosto-Setiembre-2011\).aspx](http://www.webadicta.net/blogs/webadicta/post/2011/08/29/Catalogo-Yanbal-Unique-Campana-09-(Agosto-Setiembre-2011).aspx)

Yanbal además se apalanca mucho del uso de auspicios a diferentes tipos de eventos como los certámenes de belleza en los que forma parte, y en los que hace notar su presencia a través de nombramientos a las candidatas como el rostro Yanbal.

Gráfico 4.20: RostroYanbal



Fuente: <http://www.diario-extra.com/ediciones/2010/09/20/farandula/peru-conquista-al-ecuador/>

La empresa auspicia además eventos de solidaridad encaminados a colaborar con la Fundación de niños especiales para la construcción de escuelas destinadas a su instrucción. Esta noble labor ha logrado que se construyan once casas a nivel nacional y además es el reflejo del compromiso de la empresa con el entorno social. Como voceros de marca utiliza a mujeres reconocidas que brindan el respaldo suficiente y son capaces de movilizar a más mujeres en pro de las causas sociales.

Dentro de la estrategia de promoción en medios de la marca, se incluyen esfuerzos en comerciales de televisión, menciones de radio, publicidad exterior como vallas, además de emplear medios como digitales como el envío de mailing, su página web y desde septiembre del 2011 iniciaron a comunicar desde su canal en la red social Facebook como Yanbal Ecuador.

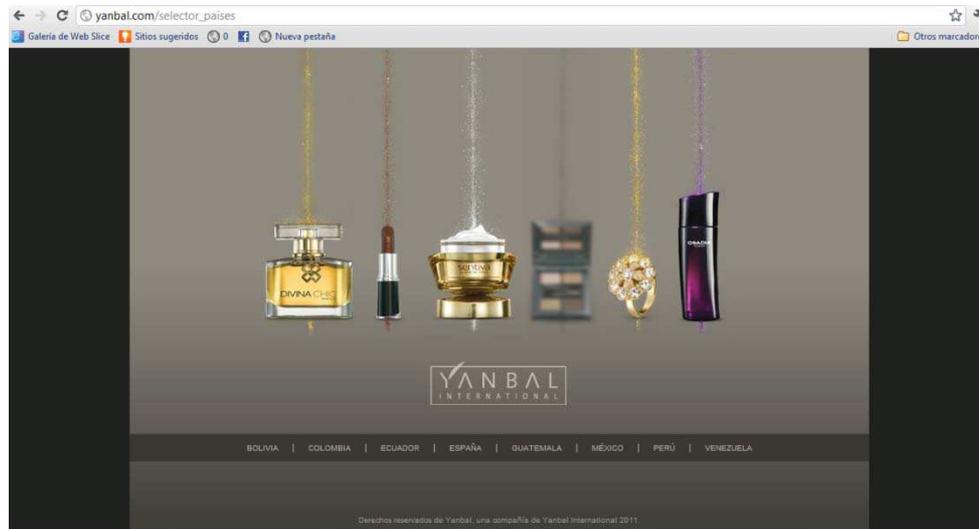
Todos los esfuerzos de comunicación están alineados a los preceptos internacionales que mantiene la marca para el manejo de su imagen.

#### **4.4 Situación Actual de la Comunicación Digital de Yanbal Ecuador**

La presencia de Yanbal en Medios Digitales consta de una página web internacional, la que se divide a su vez en los diferentes países en los que tiene presencia la marca. El manejo de la comunicación a nivel de Medios sociales se hace a través de canales en YouTube, Twitter y Facebook, siendo los dos primeros de carácter internacional mientras que las páginas de Facebook pertenecen a cada país independientemente.

## La página Web

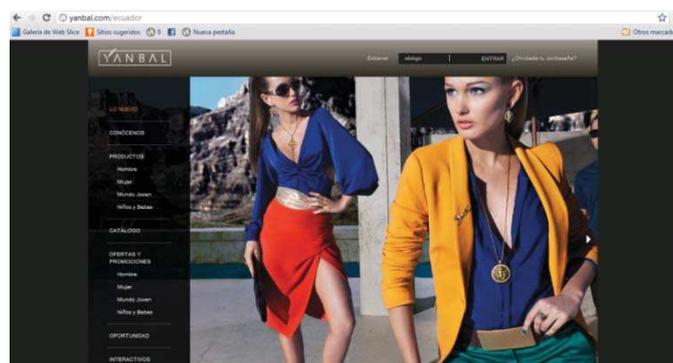
Gráfico 4.21: Página Web



Fuente:www.yanbal.com

Al momento de ingresar a la página web de Yanbal, el usuario debe escoger el país al que pertenece. Luego se despliegan las opciones según el país que haya escogido. La línea gráfica de cada país no difiere la una de la otra, sin embargo la diferencia se encuentra en los productos que se ofrecen para cada país.

Gráfico 4.22: Página Web



Fuente:www.yanbal.com/ecuador

El diseño utilizado dentro de la página Web está muy acorde a la personalidad de la marca y a la emotividad que posee el tono de la comunicación de Yanbal. Sin embargo los contenidos ofrecidos dentro de la página no se encuentran categorizados de tal forma, que el usuario pueda acceder a ellos fácilmente que es uno de los factores más importantes para la experiencia del usuario en

medios digitales. Además la navegabilidad de la página resulta poco amistosa puesto que está compuesta por una serie de menús y submenús poco ilustrativos y muy poco intuitivos que dan como resultado pantallas estáticas, de poca interactividad y que dificultan la visibilidad de los productos y contenidos que la marca Yanbal tiene para ofrecer.

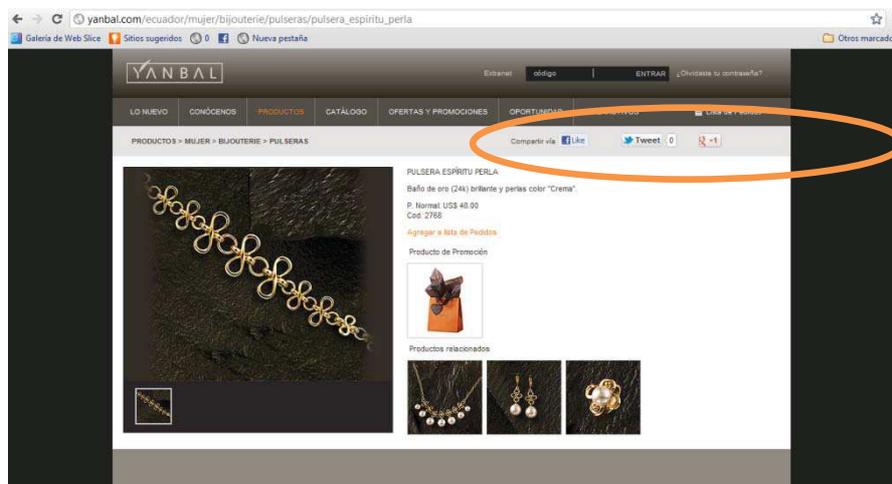
Gráfico 4.23: Página Web



Fuente: www.yanbal.com/ecuador

Dentro de la página se encuentran plug-ins instalados para facilitar el acceso a los diferentes canales de Medios Sociales que Yanbal posee. Cada uno de los artículos de la oferta de la marca también cuenta con la posibilidad de compartirlo en Facebook, Twitter y Google+.

Gráfico 4.23: Página Web



Fuente: http://yanbal.com/ecuador/mujer/bijouterie/pulseras/pulsera\_espiritu\_perla

La sensación que transmite la página web, es la de una página netamente funcional que no hace énfasis en las experiencias del consumidor, más allá de la colocación de plug-ins en las fotografías de los productos. Sin embargo no brinda una experiencia enriquecedora al usuario de interacción y navegabilidad por entre sus menús y sub menús.

### **TwitterYanbal**

El canal de Yanbal en Twitte, es una cuenta manejada de manera internacional, en la que se comunican diversas noticias de los diferentes países en los que la marca tiene presencia. Para identificar cada país se utilizan Hashtags como #YanbalEcuador o #YanbalColombia.

La cuenta de Twitter tiene 845 seguidores hasta marzo del 2012, esto evidencia un mal manejo de los recursos de la plataforma para la gestión del contenido a través de este canal, puesto que se trata de una marca con presencia en varios países y que es reconocida como una marca de calidad.

El número de tweets es relativamente bajo, la frecuencia promedio que maneja la cuenta es de apenas un tweet por día o menos. Esta frecuencia no resulta efectiva al momento de la utilización de este canal puesto que Twitter se trata de inmediatez y de una oferta interesante de contenido capaz de captar audiencias, generar conversaciones y ofrecer a los seguidores contenido de calidad que vaya acorde con sus necesidades.

Adicional a esto han existido desfases dentro del manejo de la comunicación en cuanto al trato que se da a los usuarios y al tono y estilo que se emplea. La personalidad de la marca no se ve reflejada en la comunicación y esto afecta la percepción que los usuarios pueden tener.

Gráfico 4.24: Canal Twitter



Fuente: [www.twitter.com/Yanbal](http://www.twitter.com/Yanbal)

La estrategia de contenidos de Yanbalaún no se encuentra en un estado de madurez necesario para producir material que sea de mayor acogida por parte de los seguidores de la marca Yanbal.

Al no tener los diferentes países la autonomía necesaria para poder realizar sus propios esfuerzos comunicacionales, se debe tener cuidado de no saturar a las audiencias con información que no es de su interés y al mismo tiempo se corre el riesgo de dejar de comunicar algo relevante para una comunidad específica.

Este es uno de los principales riesgos al momento de tener una cuenta de carácter netamente internacional y no brindar información acorde con los acontecimientos de cada país.

## Canal de Yanbal en YouTube

El canal de Youtube es de carácter internacional también. Uno de los errores que ha cometido la marca en el manejo de su canal de YouTube, es hacerlo exclusivamente para colgar los comerciales. No se está explotando este medio al máximo, ni sacando provecho de los beneficios que YouTube ofrece como plataforma de videos al que cualquier usuario puede acceder en la búsqueda de contenidos relacionados con la categoría.

Gráfico 4.25: Canal Youtube



Fuente: <http://www.youtube.com/user/videosuniqueyanbal>

Al ser Yanbal una marca de productos cosméticos puede empezar a generar contenidos más relevantes y de utilidad para sus audiencias y de esta forma lograr llegar a quienes están interesados en consumirlos para generar interacción y provocar el deseo en ellos de querer compartir aquello que se les está ofreciendo.

Los videos dentro del canal no se encuentran de una manera ordenada o por listas de reproducción que faciliten el acceso a los contenidos. Los videos producidos entre un país y otro sólo cuentan con el distintivo de las siglas al principio del nombre, mas no se puede identificar claramente la intención de cada uno o su propósito y contribución dentro de la estrategia.

## Página de Facebook Yanbal Ecuador

La imagen de la página de Facebook está acorde con la imagen general que la marca está manejando en las diferentes plataformas. Sin embargo no se está explotando todos los recursos que ofrece Facebook para maximizar el rendimiento de la comunicación.

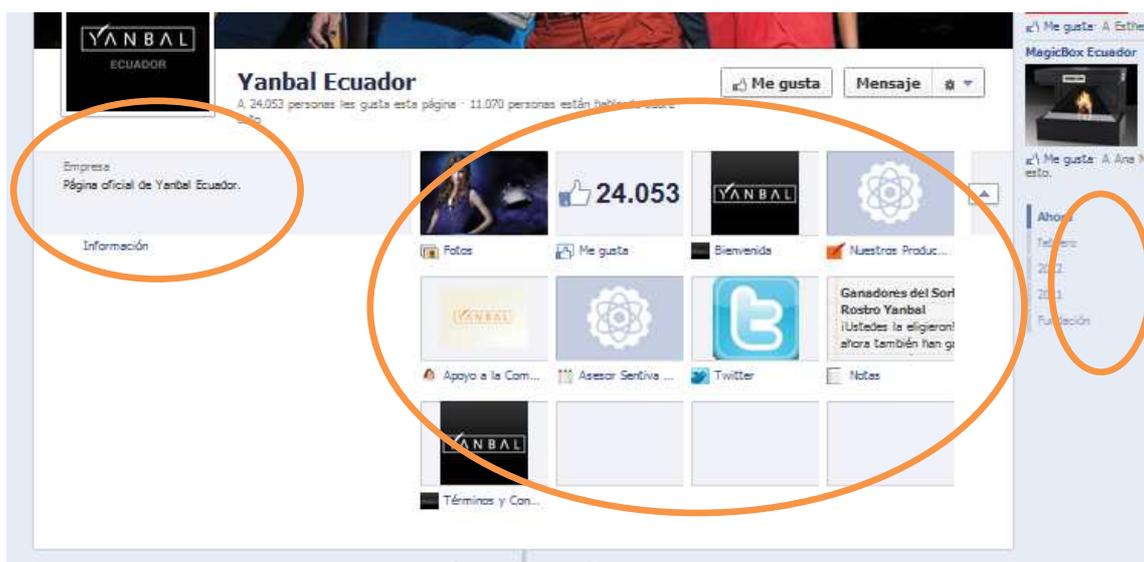
Gráfico 4.26: Canal Facebook



Fuente: [www.facebook.com/Yanbal.EC](http://www.facebook.com/Yanbal.EC)

Las aplicaciones que ponen a disposición de los usuarios son muy poco atractivas, no cuentan con imágenes descriptivas y bien logradas, además no poseen una funcionalidad de interés para el usuario que busca soluciones prácticas a sus necesidades cotidianas.

Gráfico 4.27: Canal Facebook



Fuente: [www.facebook.com/yanbal.EC](http://www.facebook.com/yanbal.EC)

La descripción de la empresa es muy escueta y no brinda la información más relevante de la marca para sus consumidores.

Dentro del Millestrone, únicamente se contempló la fundación de la empresa, pero no hitos importantes dentro de la historia y eventos importante que han marcado su trayectoria a lo largo de los años.

La comunicación que se realiza llega a personificar la personalidad de la marca frente a sus audiencias. Se comunica acerca de productos y promociones, y se procura brindar valor agregado a los contenidos que aquí se difunden. Sin embargo, los contenidos, en su gran mayoría no son de propiedad de Yanbal. Utilizan muchos recursos externos para solventar las inquietudes y dotar de contenido a la página.

**Gráfico 4.28: Canal Facebook publicaciones**

The image shows a screenshot of the Yanbal Ecuador Facebook page. On the left, there is a post from Yanbal Ecuador, dated February 22. The post text asks: "¿Eres una mujer que ama la naturaleza, los perfumes de sus flores y frutos? Entonces, ¡esto es para tí! :)". Below the text is a photograph of a woman in a purple dress next to a perfume bottle labeled "gaita". The post has 31 likes and 26 comments. A comment from Vertica Chanaluisa says "es mi perfume favorito". On the right, there is another post with the text "Alguien para quien siempre brillamos :)". This post features a photograph of a sleeping baby with a stuffed animal. It has 184 likes and 22 comments. Two comments are visible: one from Vilma Maldonado dated March 14, 2013, and another from Silvia Lituma dated March 15, 2013.

Fuente: [www.facebook.com/Yanbal.EC](http://www.facebook.com/Yanbal.EC)

La respuesta a las inquietudes puede resultar en algunas ocasiones escueta y no refleja el verdadero compromiso de la marca por brindar un valor agregado a los usuarios. Cuando un usuario presenta una inquietud en la página se debe procurar ayudarlo a resolver su inquietud y además brindarle una razón para que se quede con la marca y quiera más de su parte, así se crea en él la necesidad y el deseo de volver por más. Va a querer consumir los contenidos que la marca le ofrece porque sabe que están acorde con lo que él necesita y que la marca lo comprende y entiende hasta el punto en el que se puede adelantar a lo que el usuario necesita.

Gráfico 4.29: Canal Facebook consultas

**Publicaciones recientes de otras personas**

 **Junior Mazola Reyes**  
quisiera ver el video de lanzamiento, de el perfume cielo de noche, me comentaron que estuvo espectacular, una linda sorpresa, por favor publiquen lo para poder ver el lanzamiento, gracias 🙏🙏🙏

Me gusta · Comentar · Hace aproximadamente una hora

---

 **Karina Carlozama**  
es lo ultimo en moda so buenisimos

Me gusta · Comentar · Hace 7 horas

---

 **Maria Rosa**  
Maria Rosa  
Deseo informale de algo maravilloso es ZRII ,mira la información de abajo.

Para la salud, recomendar un producto 100% natural y 100% efectivo, seguro, confiable y con respaldo internacional del Chopra Center es un agradable trabajo.

...

Ver más

[Zrii | Zrii Ayurveda | Zrii productos - la fuente de mayor energía](#)  
[www.lafuentedemayorenergia.com](http://www.lafuentedemayorenergia.com)

🔗 Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 8 horas

---

 **Yanbal Internacional (ecuador) 6184**  
UNETE Y FORMA PARTE DE ESTE MUNDO DE MARAVILLOSAS OPORTUNIDADES QUE YANBAL TE OFRECE!

Me gusta · Comentar · Hace 13 horas

---

 **Mirna Cedeño Avilés**  
Por favor nos pueden explicar en reemplazo d q premio están enviando los dos desodorantes??? ya q tenemos pendiente el juego de cubiertos de 32 piezas como premio de constancia de las campañas 6-7-8... Espero pronta respuesta... Gracias

Me gusta · Comentar · El Martes a la(s) 18:55

---

 **Valery Espinoza**  
En el concierto aqui en Machala, Fausto Miño dijo que en nuestro próximo pedido nos obsequiará su nuevo disco.. mmm o hay concurso??

Me gusta · Comentar · El Martes a la(s) 18:00

---

 **Denisse Trujillo**  
Quiero saber cuales son las ganadoras de las canastas de yanbal ???? contesten

Me gusta · Comentar · El Martes a la(s) 17:41

👍 A 2 personas les gusta esto.

Fuente: [www.facebook.com/Yanbal.EC](http://www.facebook.com/Yanbal.EC)

Dentro de la página hace falta reforzar el sentimiento que la marca quiere generar en sus usuarios y enfocar la comunicación de tal forma que los esfuerzos publicitarios estén disfrazados detrás de contenidos más relevantes y

de utilidad para que sus audiencias logren conectarse a un nivel más emocional. Si bien es cierto que la marca tiene un buen posicionamiento dentro de su fuerza de ventas puede que las percepciones de los consumidores no sea la misma, por lo que hace falta reforzar las relaciones con esta audiencia para generar un intercambio de criterios con los clientes finales de los productos que puedan contribuir a conocer las verdaderas percepciones acerca de la marca. Es importante además que se tomen medidas para solventar las inquietudes de los usuarios, esto es uno de los pilares fundamentales para construir buenas relaciones con los usuarios de las marcas.

## **CAPÍTULO V**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **5.1 Antecedentes de la investigación**

Para establecer un diagnóstico adecuado de la situación actual del Community Manager y el manejo de la Comunicación Digital, y en la búsqueda de respuestas acertadas que den luz al contenido, se realizó un acercamiento a diferentes grupos de interés que contribuyan con respuestas claras en cuanto al tema se refiere y se

La aplicación de estudios exploratorios, asistirá al esclarecimiento de las diferentes percepciones del medio a través de la recopilación de datos reales y de criterios emitidos que permitan deslumbrar la verdadera situación del Community Manager en el medio y sus roles y funciones con relación al manejo de la comunicación Digital.

El uso del método de observación, contribuirá al correcto análisis de los métodos más efectivos para la aplicación de la Comunicación Digital para las marcas así como una evaluación de las diferentes variables que influyen en esta.

La identificación de variables y los resultados que arroje la investigación permitirán realizar un trabajo de análisis y síntesis en el que se podrán explicar criterios que se utilizan para establecer funciones y procesos encaminados a la elaboración de un manual para un Community Manager.

#### **5.2 Objetivos de la investigación**

##### **5.2.1 Objetivo general**

Establecer la situación actual e importancia del manejo de la Comunicación Digital cargo de un Community Manager.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer la opinión de los expertos relacionados con el tema.
- Analizar la percepción de la marca hacia el manejo de la comunicación en medios digitales.
- Identificar las funciones del Community Manager para establecer los procedimientos a los que se debe regir.

### **5.3 Unidad de análisis**

Para recabar información pertinente y relevante que permita una evaluación de la situación actual y una visión más clara del terreno en donde se hará el planteamiento de la propuesta, se realizará la investigación alrededor de los conocimientos de los expertos que aporten con sus criterios al esclarecimiento de la información y por ende a la consecución de los objetivos planteados y a su vez se hará uso del método de observación para recabar información relevante en en cuanto al uso de las diferentes plataformas y métodos de comunicación digital.

