

**Manual para el manejo de las redes sociales
en la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos,
ACINPRO**

Trabajo de grado para optar el título de Comunicador Periodista

Fabio Andrés Quiroz Villada

Asesora

Lina Claudia Guarín Toro

Esp.en periodismo digital

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia**

2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	7
Justificación	8
Objetivos	13
La internet como medio de comunicación	14
Redes sociales: Ayer y hoy	16
Nacimiento de las redes sociales	17
El usuario como protagonista en las redes sociales	22
El prosumidor	24
El lenguaje: cómo decir las cosas en las redes	26
Lenguaje de Acinpro en las redes	28
El community manager como creador de contenido	30
Estudio de caso: manual de cementera Argos	33
Manual Acinpro: La apuesta	36
Metodología	38
Conclusiones y recomendaciones	40
Referencias	41
Apéndice	

Resumen

El Manual para el manejo de las redes sociales de Acinpro llevará plasmado todos los aspectos para hacer un uso adecuado de cada plataforma.

Cada capítulo desarrollará un tema que le servirá al *community manager* de esta entidad guiarse y hacer que sus publicaciones sean efectivas y cumplan con los objetivos planteados.

Este Manual es el resultado de todo un proceso investigativo y de experiencias que permitieron la creación de un texto enfocado en las nuevas cosas vividas dentro del mismo Acinpro y de la cementera Argos, esta última tomada como referencia.

Expertos en el tema digital y las nuevas tecnologías harán grandes aportes a este trabajo y nutrirán de teoría y experiencias cada capítulo.

Este Manual tratará sobre Facebook, Twitter y YouTube, mostrando las ventajas de cada aplicación, así mismo, se hablará del lenguaje en cada una y la manera más acertada, según los expertos, de cumplir unas metas en dichas redes.

Palabras claves: Redes sociales, internet, community manager, empresas 2.0, aplicaciones.

Abstract

This manual for the management of social networks will Acinpro embodied all aspects to make proper use of each platform.

Each chapter develops a theme which will serve the community manager of Acinpro to follow and make their publications are effective and meet the objectives.

This handbook is the work of an entire research process and experience that resulted in a text focused on the experiences within the same Acinpro and more companies.

Experts in the field digital and new technologies will make great contributions to this work and theory and experiences nurture each chapter.

This manual will mainly on Facebook, Twitter and YouTube, showing the strengths and weaknesses of each application, likewise, will be discussed in each language and the most successful, according to experts, to fulfill some goals in these networks.

Keywords: Social networks, community manager, internet, companies 2.0, applications.

Glosario

Facebook: Famosa red social con millones de usuarios en el mundo, ya que permite que las personas se conecten entre sí para compartir información entre ellas. Mark Zuckerberg fue su fundador en 2004 mientras era un estudiante de la Universidad de Harvard y con la premisa inicial de permitir el vínculo entre los alumnos de esta reconocida institución educativa de Estados Unidos.

Hashtags: Del inglés hash. Es un elemento utilizado para conectar o agrupar un tema en las redes sociales y se distingue porque la palabra va precedida por el símbolo #.

Manual: Es un texto que contiene indicaciones e información detallada de cómo hacer cierta función o procedimiento.

Redes sociales: Aplicaciones informáticas donde interactúan personas o empresas con fines informativos y comunicacionales.

Trending Topic: Conocido como tendencia o tema del momento y se identifica por las letras TT. En Twitter y Facebook se reconoce porque es la palabra o concepto más utilizada en cierto periodo de tiempo.

Twitter: Conocida red social gratuita que permite escribir breves mensajes con máximo 140 caracteres y ser compartidos en tiempo real con otros usuarios. Los estudiantes universitarios Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass, de Estados Unidos, fueron sus creadores en 2006.

Web 2.0: Aunque se le ha dado muchas definiciones, muchos teóricos aseguran que es una cultura digital basada en los avances tecnológicos que facilitan la comunicación. Es decir, es la etapa en la que se consolidó la interacción de usuarios en internet. Esto a través de la posibilidad de emitir mensajes, dejar comentarios o participar en foros.

YouTube: Plataforma utilizada para subir o compartir videos de millones de usuarios en el mundo y de manera gratuita. Esta página fue fundada en 2005.

Introducción

Cuando Acinpro vio la necesidad de crear el departamento de comunicaciones en el año 2012, halló en las redes sociales uno de los caminos para fortalecer las estrategias lideradas por el área.

El Manual le dará un rumbo más efectivo al manejo de estas plataformas donde ayudará al *community manager* a ser más eficaz y llevar un orden en las diferentes publicaciones en los medios digitales.

Gracias a las facilidades que brindan estas redes sociales, llegar a los diferentes públicos de la organización es más sencillo, pero lograr difundir información para cada segmento requiere un control donde se pueda medir las publicaciones y su efectividad. El Manual será esa guía para lograr mejorar cada proceso, ya que es el resultado de una investigación que respalda las estrategias y manejos que plasma este documento.

El *community manager* de Acinpro puede acudir a este documento y encontrará detalladamente cuáles son sus funciones, qué acciones desarrollar y cómo escribir, aunque no es una camisa de fuerza, será esa bitácora que apoye las labores de este profesional.

La internet cada día tiene nuevos cambios, nuevas plataformas y diferentes maneras de llegar a las personas, el marketing digital cada vez será más amplio, es por eso que este Manual es el comienzo de un proceso.

Justificación

La web 2.0¹ revolucionó la comunicación. Gracias a los diferentes avances que se han tenido en este aspecto, como que el usuario se empodere de la información y al mismo tiempo sea gestor y crítico de esta, ha fortalecido precisamente el papel de recursos como las redes sociales y blogs no solo en cuanto al uso personal sino empresarial.