### **5.4 Entrevistas a expertos**

Con el fin de comprender los diferentes parámetros que contribuyen al manejo adecuado de la comunicación en medios digitales se eligió a expertos que representen a cada uno de los elementos involucrados y que tienen relación directa y conocimientos profundos con respecto al tema.

Las entrevistas planteadas ayudan a conocer la opinión y percepción del terreno en el que se debe desenvolver el Community Manager en todos los frentes, por lo cual se dividió a los involucrados en tres grupos principales:

- Las marcas
- Los expertos
- El Community Manager

Las preguntas realizadas a estos tres grupos dependieron del nivel de involucramiento que poseen en cuanto a la Comunicación Digital para que den como resultado opiniones desde distintos puntos de vista, pero encaminadas a conocer la experiencia del ámbito en el que se desarrolla.

Las entrevistas fueron aplicadas a las siguientes marcas:

**Tabla 5.1: representantes de marcas**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>Daniel Orellana</b>	Gerente Comercial	Yanbal
<b>Xavier Tobar</b>	Gerente CostumerExperiencie	GM ómnibus BB
<b>Erika Tobar</b>	Jefe de Marketing	Diners Club del Ecuador
<b>Oscar Rodríguez</b>	Jefe de Marketing	Corporación La Favorita

Fuente: elaborado por la autora

A los siguientes expertos:

**Tabla 5.2: Expertos**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>Xavier Torres</b>	Gerente General	Yagé
<b>Sergio Estrada</b>	Director de cuentas	Yagé
<b>Ma. Paula Young</b>	Directora Nacional de Producción y Promoción del Ministerio de Turismo del Ecuador	Ministerio de Turismo del Ecuador
<b>Alexandra Terán</b>	Director de Cuentas	Ariadna

Fuente: elaborado por la autora

A los siguientes Community Managers:

**Tabla 5.3: Community Manager**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>Andrés Segovia</b>	Community Manager	Shift
<b>Daniel Larrea</b>	Communiy Manager	Independiente
<b>Lisette Jara</b>	Communiy Manager	Yagé
<b>Damaris Montenegro</b>	Communiy Manager	Yagé

Fuente: elaborado por la autora

#### **5.4.1 Modelo de entrevista a representantes de marcas.**

1. ¿Cuál es la percepción de la marca con respecto a la Comunicación Digital?
2. ¿Por qué la marca ha incursionado en medios digitales?
3. ¿Cuál es la importancia de tener presencia en estos medios?
4. ¿Cuál cree usted, es la ventaja de la comunicación en estos medios?
5. ¿Cuál cree usted que es la desventaja de la presencia de la marca en estos medios?
6. ¿Cuál cree usted que es la percepción de sus clientes frente a estas formas de comunicación?
7. ¿Qué canales digitales se utilizan actualmente?
8. ¿Conoce usted la función de Community Manager dentro del manejo de la Comunicación digital?
9. ¿Cree usted que es importante delimitar los procedimientos y funciones que el Community Manager debe ejercer dentro del manejo de la comunicación digital de la marca

## 5.4.1.1 Tabla comparativa

Tabla 5.4: Tabla comparativa

Nombre del entrevistado	Percepción Comunicación Digital	Ventajas	Desventajas	Función de Community Manager	Importancia de delimitación de procesos
Daniel Orellana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinda oportunidad de acercar a la marca a consumidores.</li> <li>- No se puede ignorar los requerimientos del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación interactiva y de ida y vuelta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibles crisis de reputación que pueden afectar la imagen de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser el portavoz de la marca frente a las comunidades.</li> <li>- Ser el generador de relaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuye al correcto desempeño de su labor para evitar percances.</li> </ul>
Xavier Tobar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado exigía tener presencia en medios Digitales antes que los demás para mantener posición de liderazgo.</li> <li>- La marca siempre busca innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercamiento directo con los consumidores.</li> <li>- Innovación y nuevas propuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El retorno por parte de los usuarios puede ser negativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generador de comunidades activas y participativas.</li> <li>- Actuar acorde con las estrategias para conseguir alcanzar objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar preparados para posibles crisis.</li> <li>- Gestión correcta de los requerimientos de los clientes.</li> </ul>
Erika Tobar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios digitales son relevantes para los nuevos mercados.</li> <li>- Ayudan a aprovechar los diferentes canales más propicios para el acercamiento de la marca con sus audiencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidad para acercar los productos de mejor manera.</li> <li>- Relación de costo beneficio atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio en el que los consumidor es pueden expresar su opinión a favor o en contra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser el encargado de representar de manera efectiva a la marca frente a sus audiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy alta, puesto que ayudará a un correcto desenvolvimiento o apego a la personalidad de marca que se debe proyectar.</li> </ul>
Oscar Rodriguez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen medio para publicitar</li> <li>- Más efectivo y directo con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor costo que medios Tradicionales</li> <li>- Es un medio masivo que llega a muchas personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se puede alcanzar al target específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las mejores prácticas dentro de la comunicación digital.</li> <li>- Acercarse al consumidor como vocero de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy importante para conocer hasta dónde se debe llegar.</li> <li>- Es parte de la comunicación del Negocio por lo que se debe tener directrices claras.</li> </ul>

Fuente: elaborado por la autora

#### **5.4.1.2 Conclusiones entrevista Representantes de marcas**

La comunicación que las diferentes marcas realizan debe llegar a varios públicos y establecer lazos fuertes de conexión entre estos y la marca. Todos los esfuerzos comunicacionales que se realizan están enfocados en la satisfacción de los públicos de la empresa. Con la utilización de los diferentes medios de comunicación y sus esfuerzos comunicacionales, se pretende alcanzar a la mayor cantidad de audiencias posibles para hacerles llegar el mensaje de la marca.

La comunicación en general siempre debe estar alineada a los preceptos que se manejan dentro de la empresa sin importar cuáles sean y deben ser el fiel reflejo de lo que la marca es para no perder la línea.

Para las marcas, la Comunicación Digital es un nuevo requerimiento frente a las necesidades del mercado. Aunque aún se trate de un territorio un tanto incierto, se ha convertido en un requerimiento imperante, puesto que sus audiencias se encuentran aquí y es una importante oportunidad para alcanzarlas, además es la oportunidad perfecta para acercarse aún más a los compradores puesto que muchos de los esfuerzos de comunicación que se realizan están enfocados en mantener una fuerza de ventas motivada y segura. La principal ventaja que las marcas percibe con respecto a la Comunicación en medios Digitales, es la de poder acercar el producto a sus consumidores y obtener respuestas de las percepciones que estos poseen de los mismos, además de la relación costo beneficio frente a la inversión en medios tradicionales. Las marcas están dispuestas a escuchar a sus audiencias y al poder estar en contacto constante con sus usuarios les brindará atención permanente para lograr su satisfacción.

Sin embargo las marcas están conscientes, que al tratarse una comunicación de ida y vuelta siempre existirá el riesgo de encontrar a un detractor de la marca, algún cliente insatisfecho o alguien que no esté al tanto de la labor que

ellos realizan y es aquí en dónde se puede generar la oportunidad de brindar respuestas que contribuyan al cambio de percepción de dichas personas y al mismo tiempo que sean una fuente de información para las mejoras que se deben realizar a favor de los consumidores y de la empresa.

Muchas de las marcas consideran que su grupo objetivo tiene una presencia importante en los medios digitales y han sido ellos quienes de cierta forma incentivaron la incursión en la comunicación digital.

Actualmente, la principal plataforma en la que se realiza comunicación son los Facebook puesto que cuenta con un flujo considerable de usuarios al día y además es una de las plataformas más populares dentro del medio. Algunas de ellas poseen canales propios dentro de Twitter y YouTube.

Para las marcas el Community Manager es la persona encargada de ser el representante directo de la organización frente a sus audiencias. Es quién deberá ejecutar las diferentes acciones que se tomen en la red y al mismo tiempo ser quien brinde asistencia al consumidor a través del uso de la información interna. Además es la persona que se encarga de dinamizar y reforzar las comunidades que se crean en torno a la marca y de conocer las mejores prácticas para el desempeño de su trabajo.

Para ellos es importante poder brindar la mejor asistencia al encargado de la comunicación en este medio y al mismo tiempo saber puntualmente que es lo que deben esperar del mismo. Asimismo el conocer los procedimientos y funciones que debe ejercer contribuirá a la prevención de posibles crisis y es parte fundamental de cada negocio conocer hasta dónde puede llegar y los esfuerzos que se deben realizar para alcanzarlos.

#### **5.4.2 Modelo de entrevista a expertos de Comunicación Digital**

1. ¿Qué es la Comunicación Digital y cuál es su importancia?
2. ¿Cuál es la situación de la Comunicación digital en el país?
3. ¿Por qué las marcas escogen tener presencia en estos medios?
4. ¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito o fracaso de los esfuerzos realizados en la Comunicación digital?
5. ¿Qué es para usted un Community Manager?
6. ¿Cuál es la importancia del Community Manager dentro del manejo de la comunicación digital de una marca?
7. ¿Cree que es necesario estipular las funciones y procedimientos que un Community Manager debe cumplir para el manejo de la Comunicación digital de una marca?
8. ¿Cuál cree que es el perfil de un Community Manager y cuáles son sus funciones principales?

Tabla 5.4.2.1 Tabla comparativa

Tabla 5.5: Tabla comparativa

Nombre del entrevistado	Importancia de la Comunicación Digital en las marcas	Factores de éxito	Factores de Fracaso	Función y habilidades de Community Manager	Importancia de delimitación de procesos
Xavier Torres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas tienen la oportunidad de llegar a sus mercados de manera masiva y generar relaciones que los medios tradicionales no permiten.</li> <li>- Son medibles y el costo por mil es más bajo que el de los medios tradicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El enfoque estratégico que se brinde a la comunicación será un factor de éxito para generar relaciones e interacciones efectivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La incorrecta implementación de estrategias que no estén alineadas con las necesidades de las marcas y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM es quien está frente a las comunidades y este representante debe estar en la capacidad de motivar, desarrollar y fidelizar a través de la generación de diálogos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy importante para lograr alcanzar los objetivos específicos y dar personalidad y tono a la comunicación.</li> <li>- El CM debe ser flexible conocer de estrategias y ser un comunicador.</li> </ul>
Sergio Estrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presencia de las marcas debe ser en donde sus clientes estén, es por eso que se debe analizar si la comunicación digital es viable para el producto o servicio que se ofrece y además evaluar si la org. se encuentra en el estado de madurez suficiente para afrontar las responsabilidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El principal factor de éxito es la planificación y la ejecución adecuada de una estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se implementan canales de comunicación sin previo análisis ni evaluación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM debe ser siempre coherente con la marca a la que representa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM debe ser un comunicador nato y ayudar a la resolución de conflictos y estar atento a las demandas de la comunidad.</li> </ul>
Ma. Paula Young	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vivimos en un mundo globalizado y conectado 24/7 las marcas deben evolucionar junto con su grupo objetivo y estar presentes en medios digitales si así lo exige su audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un plan y una estrategia digital bien sustentada.</li> <li>- Plan de comunicación integral, no esfuerzos parciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No entender cómo funciona el medio ni desarrollarlo acorde con una estrategia.</li> <li>- Inversión publicitaria en medios digitales baja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entiende a la marca y la ha interiorizado para ser la voz con la cual la marca se comuniquen.</li> <li>- Ser el intermediario entre las audiencias y la marca.</li> <li>- Estar en permanente contacto con la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante que sepa qué se va a comunicar.</li> <li>- La delimitación de las funciones y los procesos es muy importante puesto que va a dar al CM los lineamientos necesarios para saber actuar.</li> </ul>
Alexandra Terán	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La importancia o relevancia que se le dé a la comunicación digital por parte de una marca dependerá de lo que promocióne.</li> <li>- Las tendencias de comunicación están llevando a los usuarios a espacios de interacción e intercambio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependerá del producto o servicio que se vaya a promocionar y las oportunidades que se generen en los diferentes medios digitales a partir de un análisis profundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mal manejo de la comunicación digital por ausencia de estrategia adecuada.</li> <li>- Expectativas irreales por parte de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM es el puente conector de las marcas con las audiencias.</li> <li>- Ser el encargado de buscar fortalezas y debilidades de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe conocer las necesidades de comunicación de la marca y saber cómo actuar para conseguir alcanzar los objetivos.</li> </ul>

Fuente: elaborado por la autora

#### **5.4.2.2 Conclusiones de la entrevista a expertos en Comunicación Digital.**

La comunicación Digital puede definirse como los esfuerzos comunicacionales que se realizan en las diferentes plataformas de Internet y Social Media. Desde la explosión de las redes sociales este tipo de comunicación ha ido cobrando cada vez más fuerza a nivel mundial y se ha convertido en un medio imprescindible para los usuarios puesto que les permite el intercambio de información de manera rápida y al mismo tiempo brinda espacios para el esparcimiento y el debate. Los seres humanos son seres sociales que quieren interrelacionarse por naturaleza y en muchos casos, el Internet ha facilitado este tipo de conexiones.

A nivel mundial se han visto grandes casos de éxito y fracaso que vienen de la mano con la experiencia que se toma. Este fenómeno es relativamente tierno y aún nada está dicho del todo, puesto que además es un mercado fluctuante y cambiante.

En el Ecuador, el mercado es aún más joven y como diagnóstico general, se puede evidenciar que aún no se han explotado todos los recursos que los Social Media e Internet tienen para ofrecer y se dan muchos casos en los que, por falta de un análisis previo se incursiona en medios que no son idóneos para las marcas y tampoco se da una comunicación efectiva que refleje la verdadera capacidad de interacción y diálogo que estos canales ponen a disponibilidad de las empresas.

Muchas de las marcas y organizaciones del país, han empezado a incursionar en el manejo de la Comunicación Digital empíricamente y sin un respaldo sólido que sepa guiar realmente a la marca y delimitar sus necesidades en cuanto al manejo de los medios digitales en los que se está presente. No se hace un análisis previo de las necesidades de la marca en función de su categoría o necesidades y tampoco se estructura cómo deben ser manejados.

Al ser canales de ida y vuelta, las marcas se exponen a que un mal manejo de la comunicación pueda desprestigiar a toda su organización, por lo que una

correcta planificación y estructuración de las acciones que se vayan a tomar es uno de los factores que influyen en el éxito de la comunicación de las empresas en los medios sociales. No se puede tomar a la ligera la capacidad de respuesta de un público que cada día va escudriñando más lo que se le tiene que ofrecer.

Frente a esta situación la labor de un Community Manager es la de ser el canalizador de la comunicación con acciones congruentes a la marca y sus principios y además hacer uso de las diferentes herramientas tomando en cuenta las reglas del juego y los requerimientos de cada canal para lograr acercarse y mantener diálogos significativos con las audiencias a las que se llega y así aportar valor a ambas partes.

El flujo de comunicación ida y vuelta exige al Community Manager mantener ciertos lineamientos que le servirán como guía para saber cómo reaccionar frente a determinadas situaciones que se puedan presentar en el día a día, es por eso que se hace necesario contar con preceptos que lo ayuden a ejecutar su labor a cabalidad y que provean de una guía para que sus acciones mantengan concordancia con las necesidades de cada uno de los actores involucrados en la comunicación.

El perfil de un Community Manager, más allá de sus labores que dependerán exclusivamente de las necesidades de la marca, es el de ser un comunicador, mediador y pacificador al mismo tiempo, puesto que al estar en constante contacto con una comunidad deberá prestar la atención necesaria para no causar malestares y ser de ayuda para ambas partes.

### **5.4.3 Modelo de entrevista a Community Manager.**

1. ¿Qué opina usted acerca de la Comunicación Digital?
2. ¿Cuál cree usted que es la necesidad de las marcas de realizar esfuerzos de comunicación en medios digitales?
3. ¿Considera usted que la percepción de las marcas hacia los medios digitales es la óptima?
4. ¿Por qué cree usted que las marcas realizan esfuerzos de comunicación digital en nuestro país?
5. ¿Cuál es el aporte del adecuado manejo de la comunicación digital a las marcas?
6. ¿Cuál es la importancia del Community Manager en el manejo de la comunicación digital de una marca?
7. ¿Cuáles son las principales labores que un Community Manager debe realizar?
8. ¿Cree usted que es necesario que un Community Manager cuente con el respaldo de un Comunicación digital de una marca?

### 5.4.3.1 Tabla comparativa.

Tabla 5.6: Tabla comparativa

Nombre del entrevistado	Percepción de la Comunicación Digital	Importancia de la presencia de las marcas en Medios Digitales	Importancia del Community Manager	Funciones del Community Manager	Importancia de delimitación de procesos
Andrés Segovia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación Digital es una necesidad para las marcas que va en aumento debido a la relevancia que poco a poco ha ido ganando dentro del pastel de inversión publicitaria y por las audiencias que se encuentran en los medios digitales.</li> <li>- Es una de las formas de expresión más representativas y de gran alcance puesto que puedes relacionarte con cualquiera que comparta los intereses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas que no incursionan en la Comunicación Digital pueden estar desperdiciando recursos valiosos al momento de fidelizar a sus clientes.</li> <li>- Es importante tener una presencia en medios digitales siempre y cuando se cuente con una estrategia bien elaborada y en función de las necesidades de la marca y de los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM es el lazo y vínculo de la empresa frente a sus audiencias por lo que escoger a un perfil adecuado es de vital importancia al momento de encargar el trabajo a un responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM debe cumplir un trabajo de monitorización constante, satisfacer a los usuarios a través de la respuesta oportuna de sus inquietudes y generar conversaciones importantes para fidelizar a los usuarios y convertirlos en clientes fieles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un CM que tiene claro qué es lo que tiene que ejecutar y hacer y los procedimientos que debe seguir, seguramente será un mejor CM, puesto que va tener claro qué es lo que se necesita de él y de su trabajo. Sin embargo debe tener flexibilidad para poder actuar en el momento en el que sea requerido.</li> </ul>
Daniel Larrea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los medios sociales e Internet, han significado un cambio representativo en la forma en la que las personas se comunican e interactúan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar esfuerzos de comunicación Digital es quizás una de las inquietudes más grandes de las marcas porque aún no perciben la verdadera magnitud de los medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM debe ser quien vele por la marca frente a su público y viceversa.</li> <li>- Es el encargado de mantener relaciones perdurables y relevantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El CM es aquel que va a controlar la ejecución de las estrategias de comunicación digital y velar por los intereses de la marca a la representa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un Manual para el desempeño de las labores como CM facilitaría el trabajo y las ejecuciones de las acciones y ayudaría además al correcto flujo que se debe tener.</li> </ul>
Lisette Jara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Comunicación Digital, es un adelanto en la forma en la que las personas se relacionan y crean lazos a partir de intereses en común.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas que incursionen en el manejo de las diferentes plataformas de Internet, deberán estar conscientes de los retos que deberán afrontar y al mismo tiempo de las oportunidades que pueden generar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EL CM debe entender a la organización para proyectar su imagen correctamente y ser el representante de la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las principales funciones del CM son las de ser el apoyo en la implementación de estrategias y propuestas de nuevas estrategias.</li> <li>- Es también quien vela por la comunidad y la marca al mismo tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchas veces el CM debe improvisar por no tener claro qué es lo que se espera de él, un manual de procesos ayudaría a que no existan errores en la información que se maneja.</li> </ul>
Damaris Montenegro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Comunicación Digital es una forma de acercamiento con otras formas y culturas, brinda perspectivas y es importante saberla manejar para lograr ser un referente dentro de la misma.</li> <li>- Existe un flujo de información impresionante que exige excelencia al momento de realizar esfuerzos en este ámbito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para una marca debe ser muy importante la presencia en medios digitales puesto que les va a traer grandes réditos con una gestión apropiada de las comunidades y de la comunicación. Es una gran oportunidad para genera engagement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un CM es importante porque será él quien identifique y maneje apropiadamente las comunidades de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuchar, servir y comunicar son las principales funciones que un CM debe cumplir en el manejo de comunicación Digital.</li> <li>- Correcto manejo del lenguaje y asertividad para el cumplimiento de las funciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un manual para un CM ayudaría a que se ejecuten de mejor manera todas las labores que se debe cumplir como representante de marca además de contribuir a delimitar el trabajo-</li> </ul>

Fuente: elaborado por la autora

#### **5.4.3.2 Conclusiones de las entrevistas a Community Managers**

Todos los esfuerzos de comunicación que realiza una marca son muy significativos para ella puesto que le ayudarán a forjar una imagen alrededor de sus clientes. Sin embargo la particularidad de la Comunicación Digital es el retorno de la información y de la inmediatez con los que los medios digitales se mueven.

El intercambio de criterios y las conversaciones que se dan todo el tiempo en estos medios cambia por completo las reglas del juego y pone a la marca en el nivel de interlocutor directo de lo que se le tenga que decir. Los usuarios dejan atrás su nivel de pasividad y simple recepción de mensajes y está en la capacidad de responder a cualquier intento de acercamiento de la marca.

Estos nuevos preceptos han dado un giro radical al manejo de la comunicación en estos espacios en donde el usuario es quien juzga lo que se le tenga que ofrecer.

Independientemente de la presencia o esfuerzos de comunicación digital que se realicen, las conversaciones entre los usuarios van a seguir suscitándose. Negarse a interactuar es cegarse ante una realidad latente que cada día cobra más importancia en el medio. Para una empresa es una necesidad entonces la presencia activa dentro de los medios digitales y el correcto manejo de la comunicación, puesto que aquí se presentan grandes oportunidades para forjar relaciones perdurables y al mismo tiempo se corre el riesgo de poner en peligro la reputación de una marca, puesto que la ausencia o falta de criterio en el manejo de su comunicación puede tener graves consecuencias. Es mucho mejor si una empresa toma acciones concordantes con sus preceptos y maneja de manera acertada las relaciones con sus audiencias.

En el país, muchas de las empresas que desean emprender en medios sociales, no terminan de comprender la magnitud y la importancia de los mismos. Aún piensan que son canales unidireccionales en los que simplemente

se deben replicar los demás esfuerzos en comunicación. Las empresas deben estar abiertas al diálogo y a la escucha para poder aprovechar las oportunidades que se presentan a lo largo del camino. No se trata de una moda pasajera y tampoco de un modelo de imitación a la competencia. Se trata de comprender al medio y de estar en la capacidad de solventar los diferentes requerimientos que demanda.

Con un manejo adecuado de la comunicación digital, las marcas podrán ver los frutos de sus esfuerzos y al mismo tiempo, conocer la percepción de sus consumidores frente a lo que se les tiene que ofrecer. Estas percepciones brindan información relevante a una organización, ya sean estas positivas o negativas puesto que al estar en conocimiento y tener la posibilidad del retorno de información se pueden ejecutar cambios significativos que logren marcar la diferencia entre simples audiencias y la generación de comunidades y fieles a la marca.

Un Community Manager, al ser un comunicador puede aportar valor tanto a la marca como a las audiencias siempre y cuando posea un legítimo interés y pasión por lo que hace. El peso que recae en el trabajo de un Community Manager es la capacidad de construir o destruir la imagen de una empresa. Si el Community Manager y la organización mantienen una relación cercana y de entendimiento mutuo, entonces se podrá cumplir a cabalidad la labor de ser el nexo para sus audiencias y lograr conectar a nivel emocional a sus clientes para que estos se conviertan en usuarios activos y que generan valor para la empresa. Sin embargo no se debe descuidar que como vocero también se debe poseer la capacidad de la empatía con las audiencias y preocupación por la satisfacción de sus necesidades e intereses. Solamente así se construyen relaciones perdurables y acciones memorables.

Un Community Manager debe ser entonces aquel que vele por el interés de todos los involucrados en la comunicación y que ejecute acciones concordantes a una estrategia que están encaminadas a salvaguardar la

reputación. Debe ser el vínculo conector que a través de su poder de palabra logre sobrellevar las relaciones entre una marca y su comunidad.

Para una correcta ejecución, de los esfuerzos comunicacionales y para evitar deslices que puedan perjudicar a la imagen de una marca, es necesario que un Community Manager cuente con un respaldo de lineamientos que debe tomar en cuenta al momento de la realizar su trabajo. Este respaldo le servirá además para saber concretamente qué es lo que se espera de él y cómo debe llevar las acciones y esfuerzos que realiza a diario. Lo óptimo es poder conocer cuáles son sus funciones y los procedimientos que debe ejecutar al momento de llevar a cabo su trabajo.

## **5.5 Observación**

Se emplea el método observación de casos de éxito y fracaso para extraer los principales factores que han influido para la situación de comunicación de la marca dentro de las diferentes plataformas de comunicación. La integración de las acciones y esfuerzos de comunicación, más el enfoque hacia el grupo objetivo y el tipo de acercamientos que la marca realiza, darán luz acerca del correcto aproximamiento que las marcas deben hacer con sus usuarios. De la misma forma, la mala conjugación e implementación de acciones puede desencadenar a un mal manejo de la comunicación, por lo que resulta importante conocer cuáles han sido los factores que pueden acarrear consecuencias.

### **5.5.1 Caso Old Spice**

El caso de la campaña de Old Spice “Themanyourmancouldsmelllike” causó un cambio significativo en que la integración de acciones y el correcto manejo de los contenidos además de una adecuada identificación de las necesidades del grupo objetivo se lograron conjugar para convertirla en una campaña sumamente exitosa y reconocida internacionalmente.

La campaña se lanzó durante la edición de SuperBowl, evento sumamente reconocido en los Estados Unidos y que logra capturar grandes audiencias. Con el video publicado en YouTube las visitas se dispararon y el primer día de la campaña recibió alrededor de 6 millones de visitas.

La campaña había alcanzado un éxito sorprendente y empezó a generar conversación en todos los medios. Se subían videos en Youtube, se hablaba de la campaña en medios tradicionales y lo más importante había ocasionado que se generen más ruido por parte de los usuarios.

**Gráfico 5.7: Old Spice**



Fuente: <http://blog.wk.com/category/old-spice/>

Sin embargo se impusieron el reto de crear contenido aún más atractivo y con la capacidad de generar mayores niveles de engagement con las audiencias y así conectarse en un nivel más personal y cercano, por lo que decidieron lanzar una campaña con las respuestas que recibían por parte de las audiencias en los diferentes canales y redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube. Se grabaron 180 videos con las respuestas. La campaña logró superar el primer día el número de visualizaciones que el discurso del presidente Obama había recibido y en tan solo tres días se alcanzaron los 20 millones de visualizaciones.

Gráfico 5.8: Old Spice



Fuente: <http://blog.wk.com/category/old-spice/>

Este éxito se veía reflejado además en las diferentes redes sociales en las que estaba presente la marca. Cada una de las publicaciones que se realizaban lograba un promedio de 2000 “me gusta” y cientos de comentarios en Facebook. Mientras que en Twitter cada día se ganaban más seguidores y aumentaban las cifras de interacción con los usuarios de esta plataforma.

Gráfico 5.9: Old Spice

Fuente: <http://www.juanmerodio.com/2010/caso-de-exito-campana-De-social-media-the-old-spice/>

Se dio un apropiado manejo de la comunicación y los recursos que desencadenaron en resultados que hacían evidencia de la efectividad de los esfuerzos que se estaban realizando. Así la campaña de OldSpice alcanzó las siguientes cifras:

- El tráfico de la página web aumento en un 300%
- El Twitter de Old Spice incremento su número de followers en un 2700%
- La interacción en Facebook aumento en un 800%
- Old Spice se convirtió en el canal de YouTube más visto de la historia

**Gráfico 5.9: Old Spice**



Fuente: <http://www.brandchannel.com/home/post/Cannes-Lions-2011-Grand-Prix-Winners.aspx>

### 5.5.2 Caso Nestlé

El caso de Nestlé se inició cuando Green Peace publicó un informe en que se indicaba que Nestlé hacía uso de recursos de bosques provenientes de Indonesia y que muchos de los bosques pertenecientes a este país junto con la fauna que aquí existía estaban siendo devastados por la multinacional.

La primera reacción de Nestlé fue negar las acusaciones, sin embargo las asociaciones de las empresa con las que trabajaba la marca provocaron en los usuarios el deseo de querer propagar sus ideas a través de recursos visuales en los que se sustituía el nombre de la marca Nestlé, Kit Kat, por Killer.

**Gráfico 5.10: Nestlé**



Fuente: <http://blogs.neo.com.pe/neo/2010/03/social-media---cuando-el-mundo-offline-y-online-se-unen.html>

Por su parte Nestlé había estado gestionando con YouTube para que se dé de baja el video y consiguió que así se lo haga y alertó a los usuarios de la página de Facebook que si ponían modificaciones del logo serían eliminadas las publicaciones. Este anuncio generó molestia general por parte de los usuarios que recriminaron la acción de Nestlé y la censuraron. Los ataques por todos los medios comenzaron a sufrir una crisis que los llevó a la publicación de una disculpa pública y la posterior eliminación de su página en Facebook.

El mal manejo de las relaciones, causó en Nestlé consecuencias. No supieron cómo manejar el flujo de información en su contra que se estaba generando y no pudieron socavar todas las quejas presentadas por los usuarios por lo que acudieron a la censura. Este método desencadenó aún más inconvenientes con los miembros de la comunidad que vieron su libertad de expresión limitada por una marca. Bajo este contexto se debe comprender que las relaciones que se dan en los Medios sociales son de retorno, a diferencia de los medios

tradicionales, en los que los usuarios no pueden manifestar de manera directa su descontento.

### 5.5.3 Caso Pastillas para el dolor ajeno

La campaña “pastillas para el dolor ajeno” inició como iniciativa para ayudar a las personas más desvalidas y que no tienen acceso a las medicinas necesarias para el tratamiento. La idea era vender una especie de analgésico contra el dolor ajeno en las principales farmacias de España para de esta manera dar recursos a Médicos sin Fronteras y ayudar a aquellos que no tienen cómo mejorarse.

El trámite se inició desde el gobierno para que este acceda a la venta de las pastillas en las farmacias puesto que una ley lo prohibía, sin embargo después de la exposición del caso, se accedió a la venta y promoción de estas pastillas.

Se utilizó la figura de Luis García Berlanga, un reconocido cineasta español que ayudó a propulsar la campaña a través de un comercial muy emocional que logró causar un impacto muy grande. Se creó además una página web en donde la gente podía enviar recetas a todos sus amigos, ver videos y convertirse en activistas.

Gráfico 5.11: Pastillas contra el dolor ajeno



Fuente: <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/>

La idea del site era crear la mayor difusión posible y hacer partícipe de esta iniciativa a todo el mundo. Las cadenas de televisión empiezan a producir documentales de la campaña y se convierte en noticia en todos los medios. La primera semana de campaña la página web recibe más de 50.000 visitas y el comercial del cineasta se convierte en un video viral que circula por toda la web. En 20 días de campaña se vendieron alrededor de un millón y medio de pastillas contra el dolor ajeno.

La gente forma parte activa de la campaña para propulsarla y se empiezan a subir videos en la web en donde los propios usuarios son los protagonistas e inclusive se empiezan a componer canciones sobre ella.

Como resultados de la campaña se logró:

- 500 farmacias añadidas a la iniciativa.
- 652.000 visitas a la página web
- 37.000 comentarios en la página
- Más de 150.000 referencias en páginas web, foros y blogs.
- 472.000 vistas de video en el canal de YouTube.
- 106.000 fans en la página de Facebook
- Más de 4000 seguidores en la cuenta de Twitter
- 500 medios de comunicación hablando sobre la campaña alcanzando una audiencia estimada de 90.000.000 personas

Las pastillas contra el dolor ajeno se convirtieron en uno de los 10 medicamentos más vendidos en España y la asistencia a Médicos sin Fronteras no se hizo esperar, para que ellos lleven todos los recursos recaudados a las personas que más lo necesitan.

#### **5.5.4 Caso Chevrolet Ecuador**

En el Ecuador, uno de los pioneros en Comunicación Digital e implementación de estrategias digitales ha sido la marca Chevrolet. Desde el 2009, vienen

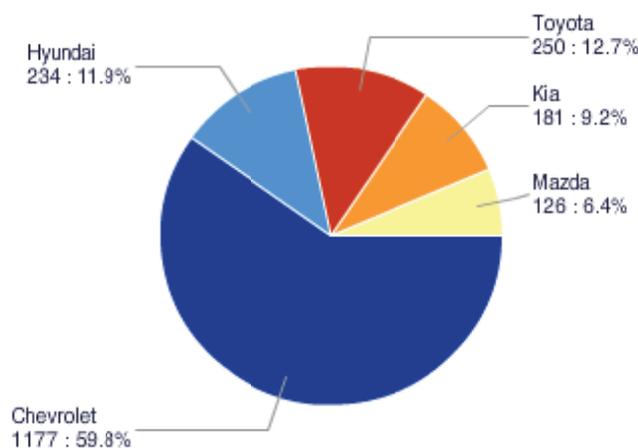
realizando esfuerzos de comunicación que han resultado de manera efectiva a la marca en su propósito de fidelización de clientes y promoción de ventas.

Uno de los principales pilares de la comunicación de Chevrolet es la interacción que genera con los usuarios. Toda la información que recopila es además fundamento de nuevas acciones y de motivos para promover aún más a sus comunidades.

Esta marca tiene presencia en diferentes plataformas de Medios Sociales en las que se incluyen Facebook, Twitter y YouTube, adicional a su página web institucional.

Chevrolet cuenta con una comunidad consolidada de aproximadamente 70.000 fans en Facebook y 2000 seguidores en Twitter. Además posee un Share of Voice significativo dentro de los Social Media con un 59.8%

**Gráfico 5.12: Share of Voice Chevrolet**



Elaborado por: la autora

Esta marca ha logrado balancear las relaciones que sostiene con sus clientes y las ha convertido en verdaderas relaciones. El manejo de la comunicación está encaminado a la satisfacción de sus clientes y la correcta implementación de un protocolo de manejo de comentarios ha contribuido a que el flujo de

reclamos presentados en la página y los requerimientos de la comunidad sean solventados de buena manera.

**Gráfico 5.13: Facebook Chevrolet**



**Bolívar Calderón**  
que tienen de nuevo los modelos 2012  
Me gusta · Comentar · 05 de julio, 8:49

**Chevrolet Ecuador** ¡Carlos, muchas gracias por tu interés! Los modelos 2012 aunque no presentan grandes cambios, el siguiente año estaremos introduciendo nuevos modelos al mercado, que incluyen el Chevrolet Cruze, Captiva Sport, Spark GT, VAN N200 y ahora VAN N300 MAX para transporte de carga. Así incrementaremos el portafolio de productos más completo del país, con la mayor red de concesionarios a nivel nacional y con la oferta de repuestos más sólida, para tu completo respaldo. Además te comentamos que estamos lanzando ChevyStar Connect que nos pone a la vanguardia, con tecnología telemática. Te invitamos a conocer un poco más acerca de nuestros vehículos en: [http://www.chevrolet.com.ec/flash.html?cmpid=facebook\\_post\\_07julio2011\\_inicio](http://www.chevrolet.com.ec/flash.html?cmpid=facebook_post_07julio2011_inicio)  
07 de julio, 9:27 · Me gusta

**Bolívar Calderón** ok agradezco la respuesta  
07 de julio, 9:33 · Me gusta

Escribe un comentario...

Fuente: [www.facebook.com/chevroletecuador](http://www.facebook.com/chevroletecuador)

**Gráfico 5.14: Facebook Chevrolet**



**Jorge Oswaldo Crespo Bravo**  
hola amigos de chevrolet quiero felicitarlos públicamente así como les hice una crítica constructiva, el día de ayer me trataron de lo mejor en el cobarcionario del recreo sigan trabajando así saludos  
Me gusta · Comentar · 01 de diciembre de 2010, 9:04

**Chevrolet Ecuador** Estimado Jorge, muchas gracias por tus palabras. Para nosotros, son muy importantes los comentarios de nuestros clientes, de esta forma podemos mejorar continuamente y ofrecerles el mejor servicio.  
Chevrolet Siempre Contigo  
01 de diciembre de 2010, 12:52 · Me gusta

Escribe un comentario...

Fuente: [www.facebook.com/chevroletecuador](http://www.facebook.com/chevroletecuador)

Asimismo la marca se preocupa por publicar contenidos que estén relacionados con las necesidades de los consumidores y que se logren hacer que se identifiquen con la marca y así generar relaciones perdurables, clientes fieles y potenciales clientes.

Gráfico 5.15: Facebook Chevrolet



Fuente: [www.facebook.com/chevroletecuador](http://www.facebook.com/chevroletecuador)

Gráfico 5.16: Facebook Chevrolet



Fuente: [www.facebook.com/chevroletecuador](http://www.facebook.com/chevroletecuador)

Para la marca también ha sido importante integrar las diferentes acciones comunicacionales y de activación para brindar a los usuarios experiencias placenteras. Dentro de estas actividades figura La Travesía Chevrolet Cotopaxi, que era una caminata al refugio del Cotopaxi guiada por el deportista Santiago Quintero. Esta experiencia permitió a la marca acercarse de mejor manera a sus usuarios quienes expresaron su sentir.

Gráfico 5.17: Facebook Chevrolet



Fuente: [www.facebook.com/chevroletecuador](http://www.facebook.com/chevroletecuador)

### 5.5.5 Caso Banco del Pichincha

El Banco del Pichincha estaba lanzando el nuevo sistema biométrico que se iba a implementar para las nuevas transacciones de los usuarios del Banco. Sin embargo el soporte técnico que requería este cambio, no estaba bien sustentado por lo que se sufrieron muchos inconvenientes.

Gráfico 5.19: Banco Pichincha



Fuente: [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)

El Banco Pichincha contaba con una página de Facebook que empezó a ser bombardeada por quejas y reclamos de los usuarios que estaban sufriendo inconvenientes. Frente a esta situación el Community Manager del Banco, no supo cómo responder y empezó a eliminar los comentarios de los usuarios provocando el efecto inverso al deseado y se desencadenaron aún más reclamos e inclusive se abrió una página diferente en Facebook para que los usuarios puedan quejarse del servicio que el Banco estaba ofreciendo.

**Gráfico 5.20: Banco Pichincha**

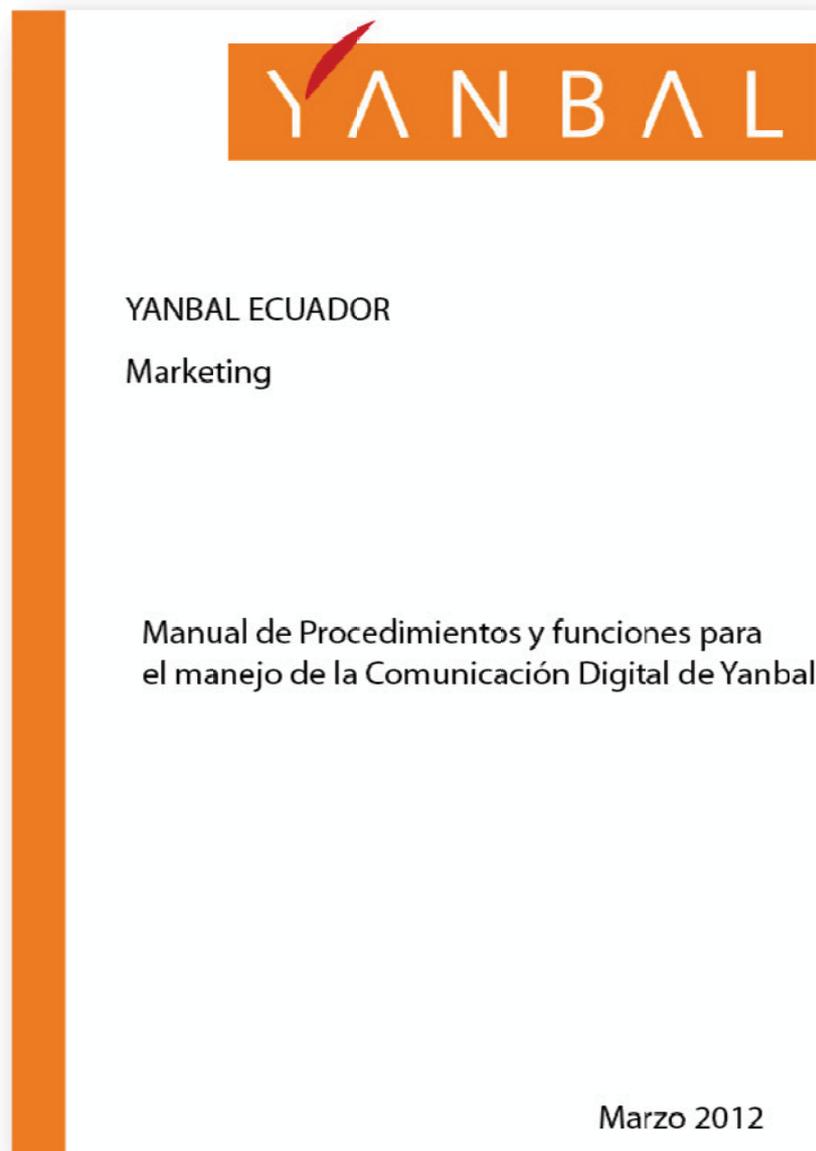


Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Este bombardeo finalizó en el cierre de la página oficial en Facebook del Banco del Pichincha, pero evidentemente no pudo frenar la ola de comentarios negativos que estaba afrontando el Banco.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA DE UN MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS**  
**PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA**  
**YANBAL**

**6.1 Identificación**



## **6.2 Índice**

### **6.3 Introducción**

El presente manual pretende servir como guía al representante de la marca Yanbal, el Community Manager frente a sus comunidades digitales, quien será el encargado de una correcta gestión de la comunicación.

Estos parámetros ayudarán a que no existan desfases innecesarios que podrían afectar a la empresa y al mismo tiempo está enfocado en la necesidad de actuación rápida y desenvuelta que tiene el Community Manager frente a una comunidad activa y en la capacidad de interrogar y dialogar.

El Community Manager debe contar con la asistencia necesaria para el correcto desempeño de sus funciones, pero también deberá contar con ciertos conocimientos del ámbito en el que se desenvuelve para aportar valor y facilitar los procesos. Asimismo deberá ser una persona que cuente con la creatividad necesaria para dar propuestas que ayuden tanto a la comunidad como a la empresa.

### **6.4 Objetivo**

#### **6.4.1 Objetivo general**

Brindar al Community Manager de la empresa Yanbal los lineamientos e información necesaria para el correcto desempeño de su cargo

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Conocer la situación de la empresa Yanbal dentro del ámbito digital.
- Generar relaciones perdurables y basadas en el diálogo e intercambio con los clientes y potenciales clientes de la marca Yanbal.
- Generar contenidos distintivos para ser relevantes a las audiencias de la marca Yanbal.

## 6.5 Descripción del perfil profesional del Community Manager

Al ser el Community Manager el encargado de manejar la comunicación Digital de Yanbal y al estar en contacto directo con las audiencias como representante y vocero de la empresa, deberá estar alineado con los parámetros de transparencia, excelencia y trabajo en equipo para que contribuya con la generación e identificación de oportunidades.

El desempeño de su labor se debe realizar en los diferentes aspectos en los que se desenvuelve que son:

**Yanbal:** todas las acciones que el CM realice deben estar acorde con los lineamientos principales de la organización para salvaguardar su nombre y actuar acorde con los preceptos que contribuyen a un correcto flujo de información.

**Audiencias:** La relación del CM con la comunidad de la organización es sumamente importante, por lo cual una comunicación basada en la escucha y la capacidad de reaccionar de forma asertiva serán la clave para generar interacciones efectivas. Las conversaciones deberán ser generadas, mantenidas, dinamizadas y moderadas.

### 6.5.1 Identificación del cargo

- **Departamento al que pertenece:** El Community Manager de la empresa Yanbal estará directamente supeditado al área de marketing de la empresa. Sin embargo deberá trabajar de la mano con el departamento de Servicio al Cliente.

- **Jefe inmediato:** Su supervisor directo es el Jefe de área de Marketing y deberá responder a él en cuanto a la aplicación de estrategias de comunicación y reportes de efectividad de la comunicación.

- **Naturaleza del cargo:** El cargo de Community Manager dentro de la empresa Yanbal es de naturaleza comunicacional enfocado a resultados de Marketing, es decir, efectividad de la comunicación reflejada en ventas, registros y creación de base de datos significativos para la organización.

### **6.5.2 Perfil profesional del Community Manager**

Para desempeñar el rol de Community Manager dentro de la empresa Yanbal, se requieren de ciertos rasgos técnicos, profesionales y de personalidad que ayudarán a que el desenvolvimiento de sus actividades se dé con mayor facilidad y soltura y que además sirvan para el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

- **Educación:** El responsable de la comunidad Yanbal deberá ser de preferencia una persona graduada en publicidad, marketing o comunicación que posea amplios conocimientos de promoción y domine todos los aspectos del marketing y de la comunicación digital.

- **Experiencia:** El Community Manager de la empresa Yanbal debe tener experiencia en el manejo de la comunicación en medios digitales para marcas, así como conocimientos de utilitarios de Office y Adobe, entre los que destacan: manejo óptimo de Excel, y Powerpoint, para una correcta elaboración de informes, así como conocimientos de Photoshop e Ilustrador para solventar posibles necesidades de la comunicación. La experiencia mínima requerida es de un año como Community Manager, administrador de comunidades o redactor digital.

### **6.5.3 Aptitudes Técnicas**

- **Conocimientos de la empresa:**

El Community Manager de Yanbal debe conocer todo lo relacionado con la organización para ser un fiel transmisor de la cultura corporativa y representante de la empresa frente a sus audiencias digitales.

Por lo tanto debe conocer acerca de:

- Cultura empresarial, misión, visión y valores.
- Importancia y presencia de la marca Yanbal a nivel mundial
- Gama de productos disponibles.

**- Conocimientos en comunicación:**

La persona que desempeñe el cargo de Community Manager para la empresa Yanbal, deberá tener un perfil de comunicador nato, de preferencia alguien con conocimientos acerca de marketing, publicidad y estrategia para que contribuya a la construcción de una personalidad sólida y a la correcta proyección de una imagen corporativa.

**- Cultura digital:**

De preferencia debe ser una persona que haya tenido experiencia en el manejo de plataformas y marcas en el ámbito digital y que pueda aportar sus conocimientos a la consecución de los objetivos mediante la aplicación de las estrategias.

**- Dominio del lenguaje:**

El Community Manager de Yanbal debe tener la habilidad de escribir con soltura y excelente dominio del lenguaje y ortografía.

**- Creatividad e imaginación:**

Debe ser una persona proactiva y esté en la capacidad plantear nuevas formas de acercamiento a la comunidad para llamar su atención y vincularlos con la marca de mejor manera.

#### **6.5.4 Habilidades Sociales**

##### **- Observador**

Debe saber identificar las emociones de las audiencias de Yanbal para brindar respuestas adecuadas que se conviertan en conversaciones y además sacar conclusiones acerca de cuáles son los motivadores de la comunidad.

##### **- Asertivo**

Debe estar en la capacidad de poder decir las cosas de modo que sean fiel reflejo de las opiniones y posturas de Yanbal de manera apropiada sin la necesidad de causar provocaciones o mostrar intransigencia.

##### **- Empático**

El Community Manager de Yanbal deberá estar en la capacidad de identificarse con la audiencia de Yanbal para comprenderla de mejor manera.

##### **- Mediador**

El Community Manager de Yanbal, deberá poseer características de mediador que permitan en su momento dado relajar las tensiones y que logre al mismo tiempo que las normas de las comunidades ser respeten. Es el encargo de velar porque se mantenga un ambiente de paz.

#### **6.6 Yanbal**

##### **6.6.1 Cultura empresarial**

##### **Misión**

Elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal Internacional, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de nuestros productos de belleza de calidad mundial.

**Visión**

Ser reconocida como la Corporación Latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de Prosperidad para Todos.

**Valores**

- Yanbal es una Corporación íntegra y congruente con la filosofía de prosperidad para todos.
- Yanbal está comprometida con la elaboración, distribución y venta de productos elaborados con cuidadosos procesos para garantizar la excelencia.
- Yanbal busca el desarrollo de la mujer y actúa en consecuencia para que cumpla sus metas y se desenvuelva en la sociedad.

**6.6.2 Tono y estilo de la comunicación**

El manejo de una comunicación adecuada ayudará a incrementar las posibilidades de crear lazos más perdurables con los usuarios puesto que aquí se fundamentan las relaciones que se mantienen y se refleja el trabajo que se realiza para la satisfacción de los clientes. Todo lo que se comunique deberá ser:

- Transparente
- Verídico
- Respetuoso
- Amable

El tono de Yanbal es siempre entusiasta y alentador para dar fuerza a la mujer y al cumplimiento de sus deseos y anhelos. El estilo es fresco pero sin dejar a un lado la formalidad necesaria para infundir confianza en las audiencias.

### **6.6.3 Lineamientos de comunicación**

- Toda acción que se realice dentro de la Comunicación de la Empresa Yanbal deberá estar alineada a la estrategia de comunicación previamente establecida y deberá contar con aprobación previa del Departamento de Marketing de Yanbal.
- El responsable de la comunicación digital de la empresa Yanbal deberá informar y documentar toda la información relevante en relación a todas las actividades de comunicación y promoción que se realicen.
- Todo material difundido en medios de Comunicación Digital deberán estar alineado a los preceptos de manejo de imagen de la marca Yanbal. Este material deberá contar con la aprobación previa del Departamento de Marketing.
- Todos los aspectos relacionados con la gestión de requerimientos se deberán tratar con el encargado directo de cada uno de los productos o departamentos.
- Dentro de la Comunicación que la empresa Yanbal maneja, no se deben tratar temas polémicos como religión o política. Asimismo no se deberá crear contenidos de tipo racial, xenofóbico, o que de alguna forma denote rasgos de intolerancia hacia los demás
- Las fuentes utilizadas para la creación de nuevos contenidos deberán ser de fuentes fiables y bajo ningún contexto se deberá acudir al plagio.

### **6.7 Funciones del Community Manager**

Las funciones del Community Manager de la empresa Yanbal deben cumplir están encaminadas a la creación de clientes fieles a la marca y a sus productos, acrecentando los vínculos y generando relaciones perdurables a través del conocimiento de la situación de la empresa, frente a las comunidades y audiencias que perciben a la marca bajo ciertos criterios, por lo que sus funciones deberán ser las siguientes:

- **Escucha Activa:** la monitorización constante de las conversaciones en Internet es de vital importancia puesto que permite evaluar qué se está diciendo y así tomar acciones y respuestas a las inquietudes que se presenten en las diferentes plataformas.
  
- **Generación de contenidos:** Para la generación de contenidos el Community Manager deberá conocer a profundidad cuáles son las necesidades de comunicación de Yanbal para que sean empatadas con las de la comunidad y audiencias y así transmitir contenido relevante que sirva de canalizador de las relaciones.
  
- **Generación de relaciones.** El correcto manejo de los parámetros de comunicación así como la gestión oportuna de las comunidades están encaminadas a la generación de satisfacción y a la creación de un flujo de de información que vincule a Yanbal con sus audiencias y de paso a una retroalimentación.
  
- **Generación de reportes:** la generación de reportes servirá para evaluar la situación de Yanbal y de las diferentes acciones que han sido tomadas en medios digitales para medir su efectividad y reconocer nuevas oportunidades en las que se pueda incursionar.
  
- **Generación de nuevas propuestas estratégicas:** el Community Manager al estar en contacto permanente con las diferentes audiencias de la marca, deberá ser el encargado de encontrar posibilidades de éxito dentro del manejo de la comunicación digital de la marca Yanbal para lograr acercamientos más efectivos y relevantes en la generación de usuarios fieles a la marca.
  
-

## 6.8 Procedimientos para el cumplimiento de las funciones

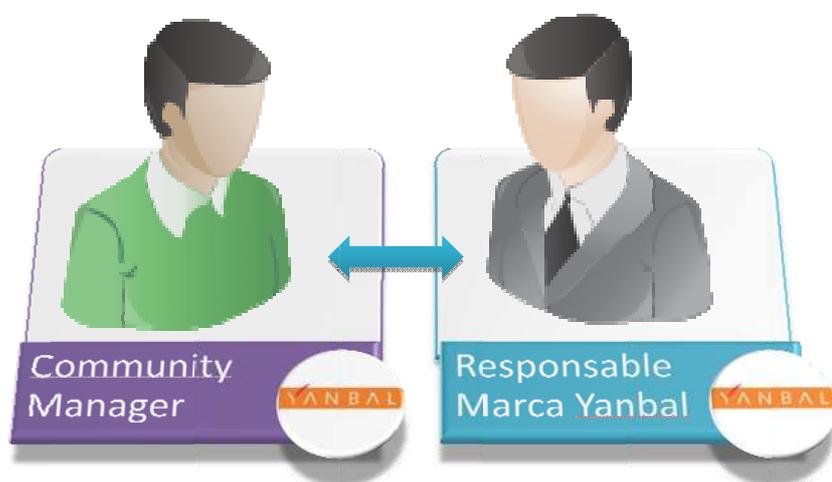
### 6.8.1 Escucha Activa y Monitorización

#### Importancia

Con el fin de identificar conversaciones relevantes y de conocer qué es lo que se está diciendo de Yanbal en los diferentes medios digitales, el Community Manager deberá realizar ciertas acciones que permitan echar luz sobre este tema. Las conclusiones permitirán conocer el estado real de la empresa sobre sus audiencias.

#### Responsable

El responsable directo de la monitorización de la marca en los diferentes medios digitales será el Community Manager, quien deberá identificar las diferentes conversaciones para poder clasificarlas y definir un sentimiento hacia la marca para luego comunicar al responsable del departamento de Marketing.

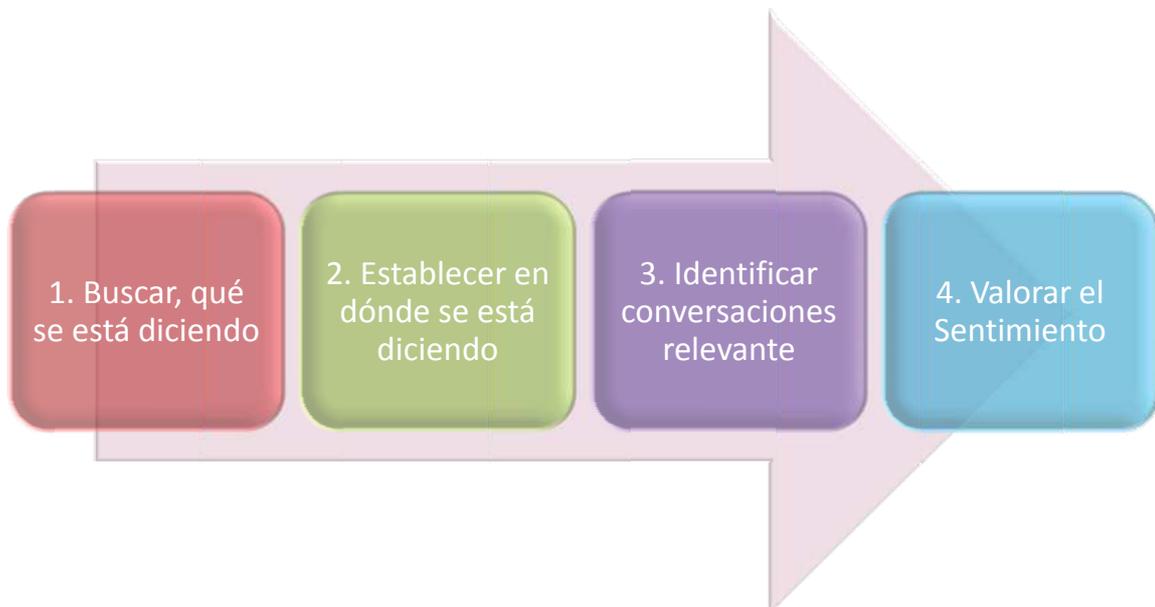


Fuente: elaborado por la autora

## Proceso

El proceso que se debe llevar a cabo para una correcta monitorización de la marca en cada uno de los aspectos que lo competen, consta de 4 etapas principales sin las cuáles se perdería la oportunidad de encontrar información que puede ser relevante para evaluar la situación de la Yanbal y su entorno.

1. Buscar qué se está diciendo
2. Establecer en dónde se está diciendo.
3. Identificar conversaciones relevantes.
4. Valorar el sentimiento.



Fuente: elaborado por la autora

## Procedimiento

### 1. Búsqueda de conversaciones

El primer paso para poder encontrar conversaciones relevantes es saber qué se debe buscar, es por eso que la monitorización se debe realizar en función de los diferentes aspectos que tienen relación con Yanbal y su entorno para que de esta manera ayuden a una evaluación pertinente y que refleje resultados.

La búsqueda de conversaciones debe girar en torno a los siguientes aspectos:

- **Yanbal:** monitorizar todo aquello que tenga que ver con la empresa y sus miembros más importantes, así como acciones que hayan sido llevadas a cabo por la empresa y que pueden haber generado ruido dentro de la red.
- **Productos Yanbal:** todo lo que se dice acerca de la gama de productos y de las diferentes categorías en las que están.
- **Competencia:** identificar conversaciones relevantes acerca de la competencia para tener un referente de la efectividad de la comunicación en relación a las acciones que los principales competidores están realizando.
- **Industria:** establecer qué está sucediendo dentro de la industria ayudará a comprender las tendencias y variantes del mercado.

## 2. Establecer en dónde se está diciendo

Una vez que se haya establecido aquello que se debe buscar, se debe hacer una monitorización de las diferentes plataformas en las que se pueda tener presencia. Para este efecto se deben tomar en cuenta todas las fuentes propias y externas para de esta manera conocer de mejor forma en dónde se gestan las conversaciones de la marca y cuáles son los emisores de dichos mensajes.

- **Fuentes internas:** las fuentes internas son todas aquellas que pertenecen a la empresa, pueden ser estas la página web, y las diferentes plataformas de Medios Sociales escogidas para ser el canal de comunicación.

- **Fuentes Externas:** Las fuentes externas son aquellas están por fuera de la potestad de Yanbal y que tienen presencia dentro de las diferentes plataformas de Social Media.

## 2.1 Herramientas para la monitorización de las fuentes internas y externas

### Fuentes Internas:

Las diferentes herramientas para la monitorización de la Comunicación de las fuentes internas están encaminadas a arrojar información acerca del desempeño que cada uno de los canales tiene y la efectividad con la que se están realizando los esfuerzos comunicacionales para que se vean reflejados en insights poderosos y que den pautas al mejoramiento continuo.

- **Google Analytics:** este servicio permitirá arrojar luz y dar seguimientos del número de usuario y tráfico que está recibiendo la página web a través de las diferentes plataformas, brindar un análisis de navegación y tiempo de permanencia de los usuarios en la página web y la procedencia del flujo del tráfico que está recibiendo la página web, para así conocer cuán efectiva está siendo la comunicación a través de este canal.
- **Google Insights:** esta herramienta proporciona información acerca del comportamiento de los usuarios en relación a las búsquedas que realizan, que tan seguido y sus intereses principales, esta herramienta además sirve para relacionar el nivel de búsquedas en relación a los principales competidores.
- **Alexa:** esta herramienta arroja información del Rank de la página a nivel internacional y nacional, de igual manera sirve como una herramienta para conocer el estado del tráfico de la página versus la competencia.

- **Estadísticas de Facebook:** la Red Social ofrece estadísticas acerca de la comunicación que realiza la empresa, la efectividad de la comunicación, el número de interacciones que se producen en cada una de las publicaciones y más información que sirven como indicadores para conocer el nivel de Engagement que la página genera en sus usuarios. Asimismo permite conocer información de tipo cualitativo a través de la retroalimentación que se obtiene por parte de los usuarios.
- **Hootsuite:** esta plataforma permite manejar varias cuentas de manera simultánea y al mismo tiempo arroja información relevante acerca de la situación y efectividad de la comunicación en las diferentes plataformas ya sean estas Facebook, Twitter.

#### **Fuentes Externas:**

El monitoreo de las fuentes externas a través de las diferentes herramientas disponibles para dicho fin. Este monitoreo debe enfocarse a las diferentes plataformas de Social Media y posibilidades que ofrece Internet. Para dicho fin se deberán escoger las más apropiadas que puedan arrojar información acerca de las conversaciones que se están gestando alrededor de la marca. Dentro de las más importantes se destacan las siguientes:

- **Buscadores como Google o Yahoo:** uno de los principales medios para obtener información acerca de lo que se está diciendo dentro de los diferentes medios digitales, es la utilización de los principales buscadores. Estos arrojarán los principales resultados relacionados con la marca y ayudarán a reflejar el estado de la empresa frente a las audiencias que la buscan.
- **Google Alerts:** esta herramienta permite crear alertas a palabras clave de la marca que llegarán a través de correo electrónico.

- **RSS:** la suscripción de información vía RSS es una potente herramienta para conocer qué se y facilita al Community Manager identificar información relevante mediante en plataformas especializadas y que sean propensas a comunicar acerca de Yanbal.
- **Búsquedas en blogs a través de BlogPulse:** BlogPulse es una herramienta que permite conocer qué se está diciendo en la blogosfera de la marca Yanbal y además brinda datos completos y estadísticas de Nielsen.
- **Búsquedas en blogs a través de GoogleBlogs:** esta es la herramienta de Google que permite focalizar las búsquedas en los diferentes blogs disponibles en la red.
- **Búsquedas en Twitter a través de TwitterSearch:** Esta herramienta facilita el encontrar conversaciones relacionadas con la marca en la plataforma de Twitter.
- **Búsquedas en Twitter a través de TweetBeep:** esta herramienta permite hacer seguimiento a las conversaciones que mencionan a la marca a los productos e inclusive brinda información acerca de quien está mencionando a la página web.
- **SocialMention:** Esta herramienta gratuita de monitoreo permite conocer qué se está diciendo en las diferentes plataformas de internet y brinda insights acerca del sentimiento de los comentarios, fuerza de la marca y permite filtrar por categorías la información.
- **WhosTalkin:** herramienta que facilita la búsqueda de información relacionada con la marca en las diferentes plataformas de Social Media.

- **HowSociable:** mide la visibilidad de la marca en las diferentes plataformas de Medios Sociales.

### 3. Identificar conversaciones relevantes

Una vez que se hayan identificado conversaciones e información en torno a la marca se deberá valorar la importancia que estas tienen y la influencia dentro del entorno que puedan llegar a tener. Se debe analizar la fuente de dónde provienen para establecer si se trata de alguien influyente y con peso de opinión frente a comunidad.

### 4. Valorar del sentimiento

Esta medición se debe realizar una comparación de la tasa de menciones positivas versus las negativas que se hayan recibido y el rango de influencia que se haya generado en función del número de comentarios.

Una vez que se haya valorado el sentimiento general de la marca, se podrán tomar acciones correctivas en el caso de que sea negativa o de incentivo para mejorar aún más la reputación dentro de los medios digitales.

Adicional a esto la correcta valoración del sentimiento permitirá conocer de mejor manera cómo perciben los usuarios a los productos y servicios y de esta manera aplicar mejoras en todos los aspectos de la marca.

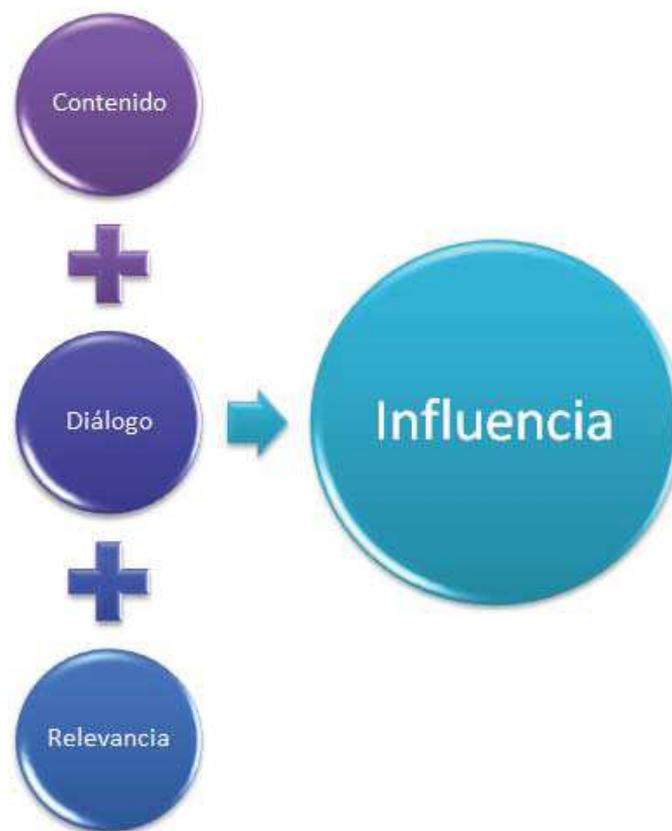


Fuente: elaborado por la autora

## 6.8.2 Generación de contenido

### Importancia

El Community Manager está encargado de la realización de contenido que resulte relevante y que logre transmitir la cultura y valores empresariales. Sólo de esta manera se logrará acercar a las marcas con su audiencia para generar diálogos con ellas que desemboquen en influencia.

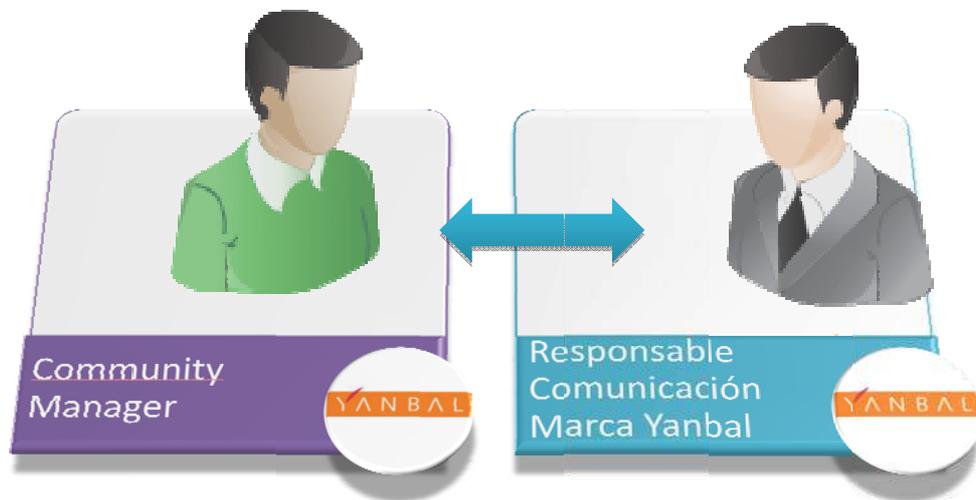


Fuente: elaborado por la autora

### Responsables.

El responsable de la elaboración del contenido para las diferentes plataformas en las que tiene presencia la Yanbal será el Community Manager. Estos contenidos deberán contar a su vez con la previa autorización del responsable de Marketing de Yanbal para asegurar que estos esfuerzos se encuentran dentro de los lineamientos de comunicación de la marca y que a su vez se

encuentren alineados a la estrategia de comunicación y en función de la consecución de los objetivos.



Fuente: elaborado por la autora

### Proceso

Para el proceso de creación de contenido se debe tomar en cuenta aspectos que están relacionados con la marca y con sus audiencias para de esta manera brindar información que resulte relevante para todos los involucrados y que desemboque en la influencia en los usuarios para persuadirlos y fidelizarlos. Este proceso constan los siguientes pasos:

1. Identificación de las necesidades de la empresa y de los usuarios.
2. Planificación de los contenidos en función de su propósito.
3. Investigación para la sustentación
4. Redacción acorde con las necesidades de cada plataforma.
5. Publicación de los contenidos.



Fuente: elaborado por la autora

## Procedimiento.

### 1. Identificación de necesidades

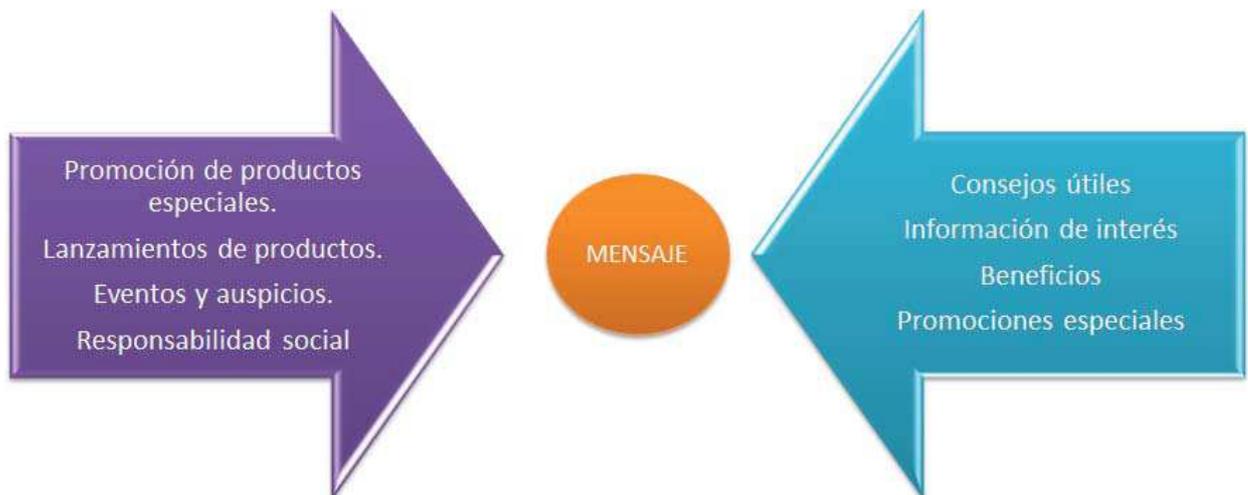
Se deberá identificar las necesidades de los involucrados para lograr una sinergia en la comunicación que se atraiga para la audiencia y que al mismo tiempo refleje lo que se tiene para comunicar por lo que los mensajes deben ser pensados en función de:

- Necesidades de comunicación de la empresa:

- Promoción de productos especiales.
- Lanzamientos de productos.
- Eventos y auspicios.
- Responsabilidad social

- Necesidades del Consumidor:

- Consejos útiles
- Información de interés
- Beneficios
- Promociones especiales



Fuente: elaborado por la autora

## 2. Planificación

Para realizar una planificación efectiva se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

### 2.1 Establecer los temáticas

Una vez identificadas las necesidades se debe hacer un planteamiento de los temas que conviene abordar para llamar a las audiencias al intercambio e interacción.

## 2.2 Establecer tipología de mensajes

Es importante el tipo de contenido que se va a brindar en función de las diferentes temáticas que se vayan a abordar para lograr un balance adecuado dentro de los diferentes canales de comunicación digital y que estén encaminados a la sensación de valor agregado que la audiencia debe percibir por parte de la marca Yanbal.

La tipología de los mensajes se resume a la siguiente:

- **Conversación:** encaminados a motivar el diálogo e interacción en la comunidad.
- **Promoción y eventos:** para dar a conocer los eventos de la marca y promociones especiales que se realicen en estacionalidades determinadas.
- **Producto:** que ayuden a resaltar las cualidades y diferencien el producto de la competencia.
- **Útiles:** dotar de contenido y consejos prácticos a la comunidad.

## 2.3 Establecer soportes

Los contenidos que se elaboren para los diferentes canales de comunicación Digital pueden contar con el soporte de diferentes elementos que contribuirán a enriquecer lo que se ofrece a las audiencias y que además brindarán la sensación de valor agregado que el usuario siempre busca. Estos elementos se pueden fundamentar en los siguientes:

- Fotos
- Enlaces
- Videos
- Encuestas

## 2.4 Establecer la frecuencia

Para establecer la frecuencia con la que se van a realizar las diferentes publicaciones a través de las plataformas de Comunicación Digital que se emplean y sobre todo para realizar una comunicación efectiva se hará una planificación previa en la que se estipule la periodicidad con la que se va a publicar y por qué medios se lo va a hacer, para de esta forma prever el flujo correcto de información.

Para la elaboración de los cronogramas es recomendable utilizar herramientas hojas de Excel en donde conste el día, hora y plataforma a utilizarse.

SEMANA TIPO							
PLATAFORMA: FACEBOOK							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA							
MEDIO DÍA							
TARDE							

Fuente: elaborado por la autora

## 3. Investigación

Una vez establecida la información que se va a utilizar se debe proceder a una documentación pertinente que asegure información veraz y de primera mano. Todos los contenidos que se elaboren deben estar respaldados y ser fieles a la verdad. Las fuentes que se pueden utilizar para estos fines pueden ser internas o externas, siempre y cuando se tenga la certeza de que son fuentes de información de primera y que son contenidos que van a contribuir a la consecución de la estrategia.

#### 4. Redacción

Con la información recolectada se procede a la elaboración de los diferentes contenidos que se necesiten para la comunicación programada. La redacción que se realice, deberá ser clara, alineada al tono y estilo que se haya definido para la comunicación y en función de los requerimientos que cada plataforma demanda.

Se debe tomar en cuenta que para la redacción de mensajes en medios digitales estos deben ser fáciles de multiplicar y ser persuasivos.

- **Fáciles de multiplicar:** es decir deben ser simples, comprensibles, en formatos amigables y relevantes
- **Mensajes persuasivos:** que hagan alusión a los principios de reciprocidad, credibilidad y validación social en los que se fijan los usuarios para que un mensaje influya en ellos.

#### 6.9 Generación de relaciones

##### Importancia

La generación de relaciones y lazos con los clientes es de vital importancia. Estos se logran a través de una buena gestión de los requerimientos para lograr crear una percepción positiva en los usuarios y al mismo tiempo un deseo de pertenencia frente a la efectividad y solvencia con la que empresa se desenvuelve frente a los diferentes comentarios o peticiones de la comunidad. Las relaciones en la comunidad se cultivan a través de un:

1. **Protocolos de comentarios:** dicho protocolo ayudará al correcto manejo de los comentarios.
2. **Normas de uso de la comunidad:** que dejen en claro cómo se deben usar los diferentes canales de comunicación y qué es lo que se permite y qué se restringe a los usuarios.

**1. Embajadores de marca:** a través de la correcta identificación de los usuarios clave para que desempeñen una labor de verdaderos defensores de la marca frente a las diferentes comunidades.

## **2. Protocolo de manejo de comentarios**

Los comentarios que generan los usuarios son de vital importancia para la marca por lo que una adecuada gestión de los mismos contribuirá a que se dé un trámite efectivo para la satisfacción de las necesidades.

### **2.1 Canales:**

Se deben monitorizar los diferentes canales los que tiene presencia la marca en busca de los requerimientos y comentarios que los diversos usuarios presenten.

Los canales que se deben controlar son:

- Correo electrónico: requerimientos, peticiones y demás que se puedan recibir por medio de este canal.
- Página de Facebook: que es la principal plataforma de la comunicación digital en el Ecuador y sobre la que se tiene control directo.
- Canal de YouTube: que es de carácter internacional, sin embargo se debe conocer todos los comentarios que aquí se suscitan.
- Cuenta de Twitter: Esta cuenta también es de carácter internacional, pero de igual manera se debe monitorizar su gestión para conocer de mejor manera lo que los usuarios están diciendo.

### **2.2 Responsables:**

El responsable directo del monitoreo de las páginas es el Community Manager, siendo su eje principal el canal de Facebook de Yanbal Ecuador. Cuando necesita asistencia debe contactarse con el responsable de producto, jefe de marketing, servicio al cliente o con el responsable del departamento al que competa.

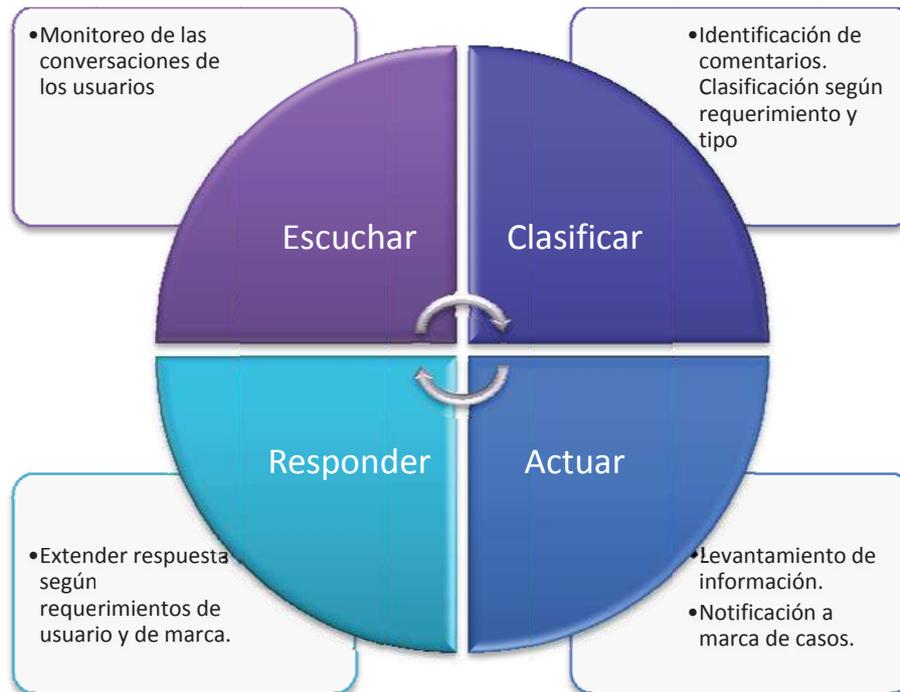
### 2.3 Consideraciones importantes:

- **Transparencia:** se debe responder siempre con transparencia, incluso identificándose como parte de la organización.
- **Tiempo:** se debe preparar una respuesta adecuada. Dependiendo del tipo de comentario, varía el tiempo máximo de respuesta.
- **Veracidad:** Lo que se responda debe ser cierto. La gente validará e investigará.
- **RESPECTO:** todos los comentarios y opiniones vertidas deberán estar dentro del marco del respeto; no se admitirán malas palabras, comentarios denigrantes, ni mal intencionados.

### 2.4 Proceso

El proceso que toma poder realizar un correcto manejo de los comentarios debe ser realizado a conciencia y bajo los parámetros de uso de los diferentes canales en los que los usuarios hayan presentado su comentario o inquietud. El proceso para el adecuado procesamiento de los comentarios inicia de la siguiente manera:

- Escuchar a través de la monitorización de las conversaciones en los canales
- Clasificar el tipo de requerimiento para que sea colocado en la hoja de control respectiva.
- Actuar: se hace el levantamiento de la información respectiva y se notifica a los interesados.
- Se elabora una respuesta adecuada.



Fuente: elaborado por la autora

## 2.5 Procedimiento

- **Escuchar a través de la monitorización de las conversaciones en los canales**

La identificación de las conversaciones es el primer paso para poder brindar una respuesta efectiva. A partir de aquí se debe identificar el tipo de requerimiento que se haya encontrado.

- **Clasificar el tipo de requerimiento para que sea colocado en la hoja de control respectiva.**

El tipo de comentario puede depender de mucho los diferentes factores que pueden afectar la percepción de un usuario y dependiendo de su índole deberán ser tratados de diferente manera para que se dé un correcto desempeño de las relaciones con los usuarios. Se pueden dividir en los siguientes:

**1. Comentarios positivos:** Se agradece el comentario y se ratifica el compromiso.

**2. Consultas:**

**2.1 Consultas sustentables:** Se responde directamente al usuario.

**2.2 Consultas no sustentables:**

- Se hace el levantamiento de la consulta.
- Se ingresa en la hoja de de seguimiento.
- Se pasa la consulta a los diferentes responsables de Yanbal dependiendo de su motivo.
- Una vez recibida la respuesta se la redacta y se la extiende al usuario.

**3. Consumidor insatisfecho:**

- Se identifica el reclamo presentado por el usuario.
- Se verifica la información proporcionada.
- Se solicita datos de contacto
- Con la respuesta del cliente se coloca en hoja de control de reclamos.
- Se envía datos a departamento de Atención al Cliente.
- Se hace seguimiento al caso

**4. Comentarios negativos:**

**4.1 Ira/Burla/Equivocado:**

- Se identifica el comentario.
- Se evalúa el posible motivo
- Se redacta una respuesta
- Se da seguimiento.

**4.2 Groseros:**

- Se toma impresión de pantalla para archivo
- Se elimina el comentario.

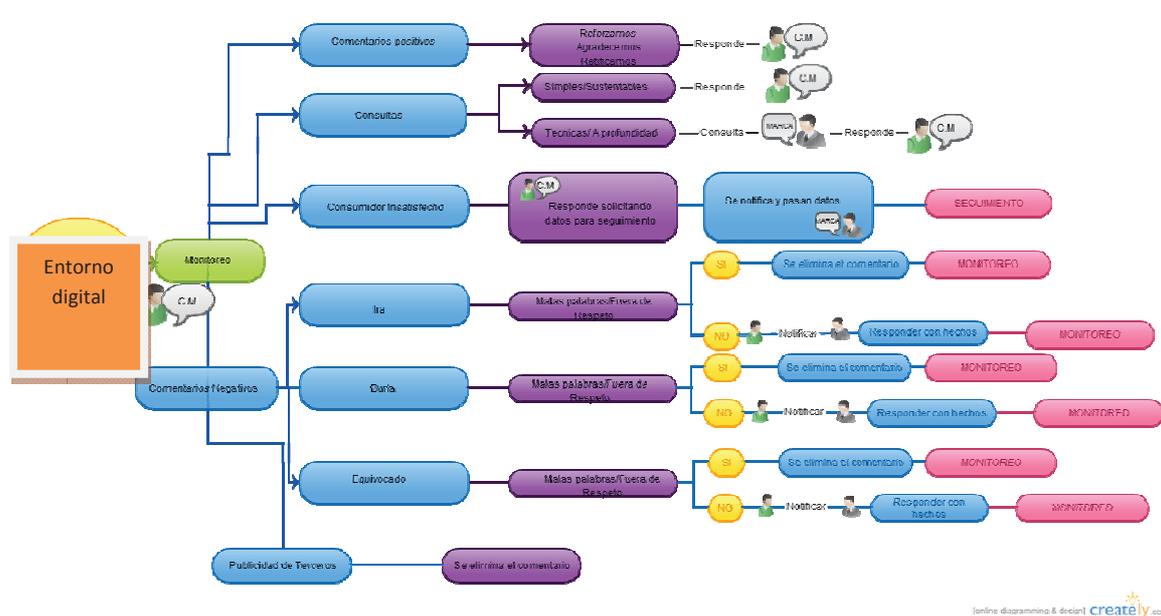
**5. Publicidad de terceros**

**5.1 De página:**

- Se toma una impresión de pantalla para archivo y se elimina.

**5.2 De personas:**

- Se toma una impresión de pantalla para archivo y se elimina.
- En el caso de ser en reiteradas ocasiones se hace un acercamiento interno explicando que no se admite publicidad de terceros



Fuente: elaborado por la autora

### **3. Normas de las comunidades:**

Dentro de los aspectos que deben dejarse en claro para un correcto uso de las diferentes plataformas de Medios Sociales y de comunicación digital de la empresa Yanbal, son las diferentes normas de la comunidad que contribuirán al mantenimiento de la paz, del respeto y del espíritu de colaboración mutua que debe existir dentro de cualquier comunidad.

Estas normas son las siguientes:

- Serán eliminados los comentarios que contengan publicidad de terceros ya sean de productos, direcciones web, u organizaciones.
- Serán considerados como “spam” las publicaciones o comentarios que sean hechos de manera consecutiva o repetitiva y serán eliminados por el administrador.
- Todos los comentarios y criterios vertidos dentro de la página deben estar dentro del marco del respeto. Aquellas publicaciones que contengan vocabulario ofensivo o abusivo serán eliminadas.
- Los comentarios con contenido racista, sexista, clasista, xenofóbicos, difamatorios o injuriantes hacia cualquier entidad o persona serán eliminados por el administrador.
- La participación dentro de la página debe provenir de personas. Se limitará la participación de perfiles falsos o anónimos.
- La privacidad de los miembros de la comunidad será siempre respetada. No se difundirá ningún dato salvo previa autorización.
- Al ser parte de la comunidad se aceptan las reglas de uso detalladas.
- Yanbal se reserva el derecho de aumentar normas que se consideren necesarias para el buen funcionamiento de sus canales.

### **4. Identificación de embajadores de marca**

Dentro del manejo de la comunicación digital y el Community Manager de la marca Yanbal al estar en contacto permanente con los usuarios puede identificar aquellos que muestren gran afinidad y se muestren participativos dentro de las comunidades. El relacionamiento con estos embajadores podrá

colaborar con la organización como interceptor externo a la organización frente a las diferentes comunidades.

## 6.10 Generación de Reportes

La evaluación pertinente es de vital importancia para reflejar la efectividad y la posición de la empresa Yanbal en cada uno de los aspectos que la relacionan. El Community Manager por ende debe realizar reportes que muestren una evaluación en cuanto a la cuantitativo y cualitativo en los siguientes aspectos:

- **Situación de la reputación de la marca:** evaluación de la cantidad de flujo de información relacionada con Yanbal y el sentimiento que este tiene. La valoración final es de carácter cualitativo y deben constar:
  - o Medios en los que se ha realizado la monitorización.
  - o Insights obtenidos.
  - o Valoración del sentimiento.
  - o Posibles acciones correctivas o de apoyo
  
- **Efectividad de la comunicación:** en función de los resultados de los esfuerzos realizados en las diferentes plataformas de Social Media especialmente en el canal de Facebook que pertenece a la comunidad de Ecuador y su relevancia en cuanto al nivel de efectividad y alcance. Los indicadores principales para este efecto son los siguientes:

### KPI Facebook

- ✓ **Métricas claves de la página**
- Índice de Crecimiento: incremento en el número de fans de la página
- Total de impresiones de la página: Número de impresiones (vistas) de cualquier contenido asociado con la página.

### ✓ **Métricas clave de las publicaciones**

- Alcance Total de las Publicaciones: Número de personas que han visto una publicación de la página (usuarios únicos)
- Impresiones Totales de las Publicaciones: El número de impresiones de las publicaciones de la página.
- Número de interacciones:
  - “Me gusta”
  - Comentarios
  - Compartidos

### ✓ **Social Bakers**

Social Bakers es una herramienta para medir la efectividad de la comunicación en Facebook. Esta herramienta da a cada página un Puntaje (Page Score) que es una combinación de los siguientes elementos:

- Fans: Mide si el crecimiento en el número de fans de la página es estable, balanceado o ha incrementado
- Contenido: mide la calidad del contenido en función de la diversidad y regularidad con la que se publica.
- Engagement: Número de interacciones en la página. Las interacciones son la combinación de likes y comentarios en la página comparados con el número de publicaciones y el total de fans.
- Calidad: mide la frecuencia de las publicaciones y si la extensión de las mismas.

### **KPI Twitter**

- Crecimiento en el número de seguidores
- Número de Retweets
- Número de Menciones

### KPI YouTube

- Número de vistas a los videos del canal.
- Visitas al canal.
- Número de suscriptores al canal

El principal canal de monitorización será Facebook puesto que aquí se tiene la fuerza local de comunicación. La alineación internacional no permite que se evalúe de la mejor forma el desempeño de los demás canales, sin embargo se debe tomar en cuenta los KPI's para cada uno de ellos puesto que permitirán evaluar el performance general de la marca en los medios en los que se tiene presencia.

### 6.11 Generación de nuevas propuestas estratégicas

#### Importancia

El estar en contacto permanente con la comunidad y poder ser parte activa de las conversaciones que se dan dentro de las diferentes plataformas de redes sociales permite al Community Manager poder identificar aquellas oportunidades que sean relevantes para la marca y que permitan un mejor acercamiento con sus audiencias. Estas propuestas deberán nacer del análisis de los comentarios y peticiones de los usuarios y deberán estar encaminados a la generación de nuevas estrategias de comunicación digital que contribuyan con un mejor desarrollo de las relaciones que Yanbal mantiene con sus audiencias.

- **Reconocimiento de insights relevantes:** Identificar qué necesita la comunidad para poder brindarle soluciones.
- **Identificar los problemas que se presentan con las actuales estrategias:** la identificación de los errores es quizás uno de las mejores ayudas para poder resolver los inconvenientes que se presenten y exponer propuestas de cambio a favor de la mejor continua.

- **Identificación de los puntos fuertes de la comunicación:** cuando determinada acción realizada dentro de los diferentes canales de comunicación recibe buena acogida por parte de la audiencia se puede identificar un factor de éxito importante y se conoce de mejor manera qué es lo que a los usuarios les gusta y disfrutan.

## 7 CONCLUSIONES

- Dentro de toda empresa, existen normas y regulaciones que ayudan al correcto desempeño de sus trabajadores y de todos los procesos que se requieren para llevar a cabo una labor. La salud de una organización depende en gran medida en que todos los integrantes de la misma tengan muy bien establecidos sus funciones y aquello que se requiere para cumplir a cabalidad las mismas.
- Las posibilidades que ofrecen los medios sociales son por de más numerosas. En este sentido el aprovechamiento de los recursos que se posee y el correcto manejo de la comunicación inclinada a la creación y participación en las conversaciones que toman lugar en dichos espacios es muy importante. Los consumidores de la Red buscan ser escuchados y no deslumbrados con grandes promesas. Se han convertido en personas más críticas de lo que se les tiene para ofrecer y al mismo tiempo exigen calidad y servicios oportunos. Además se debe procurar ser un punto de encuentro y buscar la colaboración entre usuarios y empresas para crear una armonía con nuevas propuestas ordenadas y estratégicas.
- Con las numerosas posibilidades que brinda el Internet, se hace evidente una apropiada gestión de la comunicación que se realiza en este medio, puesto que cada día aumenta su importancia en la sociedad. No se puede negar la necesidad de las marcas de estar presentes en los medios digitales, y de trabajar en función de las necesidades de los consumidores para ofrecerles servicios en función de sus deseos. Es por eso que es preciso incorporar el manejo de la Comunicación digital de las marcas y

establecer un responsable de la misma que esté en la capacidad de identificar las variables necesarias para el correcto desempeño, a este encargado se lo ha denominado Community Manager.

- El rol del Community Manager tiene un verdadero potencial para establecer relaciones de confianza y colaboración con las comunidades de usuarios. Uno de sus principales objetivos es recoger toda la información acerca de lo que se está diciendo de la marca en la red, para realizar un análisis y arrojar soluciones. El feedback que las personas brindan es un medio para proponer mejoras y delimitar las preferencias de los consumidores y poder brindarles aquello que solicitan.
- El Community Manager al ser el encargado de la comunicación digital de la empresa deberá contar con un documento que lo ayude al correcto desempeño de sus labores y a la consecución de los objetivos planteados.

## **RECOMENDACIONES**

- Al momento de escoger un Community Manager para ser el representante de una marca, se debe tener en cuenta sus rasgos personales y profesionales, además de sus aptitudes para estar conscientes que podrá realizar su labor a cabalidad.
- Es importante que el Community Manager se empape previamente de toda la cultura empresarial de la marca para que tenga una perspectiva clara de aquello a lo que está representando.
- Contar con lineamientos acerca de las funciones y procedimientos con los que debe cumplir el Community Manager ayudará, tanto a la empresa como al encargado a saber qué es lo que deben esperar el uno del otro.

- El Community Manager debe estar en actualización constante para poder aportar valor a la marca a la que representa y a la comunidad con la que debe interactuar permanentemente para defender los intereses de ambas partes y ser tener un carácter proactivo y resolutivo frente a cualquier inconveniente que se presente a lo largo del camino.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

ACED, Cristina, Redes Sociales, Gestión 2000 España, 2010

BACON, Joni, The Art of Community Building, O`Reilly Media, Estados Unidos 2009

BERNAL, César, Metodología de la Investigación, Pearson, 2006

BRUGUERA, Enric, Los Blogs, Editorial UOC, Barcelona, 2007

CASTELLÓ, Araceli, Estrategias empresariales en la Web 2.0. Los medios sociales Online, Editorial Club Universitario, 2007,

CELAYA, Xavier, La empresa en la Web 2.0, Gestión 2000, 2009

CORTÉZ, Marc, del 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing, España, 2009

DANS, Enrique, La empresa y la Web 2.0, Colombia, 2004

DAFT, Richard, Teoría y Diseño Organizacional, Cengage, México 2007

DEUSTO, "El Manifiesto de Cluetrain" Deusto, España 2001

FISSORE Marcela, Aplicaciones web 2.0, España 2009

GALLEGO, Ignacio, Podcasting, AdvisoryBoard España 2010

GESTION 2000, Claves del nuevo Marketing, Gestión 2000 España 2009

GESTIÓN 2000, Visibilidad, Gestión 2000, España, 2011

GUAZMAYÁN, Carlos, El Ciber espacio Internet, Colombia 2004

IAB, La comunicación en medios sociales, 2009

LÓPEZ-CAPEL, Félix, El poder del Networking, España, 2008

MARTINÉZ, Eugenio, Lingüística, teoría y aplicaciones, España, 2002

MÉNDEZ, Carlos, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, McGraw Hill, 2005

NAFRÍA Ismael, Web 2.0, España 2008

ORDIOZOLA, Javier, La empresa en la Web 2.0, España 2010

PEREZ, Jordi, Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, Bubok Publishing, 2009

ROJAS, Octavio, Web 2.0 España 2009

ROJAS, Pedro, CommunityManagment, España, 2011

ROJAS, Raúl Investigación Social, México 2002

FERNÁNDEZ, Rafael, Glosario, Anetcom, 2009

**Documentos de Internet:**

AERCO y Territorio Creativo, La función del Community Manager, España, 2009.

ECONSULTANCY, Reports, recuperado de:

<http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium>, fecha de la consulta 09.05.2011

FALLA, Stephany, Maestros del Web, 2006

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/> fecha de la consulta 13.06.2011

INTERWORLDSTATS, Latinamericanstats, recuperado de:

<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> fecha de la consulta 12.10.2011

MAESTROS DEL WEB, ¿Qué es un Community Manager? Recuperado de:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/> fecha de la consulta 13.06.2011

MAYFIELD, Antony, What is Social Media?, iCrossing, 2008, fecha de la

consulta 28.07.2011

MASHABLE, Social Media News, recuperado de: <http://mashable.com/> 2010

fecha de la consulta 28.07.2011

NIELSEN, Measurement, recuperado de <http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en-us/measurement/consumer-measurement.html> 2010

fecha de la consulta 28.07.2011

SITEANALITICS, Twitter, recuperado de:

<http://siteanalytics.compete.com/twitter.com+facebook.com+youtube.com/#>

2010 fecha de la consulta 24.08.2011

SOLIS, Brian, Social Media is about social Science, not technology, recuperado de: <http://www.briansolis.com/2012/03/social-media-is-about-social-science-not-technology/>, 2011 fecha de la consulta 28.02.2012

SUPERTEL, Acceso a internet, recuperado de: [http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico\\_acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico_acceso_internet.pdf) 2011, 17.10.2012

# **ANEXOS**



YANBAL ECUADOR

Marketing

Manual de Procedimientos y funciones para  
el manejo de la Comunicación Digital de Yanbal

Marzo 2012

## Índice

Introducción .....	201
1. Objetivo.....	202
1.1 Objetivo general .....	202
1.2 Objetivos Específicos .....	202
2. Descripción del perfil profesional del Community Manager .....	202
2.1 Identificación del cargo .....	203
2.2 Perfil profesional del Community Manager .....	203
2.3 Aptitudes Técnicas .....	204
2.4 Habilidades Sociales .....	205
3. Yanbal.....	206
3.1 Cultura empresarial .....	206
3.2 Tono y estilo de la comunicación .....	207
3.3 Lineamientos de comunicación .....	207
4 Funciones del Community Manager .....	208
4.1 Procedimientos para el cumplimiento de las funciones.....	209
4.1.1 Escucha Activa y Monitorización.....	209
4.1.2 Generación de contenido .....	216
4.1.3 Generación de relaciones .....	223
4.1.4 Generación de Reportes .....	229

## Introducción

El presente manual pretende servir como guía al representante de la marca Yanbal, el Community Manager frente a sus comunidades digitales, quien será el encargado de una correcta gestión de la comunicación.

Estos parámetros ayudarán a que no existan desfases innecesarios que podrían afectar a la empresa y al mismo tiempo está enfocado en la necesidad de actuación rápida y desenvuelta que tiene el Community Manager frente a una comunidad activa y en la capacidad de interrogar y dialogar.

El Community Manager debe contar con la asistencia necesaria para el correcto desempeño de sus funciones, pero también deberá contar con ciertos conocimientos del ámbito en el que se desenvuelve para aportar valor y facilitar los procesos. Asimismo deberá ser una persona que cuente con la creatividad necesaria para dar propuestas que ayuden tanto a la comunidad como a la empresa.

## **1. Objetivo**

### **1.1 Objetivo general**

Brindar al Community Manager de la empresa Yanbal los lineamientos e información necesaria para el correcto desempeño de su cargo

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer la situación de la empresa Yanbal dentro del ámbito digital.
- Generar relaciones perdurables y basadas en el diálogo e intercambio con los clientes y potenciales clientes de la marca Yanbal.
- Generar contenidos distintivos para ser relevantes a las audiencias de la marca Yanbal.

## **2. Descripción del perfil profesional del Community Manager**

Al ser el Community Manager el encargado de manejar la comunicación Digital de Yanbal y al estar en contacto directo con las audiencias como representante y vocero de la empresa, deberá estar alineado con los parámetros de transparencia, excelencia y trabajo en equipo para que contribuya con la generación e identificación de oportunidades.

El desempeño de su labor se debe realizar en los diferentes aspectos en los que se desenvuelve que son:

**Yanbal:** todas las acciones que el CM realice deben estar acorde con los lineamientos principales de la organización para salvaguardar su nombre y

actuar acorde con los preceptos que contribuyen a un correcto flujo de información.

**Audiencias:** La relación del CM con la comunidad de la organización es sumamente importante, por lo cual una comunicación basada en la escucha y la capacidad de reaccionar de forma asertiva serán la clave para generar interacciones efectivas. Las conversaciones deberán ser generadas, mantenidas, dinamizadas y moderadas.

## 2.1 Identificación del cargo

- **Departamento al que pertenece:** El Community Manager de la empresa Yanbal estará directamente supeditado al área de marketing de la empresa. Sin embargo deberá trabajar de la mano con el departamento de Servicio al Cliente.

- **Jefe inmediato:** Su supervisor directo es el Jefe de área de Marketing y deberá responder a él en cuanto a la aplicación de estrategias de comunicación y reportes de efectividad de la comunicación.

- **Naturaleza del cargo:** El cargo de Community Manager dentro de la empresa Yanbal es de naturaleza comunicacional enfocado a resultados de Marketing, es decir, efectividad de la comunicación reflejada en ventas, registros y creación de base de datos significativos para la organización.

## 2.2 Perfil profesional del Community Manager

Para desempeñar el rol de Community Manager dentro de la empresa Yanbal, se requieren de ciertos rasgos técnicos, profesionales y de personalidad que ayudarán a que el desenvolvimiento de sus actividades se dé con mayor facilidad y soltura y que además sirvan para el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

- **Educación:** El responsable de la comunidad Yanbal deberá ser de preferencia una persona graduada en publicidad, marketing o comunicación

que posea amplios conocimientos de promoción y domine todos los aspectos del marketing y de la comunicación digital.

- **Experiencia:** El Community Manager de la empresa Yanbal debe tener experiencia en el manejo de la comunicación en medios digitales para marcas, así como conocimientos de utilitarios de Office y Adobe, entre los que destacan: manejo óptimo de Excel, y Powerpoint, para una correcta elaboración de informes, así como conocimientos de Photoshop e Ilustrador para solventar posibles necesidades de la comunicación. La experiencia mínima requerida es de un año como Community Manager, administrador de comunidades o redactor digital.

### **2.3 Aptitudes Técnicas**

#### **- Conocimientos de la empresa:**

El Community Manager de Yanbal debe conocer todo lo relacionado con la organización para ser un fiel transmisor de la cultura corporativa y representante de la empresa frente a sus audiencias digitales.

Por lo tanto debe conocer acerca de:

- Cultura empresarial, misión, visión y valores.
- Importancia y presencia de la marca Yanbal a nivel mundial
- Gama de productos disponibles.

#### **- Conocimientos en comunicación:**

La persona que desempeñe el cargo de Community Manager para la empresa Yanbal, deberá tener un perfil de comunicador nato, de preferencia alguien con conocimientos acerca de marketing, publicidad y estrategia para que contribuya a la construcción de una personalidad sólida y a la correcta proyección de una imagen corporativa.

**- Cultura digital:**

De preferencia debe ser una persona que haya tenido experiencia en el manejo de plataformas y marcas en el ámbito digital y que pueda aportar sus conocimientos a la consecución de los objetivos mediante la aplicación de las estrategias.

**- Dominio del lenguaje:**

El Community Manager de Yanbal debe tener la habilidad de escribir con soltura y excelente dominio del lenguaje y ortografía.

**- Creatividad e imaginación:**

Debe ser una persona proactiva y esté en la capacidad plantear nuevas formas de acercamiento a la comunidad para llamar su atención y vincularlos con la marca de mejor manera.

**2.4 Habilidades Sociales****- Observador**

Debe saber identificar las emociones de las audiencias de Yanbal para brindar respuestas adecuadas que se conviertan en conversaciones y además sacar conclusiones acerca de cuáles son los motivadores de la comunidad.

**- Asertivo**

Debe estar en la capacidad de poder decir las cosas de modo que sean fiel reflejo de las opiniones y posturas de Yanbal de manera apropiada sin la necesidad de causar provocaciones o mostrar intransigencia.

**- Empático**

El Community Manager de Yanbal deberá estar en la capacidad de identificarse con la audiencia de Yanbal para comprenderla de mejor manera.

### **- Mediador**

El Community Manager de Yanbal, deberá poseer características de mediador que permitan en su momento dado relajar las tensiones y que logre al mismo tiempo que las normas de las comunidades ser respeten. Es el encargo de velar porque se mantenga un ambiente de paz.

## **3. Yanbal**

### **3.1 Cultura empresarial**

#### **Misión**

Elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal Internacional, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de nuestros productos de belleza de calidad mundial

#### **Visión**

Ser reconocida como la Corporación Latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de Prosperidad para Todos.

#### **Valores**

- Yanbal es una Corporación íntegra y congruente con la filosofía de prosperidad para todos.
- Yanbal está comprometida con la elaboración, distribución y venta de productos elaborados con cuidadosos procesos para garantizar la excelencia.
- Yanbal busca el desarrollo de la mujer y actúa en consecuencia para que cumpla sus metas y se desenvuelva en la sociedad.

### **3.2 Tono y estilo de la comunicación**

El manejo de una comunicación adecuada ayudará a incrementar las posibilidades de crear lazos más perdurables con los usuarios puesto que aquí se fundamentan las relaciones que se mantienen y se refleja el trabajo que se realiza para la satisfacción de los clientes. Todo lo que se comunique deberá ser:

- Transparente
- Verídico
- Respetuoso
- Amable

El tono de Yanbal es siempre entusiasta y alentador para dar fuerza a la mujer y al cumplimiento de sus deseos y anhelos. El estilo es fresco pero sin dejar a un lado la formalidad necesaria para infundir confianza en las audiencias

### **3.3 Lineamientos de comunicación**

- Toda acción que se realice dentro de la Comunicación de la Empresa Yanbal deberá estar alineada a la estrategia de comunicación previamente establecida y deberá contar con aprobación previa del Departamento de Marketing de Yanbal.
- El responsable de la comunicación digital de la empresa Yanbal deberá informar y documentar toda la información relevante en relación a todas las actividades de comunicación y promoción que se realicen.
- Todo material difundido en medios de Comunicación Digital deberán estar alineado a los preceptos de manejo de imagen de la marca Yanbal. Este material deberá contar con la aprobación previa del Departamento de Marketing.
- Todos los aspectos relacionados con la gestión de requerimientos se deberán tratar con el encargado directo de cada uno de los productos o departamentos.

- Dentro de la Comunicación que la empresa Yanbal maneja, no se deben tratar temas polémicos como religión o política. Asimismo no se deberá crear contenidos de tipo racial, xenofóbico, o que de alguna forma denote rasgos de intolerancia hacia los demás
- Las fuentes utilizadas para la creación de nuevos contenidos deberán ser de fuentes fiables y bajo ningún contexto se deberá acudir al plagio.

#### 4 Funciones del Community Manager

Las funciones del Community Manager de la empresa Yanbal deben cumplir están encaminadas a la creación de clientes fieles a la marca y a sus productos, acrecentando los vínculos y generando relaciones perdurables a través del conocimiento de la situación de la empresa, frente a las comunidades y audiencias que perciben a la marca bajo ciertos criterios, por lo que sus funciones deberán ser las siguientes:

- **Escucha Activa:** la monitorización constante de las conversaciones en Internet es de vital importancia puesto que permite evaluar qué se está diciendo y así tomar acciones y respuestas a las inquietudes que se presenten en las diferentes plataformas.
- **Generación de contenidos:** Para la generación de contenidos el Community Manager deberá conocer a profundidad cuáles son las necesidades de comunicación de Yanbal para que sean empatadas con las de la comunidad y audiencias y así transmitir contenido relevante que sirva de canalizador de las relaciones.
- **Generación de relaciones.** El correcto manejo de los parámetros de comunicación así como la gestión oportuna de las comunidades están encaminadas a la generación de satisfacción y a la creación de un flujo de de información que vincule a Yanbal con sus audiencias y de paso a una retroalimentación.

- **Generación de reportes:** la generación de reportes servirá para evaluar la situación de Yanbal y de las diferentes acciones que han sido tomadas en medios digitales para medir su efectividad y reconocer nuevas oportunidades en las que se pueda incursionar.
- **Generación de nuevas propuestas estratégicas:** el Community Manager al estar en contacto permanente con las diferentes audiencias de la marca, deberá ser el encargado de encontrar posibilidades de éxito dentro del manejo de la comunicación digital de la marca Yanbal para lograr acercamientos más efectivos y relevantes en la generación de usuarios fieles a la marca.

#### **4.1 Procedimientos para el cumplimiento de las funciones.**

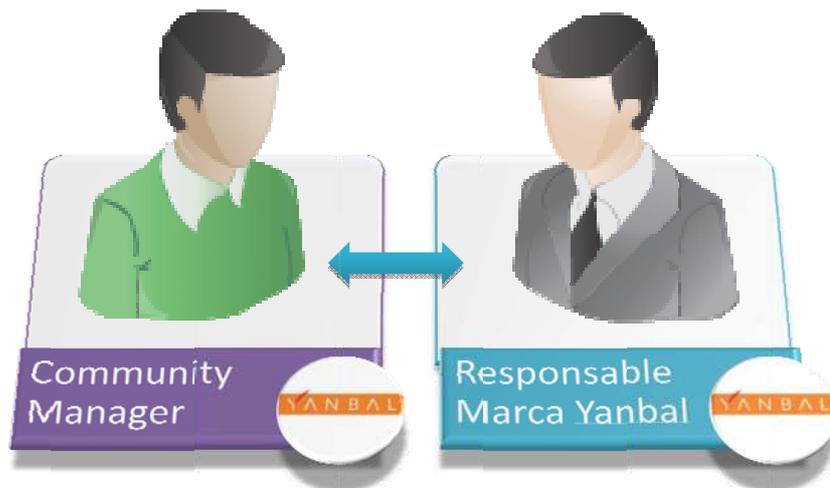
##### **4.1.1 Escucha Activa y Monitorización**

###### **Importancia**

Con el fin de identificar conversaciones relevantes y de conocer qué es lo que se está diciendo de Yanbal en los diferentes medios digitales, el Community Manager deberá realizar ciertas acciones que permitan echar luz sobre este tema. Las conclusiones permitirán conocer el estado real de la empresa sobre sus audiencias.

###### **Responsable**

El responsable directo de la monitorización de la marca en los diferentes medios digitales será el Community Manager, quien deberá identificar las diferentes conversaciones para poder clasificarlas y definir un sentimiento hacia la marca para luego comunicar al responsable del departamento de Marketing.



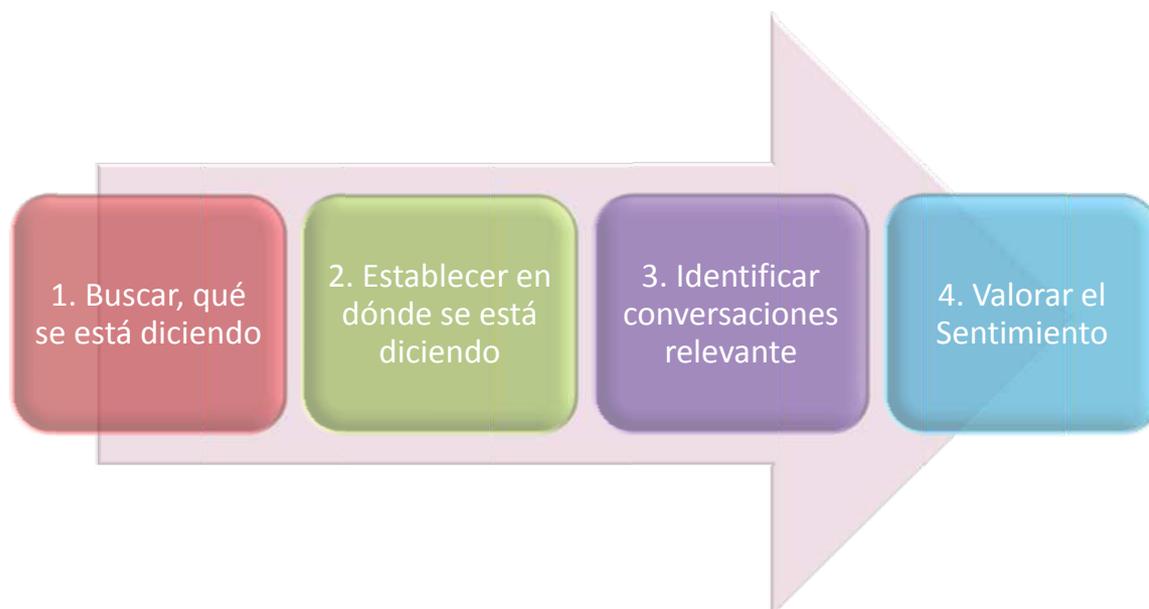
Fuente: elaborado por

la autora

### **Proceso**

El proceso que se debe llevar a cabo para una correcta monitorización de la marca en cada uno de los aspectos que lo competen, consta de 4 etapas principales sin las cuáles se perdería la oportunidad de encontrar información que puede ser relevante para evaluar la situación de la Yanbal y su entorno.

1. Buscar qué se está diciendo
2. Establecer en dónde se está diciendo.
3. Identificar conversaciones relevantes.
4. Valorar el sentimiento.



Fuente: elaborado por la autora

## Procedimiento

### 1. Búsqueda de conversaciones

El primer paso para poder encontrar conversaciones relevantes es saber qué se debe buscar, es por eso que la monitorización se debe realizar en función de los diferentes aspectos que tienen relación con Yanbal y su entorno para que de esta manera ayuden a una evaluación pertinente y que refleje resultados.

La búsqueda de conversaciones debe girar en torno a los siguientes aspectos:

- **Yanbal:** monitorizar todo aquello que tenga que ver con la empresa y sus miembros más importantes, así como acciones que hayan sido llevadas a cabo por la empresa y que pueden haber generado ruido dentro de la red.
- **Productos Yanbal:** todo lo que se dice acerca de la gama de productos y de las diferentes categorías en las que están.

- **Competencia:** identificar conversaciones relevantes acerca de la competencia para tener un referente de la efectividad de la comunicación en relación a las acciones que los principales competidores están realizando.
- **Industria:** establecer qué está sucediendo dentro de la industria ayudará a comprender las tendencias y variantes del mercado.

## 2. Establecer en dónde se está diciendo.

Una vez que se haya establecido aquello que se debe buscar, se debe hacer una monitorización de las diferentes plataformas en las que se pueda tener presencia. Para este efecto se deben tomar en cuenta todas las fuentes propias y externas para de esta manera conocer de mejor forma en dónde se gestan las conversaciones de la marca y cuáles son los emisores de dichos mensajes.

- **Fuentes internas:** las fuentes internas son todas aquellas que pertenecen a la empresa, pueden ser estas la página web, y las diferentes plataformas de Medios Sociales escogidas para ser el canal de comunicación.
- **Fuentes Externas:** Las fuentes externas son aquellas están por fuera de la potestad de Yanbal y que tienen presencia dentro de las diferentes plataformas de Social Media.

### 2.1 Herramientas para la monitorización de las fuentes internas y externas

#### **Fuentes Internas:**

Las diferentes herramientas para la monitorización de la Comunicación de las fuentes internas están encaminadas a arrojar información acerca del desempeño que cada uno de los canales tiene y la efectividad con la que se

están realizando los esfuerzos comunicacionales para que se vean reflejados en insights poderosos y que den pautas al mejoramiento continuo.

- **Google Analytics:** este servicio permitirá arrojar luz y dar seguimientos del número de usuario y tráfico que está recibiendo la página web a través de las diferentes plataformas, brindar un análisis de navegación y tiempo de permanencia de los usuarios en la página web y la procedencia del flujo del tráfico que está recibiendo la página web, para así conocer cuán efectiva está siendo la comunicación a través de este canal.
- **Google Insights:** esta herramienta proporciona información acerca del comportamiento de los usuarios en relación a las búsquedas que realizan, que tan seguido y sus intereses principales, esta herramienta además sirve para relacionar el nivel de búsquedas en relación a los principales competidores.
- **Alexa:** esta herramienta arroja información del Rank de la página a nivel internacional y nacional, de igual manera sirve como una herramienta para conocer el estado del tráfico de la página versus la competencia.
- **Estadísticas de Facebook:** la Red Social ofrece estadísticas acerca de la comunicación que realiza la empresa, la efectividad de la comunicación, el número de interacciones que se producen en cada una de las publicaciones y más información que sirven como indicadores para conocer el nivel de Engagement que la página genera en sus usuarios. Asimismo permite conocer información de tipo cualitativo a través de la retroalimentación que se obtiene por parte de los usuarios.
- **Hootsuite:** esta plataforma permite manejar varias cuentas de manera simultánea y al mismo tiempo arroja información relevante acerca de la situación y efectividad de la comunicación en las diferentes plataformas ya sean estas Facebook, Twitter.

### **Fuentes Externas:**

El monitoreo de las fuentes externas a través de las diferentes herramientas disponibles para dicho fin. Este monitoreo debe enfocarse a las diferentes plataformas de Social Media y posibilidades que ofrece Internet. Para dicho fin se deberán escoger las más apropiadas que puedan arrojar información acerca de las conversaciones que se están gestando alrededor de la marca. Dentro de las más importantes se destacan las siguientes:

- **Buscadores como Google o Yahoo:** uno de los principales medios para obtener información acerca de lo que se está diciendo dentro de los diferentes medios digitales, es la utilización de los principales buscadores. Estos arrojarán los principales resultados relacionados con la marca y ayudarán a reflejar el estado de la empresa frente a las audiencias que la buscan.
- **Google Alerts:** esta herramienta permite crear alertas a palabras clave de la marca que llegarán a través de correo electrónico.
- **RSS:** la suscripción de información vía RSS es una potente herramienta para conocer qué se y facilita al Community Manager identificar información relevante mediante en plataformas especializadas y que sean propensas a comunicar acerca de Yanbal.
- **Búsquedas en blogs a través de BlogPulse:** BlogPulse es una herramienta que permite conocer qué se está diciendo en la blogosfera de la marca Yanbal y además brinda datos completos y estadísticas de Nielsen.
- **Búsquedas en blogs a través de GoogleBlogs:** esta es la herramienta de Google que permite focalizar las búsquedas en los diferentes blogs disponibles en la red.

- **Búsquedas en Twitter a través de TwitterSearch:** Esta herramienta facilita el encontrar conversaciones relacionadas con la marca en la plataforma de Twitter.
- **Búsquedas en Twitter a través de TweetBeep:** esta herramienta permite hacer seguimiento a las conversaciones que mencionan a la marca a los productos e inclusive brinda información acerca de quien está mencionando a la página web.
- **SocialMention:**Esta herramienta gratuita de monitoreo permite conocer qué se está diciendo en las diferentes plataformas de internet y brinda insights acerca del sentimiento de los comentarios, fuerza de la marca y permite filtrar por categorías la información.
- **WhosTalkin:** herramienta que facilita la búsqueda de información relacionada con la marca en las diferentes plataformas de Social Media.
- **HowSociable:** mide la visibilidad de la marca en las diferentes plataformas de Medios Sociales.

### **3. Identificar conversaciones relevantes.**

Una vez que se hayan identificado conversaciones e información en torno a la marca se deberá valorar la importancia que estas tienen y la influencia dentro del entorno que puedan llegar a tener. Se debe analizar la fuente de dónde provienen para establecer si se trata de alguien influyente y con peso de opinión frente a comunidad.

### **4. Valorar del sentimiento.**

Esta medición se debe realizar una comparación de la tasa de menciones positivas versus las negativas que se hayan recibido y el rango de influencia que se haya generado en función del número de comentarios.

Una vez que se haya valorado el sentimiento general de la marca, se podrán tomar acciones correctivas en el caso de que sea negativa o de incentivo para mejorar aún más la reputación dentro de los medios digitales.

Adicional a esto la correcta valoración del sentimiento permitirá conocer de mejor manera cómo perciben los usuarios a los productos y servicios y de esta manera aplicar mejoras en todos los aspectos de la marca.



Fuente: elaborado por la autora

#### 4.1.2 Generación de contenido

##### Importancia

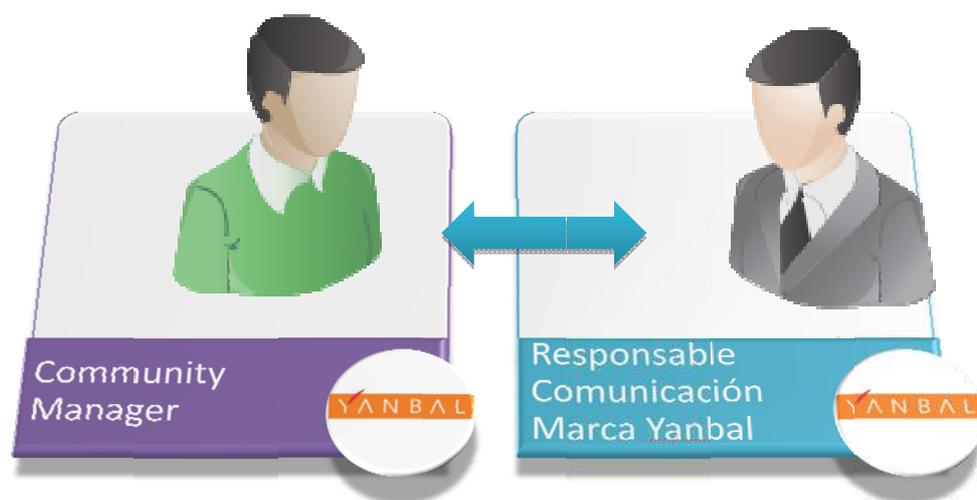
El Community Manager está encargado de la realización de contenido que resulte relevante y que logre transmitir la cultura y valores empresariales. Sólo de esta manera se logrará acercar a las marcas con su audiencia para generar diálogos con ellas que desemboquen en influencia.



Fuente: elaborado por la autora

### **Responsables.**

El responsable de la elaboración del contenido para las diferentes plataformas en las que tiene presencia la Yanbal será el Community Manager. Estos contenidos deberán contar a su vez con la previa autorización del responsable de Marketing de Yanbal para asegurar que estos esfuerzos se encuentran dentro de los lineamientos de comunicación de la marca y que a su vez se encuentren alineados a la estrategia de comunicación y en función de la consecución de los objetivos.



Fuente: elaborado por la autora

## Proceso

Para el proceso de creación de contenido se debe tomar en cuenta aspectos que están relacionados con la marca y con sus audiencias para de esta manera brindar información que resulte relevante para todos los involucrados y que desemboque en la influencia en los usuarios para persuadirlos y fidelizarlos. Este proceso constan los siguientes pasos:

1. Identificación de las necesidades de la empresa y de los usuarios.
2. Planificación de los contenidos en función de su propósito.
3. Investigación para la sustentación
4. Redacción acorde con las necesidades de cada plataforma.
5. Publicación de los contenidos



Fuente: elaborado por la autora

## Procedimiento.

### 1. Identificación de necesidades

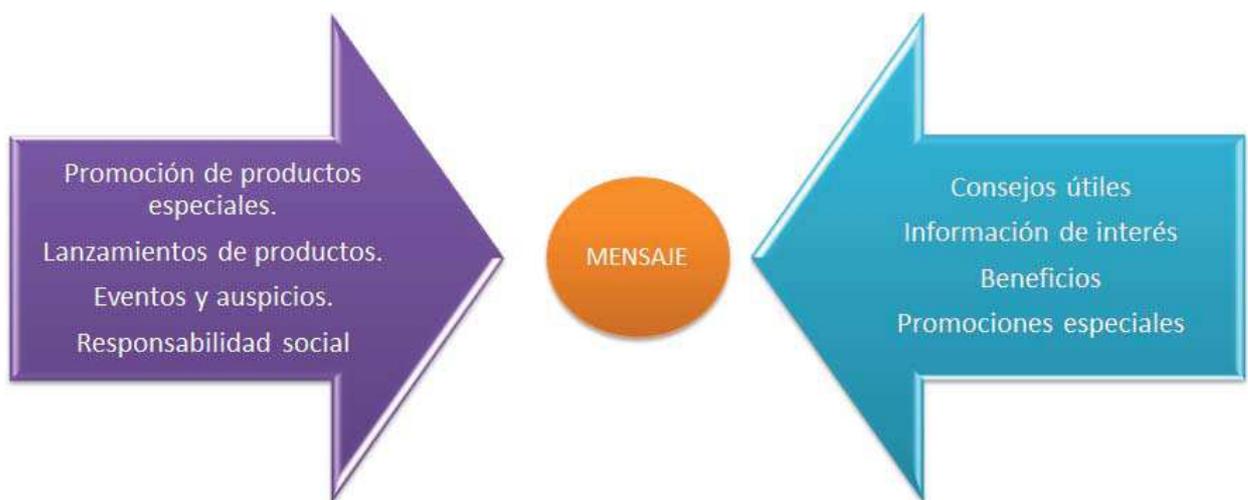
Se deberá identificar las necesidades de los involucrados para lograr una sinergia en la comunicación que se atraiga para la audiencia y que al mismo tiempo refleje lo que se tiene para comunicar por lo que los mensajes deben ser pensados en función de:

- Necesidades de comunicación de la empresa:
  - Promoción de productos especiales.

- Lanzamientos de productos.
- Eventos y auspicios.
- Responsabilidad social

- Necesidades del Consumidor:

- Consejos útiles
- Información de interés
- Beneficios
- Promociones especiales



Fuente: elaborado por la autora

## 2. Planificación

Para realizar una planificación efectiva se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

### 2.1 Establecer los temáticas

Una vez identificadas las necesidades se debe hacer un planteamiento de los temas que conviene abordar para llamar a las audiencias al intercambio e interacción.

## 2.2 Establecer tipología de mensajes

Es importante el tipo de contenido que se va a brindar en función de las diferentes temáticas que se vayan a abordar para lograr un balance adecuado dentro de los diferentes canales de comunicación digital y que estén encaminados a la sensación de valor agregado que la audiencia debe percibir por parte de la marca Yanbal.

La tipología de los mensajes se resume a la siguiente:

- **Conversación:** encaminados a motivar el diálogo e interacción en la comunidad.
- **Promoción y eventos:** para dar a conocer los eventos de la marca y promociones especiales que se realicen en estacionalidades determinadas.
- **Producto:** que ayuden a resaltar las cualidades y diferencien el producto de la competencia.
- **Útiles:** dotar de contenido y consejos prácticos a la comunidad.

## 2.3 Establecer soportes

Los contenidos que se elaboren para los diferentes canales de comunicación Digital pueden contar con el soporte de diferentes elementos que contribuirán a enriquecer lo que se ofrece a las audiencias y que además brindarán la sensación de valor agregado que el usuario siempre busca. Estos elementos se pueden fundamentar en los siguientes:

- Fotos
- Enlaces
- Videos
- Encuestas

## 2.4 Establecer la frecuencia.

Para establecer la frecuencia con la que se van a realizar las diferentes publicaciones a través de las plataformas de Comunicación Digital que se emplean y sobre todo para realizar una comunicación efectiva se hará una planificación previa en la que se estipule la periodicidad con la que se va a publicar y por qué medios se lo va a hacer, para de esta forma prever el flujo correcto de información.

Para la elaboración de los cronogramas es recomendable utilizar herramientas hojas de Excel en donde conste el día, hora y plataforma a utilizarse.

SEMANA TIPO							
PLATAFORMA: FACEBOOK							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA							
MEDIO DÍA							
TARDE							

Fuente: elaborado por la autora

## 3. Investigación

Una vez establecida la información que se va a utilizar se debe proceder a una documentación pertinente que asegure información veraz y de primera mano. Todos los contenidos que se elaboren deben estar respaldados y ser fieles a la verdad. Las fuentes que se pueden utilizar para estos fines pueden ser internas o externas, siempre y cuando se tenga la certeza de que son fuentes de información de primera y que son contenidos que van a contribuir a la consecución de la estrategia.

## 4. Redacción

Con la información recolectada se procede a la elaboración de los diferentes contenidos que se necesiten para la comunicación programada. La redacción que se realice, deberá ser clara, alineada al tono y estilo que se haya definido para la comunicación y en función de los requerimientos que cada plataforma demanda.

Se debe tomar en cuenta que para la redacción de mensajes en medios digitales estos deben ser fáciles de multiplicar y ser persuasivos.

- **Fáciles de multiplicar:** es decir deben ser simples, comprensibles, en formatos amigables y relevantes

- **Mensajes persuasivos:** que hagan alusión a los principios de reciprocidad, credibilidad y validación social en los que se fijan los usuarios para que un mensaje influya en ellos.

### 4.1.3 Generación de relaciones Importancia

La generación de relaciones y lazos con los clientes es de vital importancia. Estos se logran a través de una buena gestión de los requerimientos para lograr crear una percepción positiva en los usuarios y al mismo tiempo un deseo de pertenencia frente a la efectividad y solvencia con la que empresa se desenvuelve frente a los diferentes comentarios o peticiones de la comunidad. Las relaciones en la comunidad se cultivan a través de un:

1. **Protocolos de comentarios:** dicho protocolo ayudará al correcto manejo de los comentarios.
2. **Normas de uso de la comunidad:** que dejen en claro cómo se deben usar los diferentes canales de comunicación y qué es lo que se permite y qué se restringe a los usuarios.

3. **Embajadores de marca:** a través de la correcta identificación de los usuarios clave para que desempeñen una labor de verdaderos defensores de la marca frente a las diferentes comunidades.

## **1. Protocolo de manejo de comentarios**

Los comentarios que generan los usuarios son de vital importancia para la marca por lo que una adecuada gestión de los mismos contribuirá a que se dé un trámite efectivo para la satisfacción de las necesidades.

### **1.1 Canales:**

Se deben monitorizar los diferentes canales los que tiene presencia la marca en busca de los requerimientos y comentarios que los diversos usuarios presenten.

Los canales que se deben controlar son:

- Correo electrónico: requerimientos, peticiones y demás que se puedan recibir por medio de este canal.
- Página de Facebook: que es la principal plataforma de la comunicación digital en el Ecuador y sobre la que se tiene control directo.
- Canal de YouTube: que es de carácter internacional, sin embargo se debe conocer todos los comentarios que aquí se suscitan.
- Cuenta de Twitter: Esta cuenta también es de carácter internacional, pero de igual manera se debe monitorizar su gestión para conocer de mejor manera lo que los usuarios están diciendo.

### **1.2 Responsables:**

El responsable directo del monitoreo de las páginas es el Community Manager, siendo su eje principal el canal de Facebook de Yanbal Ecuador. Cuando necesita asistencia debe contactarse con el responsable de producto, jefe de marketing, servicio al cliente o con el responsable del departamento al que compete.

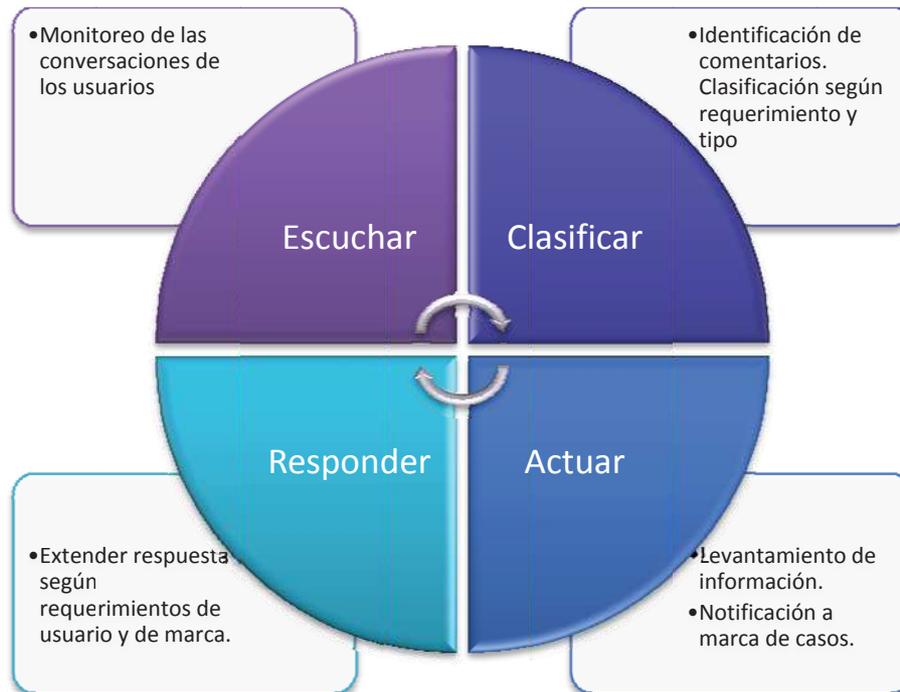
### 1.3 Consideraciones importantes:

- **Transparencia:** se debe responder siempre con transparencia, incluso identificándose como parte de la organización.
- **Tiempo:** se debe preparar una respuesta adecuada. Dependiendo del tipo de comentario, varía el tiempo máximo de respuesta.
- **Veracidad:** Lo que se responda debe ser cierto. La gente validará e investigará.
- **RESPECTO:** todos los comentarios y opiniones vertidas deberán estar dentro del marco del respeto; no se admitirán malas palabras, comentarios denigrantes, ni mal intencionados.

### 1.4 Proceso

El proceso que toma poder realizar un correcto manejo de los comentarios debe ser realizado a conciencia y bajo los parámetros de uso de los diferentes canales en los que los usuarios hayan presentado su comentario o inquietud. El proceso para el adecuado procesamiento de los comentarios inicia de la siguiente manera:

- Escuchar a través de la monitorización de las conversaciones en los canales
- Clasificar el tipo de requerimiento para que sea colocado en la hoja de control respectiva.
- Actuar: se hace el levantamiento de la información respectiva y se notifica a los interesados.
- Se elabora una respuesta adecuada.



Fuente: elaborado por la autora

### 1.5 Procedimiento

- **Escuchar a través de la monitorización de las conversaciones en los canales**

La identificación de las conversaciones es el primer paso para poder brindar una respuesta efectiva. A partir de aquí se debe identificar el tipo de requerimiento que se haya encontrado.

- **Clasificar el tipo de requerimiento para que sea colocado en la hoja de control respectiva.**

El tipo de comentario puede depender de muchos de los diferentes factores que pueden afectar la percepción de un usuario y dependiendo de su índole deberán ser tratados de diferente manera para que se dé un correcto desempeño de las relaciones con los usuarios. Se pueden dividir en los siguientes:

1. **Comentarios positivos:** Se agradece el comentario y se ratifica el compromiso.

## **2. Consultas:**

**2.1 Consultas sustentables:** Se responde directamente al usuario.

### **2.2 Consultas no sustentables:**

- Se hace el levantamiento de la consulta.
- Se ingresa en la hoja de de seguimiento.
- Se pasa la consulta a los diferentes responsables de Yanbal dependiendo de su motivo.
- Una vez recibida la respuesta se la redacta y se la extiende al usuario.

## **3. Consumidor insatisfecho:**

- Se identifica el reclamo presentado por el usuario.
- Se verifica la información proporcionada.
- Se solicita datos de contacto
- Con la respuesta del cliente se coloca en hoja de control de reclamos.
- Se envía datos a departamento de Atención al Cliente.
- Se hace seguimiento al caso

## **4. Comentarios negativos:**

### **4.1 Ira/Burla/Equivocado:**

- Se identifica el comentario.
- Se evalúa el posible motivo
- Se redacta una respuesta
- Se da seguimiento.

### **4.2 Groseros:**

- Se toma impresión de pantalla para archivo
- Se elimina el comentario.

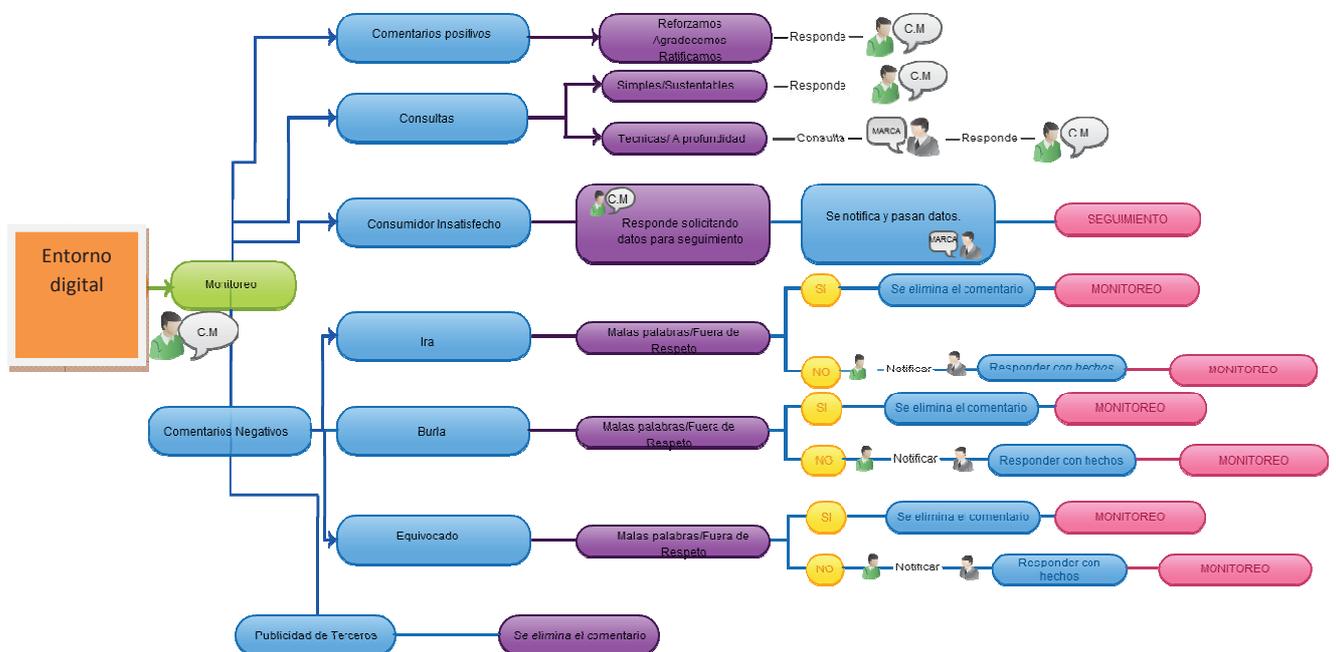
## 5. Publicidad de terceros

### 5.1 De página:

- Se toma una impresión de pantalla para archivo y se elimina.

### 5.2 De personas:

- Se toma una impresión de pantalla para archivo y se elimina.
- En el caso de ser en reiteradas ocasiones se hace un acercamiento interno explicando que no se admite publicidad de terceros



Fuente: elaborado por la autora

## 2. Normas de las comunidades:

Dentro de los aspectos que deben dejarse en claro para un correcto uso de las diferentes plataformas de Medios Sociales y de comunicación digital de la empresa Yanbal, son las diferentes normas de la comunidad que contribuirán al mantenimiento de la paz, del respeto y del espíritu de colaboración mutua que debe existir dentro de cualquier comunidad.

Estas normas son las siguientes:

- Serán eliminados los comentarios que contengan publicidad de terceros ya sean de productos, direcciones web, u organizaciones.
- Serán considerados como “spam” las publicaciones o comentarios que sean hechos de manera consecutiva o repetitiva y serán eliminados por el administrador.
- Todos los comentarios y criterios vertidos dentro de la página deben estar dentro del marco del respeto. Aquellas publicaciones que contengan vocabulario ofensivo o abusivo serán eliminadas.
- Los comentarios con contenido racista, sexista, clasista, xenofóbicos, difamatorios o injuriantes hacia cualquier entidad o persona serán eliminados por el administrador.
- La participación dentro de la página debe provenir de personas. Se limitará la participación de perfiles falsos o anónimos.
- La privacidad los miembros de la comunidad será siempre respetada. No se difundirá ningún dato salvo previa autorización.
- Al ser parte de la comunidad se aceptan las reglas de uso detalladas.
- Yanbal se reserva el derecho de aumentar normas que se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la sus canales.

### **3. Identificación de embajadores de marca.**

Dentro del manejo de la comunicación digital y el Community Manager de la marca Yanbal al estar en contacto permanente con los usuarios puede identificar aquellos que muestren gran afinidad y se muestren participativos dentro de las comunidades. El relacionamiento con estos embajadores podrá colaborar con la organización como interceptor externo a la organización frente a las diferentes comunidades.

#### **4.1.4 Generación de Reportes**

La evaluación pertinente es de vital importancia para reflejar la efectividad y la posición de la empresa Yanbal en cada uno de los aspectos que la relacionan.

El CommunityManager por ende debe realizar reportes que muestren una evaluación en cuanto a la cuantitativo y cualitativo en los siguientes aspectos:

- **Situación de la reputación de la marca:** evaluación de la cantidad de flujo de información relacionada con Yanbal y el sentimiento que este tiene. La valoración final es de carácter cualitativo y deben constar:
  - o Medios en los que se ha realizado la monitorización.
  - o Insights obtenidos.
  - o Valoración del sentimiento.
  - o Posibles acciones correctivas o de apoyo
  
- **Efectividad de la comunicación:** en función de los resultados de los esfuerzos realizados en las diferentes plataformas de Social Media especialmente en el canal de Facebook que pertenece a la comunidad de Ecuador y su relevancia en cuanto al nivel de efectividad y alcance. Los indicadores principales para este efecto son los siguientes:

### **KPI Facebook**

- ✓ **Métricas claves de la página**
  - Índice de Crecimiento: incremento en el número de fans de la página
  - Total de impresiones de la página: Número de impresiones (vistas) de cualquier contenido asociado con la página.
  
- ✓ **Métricas clave de las publicaciones**
  - Alcance Total de las Publicaciones: Número de personas que han visto una publicación de la página (usuarios únicos)
  - Impresiones Totales de las Publicaciones: El número de impresiones de las publicaciones de la página.
  - Número de interacciones:
    - “Me gusta”
    - Comentarios
    - Compartidos

### ✓ **Social Bakers**

Social Bakers es una herramienta para medir la efectividad de la comunicación en Facebook. Esta herramienta da a cada página un Puntaje (Page Score) que es una combinación de los siguientes elementos:

- Fans: Mide si el crecimiento en el número de fans de la página es estable, balanceado o ha incrementado
- Contenido: mide la calidad del contenido en función de la diversidad y regularidad con la que se publica.
- Engagement: Número de interacciones en la página. Las interacciones son la combinación de likes y comentarios en la página comparados con el número de publicaciones y el total de fans.
- Calidad: mide la frecuencia de las publicaciones y si la extensión de las mismas.

### **KPI Twitter**

- Crecimiento en el número de seguidores
- Número de Retweets
- Número de Menciones

### **KPI YouTube**

- Número de vistas a los videos del canal.
- Visitas al canal.
- Número de suscriptores al canal

El principal canal de monitorización será Facebook puesto que aquí se tiene la fuerza local de comunicación. La alineación internacional no permite que se evalúe de la mejor forma el desempeño de los demás canales, sin embargo se debe tomar en cuenta los KPI's para cada uno de ellos puesto que permitirán evaluar el performance general de la marca en los medios en los que se tiene presencia.

## 6.8 Generación de nuevas propuestas estratégicas.

### 1. Importancia

El estar en contacto permanente con la comunidad y poder ser parte activa de las conversaciones que se dan dentro de las diferentes plataformas de redes sociales permite al Community Manager poder identificar aquellas oportunidades que sean relevantes para la marca y que permitan un mejor acercamiento con sus audiencias. Estas propuestas deberán nacer del análisis de los comentarios y peticiones de los usuarios y deberán estar encaminados a la generación de nuevas estrategias de comunicación digital que contribuyan con un mejor desarrollo de las relaciones que Yanbal mantiene con sus audiencias.

- **Reconocimiento de insights relevantes:** Identificar qué necesita la comunidad para poder brindarle soluciones.
- **Identificar los problemas que se presentan con las actuales estrategias:** la identificación de los errores es quizás uno de las mejores ayudas para poder resolver los inconvenientes que se presenten y exponer propuestas de cambio a favor de la mejor continua.
- **Identificación de los puntos fuertes de la comunicación:** cuando determinada acción realizada dentro de los diferentes canales de comunicación recibe buena acogida por parte de la audiencia se puede identificar un factor de éxito importante y se conoce de mejor manera qué es lo que a los usuarios les gusta y disfrutan.