Las compañías, siendo conscientes de estas características, han usado dichos medios para llegar de una manera directa a sus públicos dado que esto puede ser muy beneficioso para la organización para la proyección de su imagen, posicionamiento y especialmente para la interacción.

Hoy, hablar del papel de los medios sociales (Social Media) en la empresa se ha convertido en un tópico, un lugar común en el que expertos, analistas, consultores, investigadores, técnicos, etc., buscan su sitio. En los diarios de información económica y generalista aparecen continuamente referencias a nuevos datos estadísticos que pretenden justificar la necesidad perentoria de contar en nuestra empresa con una serie de herramientas o medios para la comunicación, la información y/o la relación que han adoptado la denominación genérica de redes sociales. García de Sola (2011)

¹ Este es un término creado por el experto en internet Tim O'Reilly para definir la evolución de la web en la que el usuario se vuelve su gran protagonista. Con esta apropiación es el generador de contenido y opinión y lo divulga a través de herramientas como blogs, redes sociales y las wikis. Además se da espacio a las aplicaciones web, ya no es necesario descargar programas para interactuar.

Por esta razón crear el Manual para el manejo de redes sociales en la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, Acinpro, será un gran aporte, ya que esto permitirá darle más orden y lineamiento estratégico al plan comunicacional de la entidad. El propósito del mismo es convertirse en una guía a la hora de informar, interactuar, y sobre todo, acercar, mejorar la imagen, promover campañas y, en especial, fortalecer la presencia de marca.

Es necesario reiterar también el papel que juega la comunicación en una empresa para manejar eventuales crisis, es decir, cuando se ve sometida a rumores o información que hace que la opinión pública genere controversia y que puede afectar la imagen y el buen nombre de la misma. Como una de las alternativas para poner freno a circunstancias como esas, los medios digitales, en especial las redes sociales, pueden ser un aliado muy importante ya que si bien no son la única solución, con un manejo estratégico de datos se puede lograr el control.

Es vital que los medios digitales sean incluidos en esa estrategia dado que podrían convertirse en uno de los canales para validar contenidos que desdibujen los efectos adversos. Es por esta razón que el Manual, que es para el uso exclusivo del área de comunicaciones, toma relevancia y definirá elementos de cómo reaccionar ante ello, qué red usar, el manejo de la información, el lenguaje, las imágenes y el desarrollo de la interacción con los usuarios. Es decir, tener el control de lo que se hace y se dice.

Así mismo, establecerá los elementos para definir cómo aprovechar espacios o “diálogos entre los usuarios” y así sacar ventaja de campañas, tendencias y noticias destacadas del sector.

Es vital que defina pautas para programar contenidos para divulgaciones especiales como el uso de elementos como los *hashtags*, *trending topic* (temas más comentados), publicaciones de vínculos externos, mensajes con saludos a tuiteros u otras redes, manejo de las imágenes, de los textos y de las producciones audiovisuales.

Se harán propuestas para el monitoreo de medios en redes sociales y el manejo en estos canales digitales de las eventuales crisis que sean de la pertinencia del área de comunicaciones.

Al implementar el Manual se contaría con las siguientes ventajas:

- Orden en las publicaciones que se hagan según la necesidad requerida en cada momento.
- Manejo de crisis, teniendo estipulados parámetros para el manejo de las mismas.
- Conocer experiencias similares a la propuesta con el fin de tener en cuenta buenas prácticas que sirvan de modelo para la entidad, esta guía ayudará a generar un mayor posicionamiento y mejor imagen.

Proceso naciente en Acinpro

El departamento de comunicaciones de la organización, creado en el año 2012, surgió porque se vio la necesidad de mantener un acercamiento más efectivo con sus afiliados (nombre que se da a los intérpretes musicales, su público objetivo), dado que hasta entonces no estaban al tanto de lo que ocurría en la empresa.

Como parte de ese proceso y de las estrategias implementadas en la organización, se encontró en las redes sociales un camino para lograr los propósitos comunicacionales. Facebook, Twitter y YouTube fueron consideradas como las más importantes no solo como presencia de marca sino como el paso a dar en cercanía para los aliados y usuarios en general.

En el caso del lanzamiento oficial de la nueva imagen de Acinpro, que implicó cambio de logo y rediseño de página web, las redes se convirtieron en el canal para dar a conocer dichos cambios a los más de tres mil artistas afiliados en Colombia.

En cuanto a las cifras, Facebook, con más de 850 amigos en su perfil oficial (<https://www.facebook.com/AcinproAcip>) y con 550 seguidores en la Fanpage, ha tenido una buena acogida entre los afiliados y no afiliados de la organización. Con estrategias como “El artista Acinpro de la semana”, desde el departamento de comunicaciones, se busca acercar al artista colombiano en las redes sociales, haciendo uso de herramientas audiovisuales y de imágenes que incentiven al usuario a seguir haciendo parte de los artistas y productores fonográficos asociados.

Twitter, con más de 215 seguidores en el perfil oficial @AcinproAcip, ha sido una herramienta efectiva para informar y felicitar a los afiliados en algún evento especial o cuando reciben un reconocimiento por su carrera musical.

El canal de YouTube se ha convertido en el espacio para la difusión de material audiovisual de los artistas y ya cuenta con más de 1.900 reproducciones. Su contenido también se enriquece con los videos que se graban, por el departamento de comunicaciones, con las visitas que hacen los afiliados a las instalaciones de la entidad. Esto como una oportunidad para generar eco en la opinión pública.

Como se mencionó anteriormente, Acinpro cuenta con tres mil afiliados, entre ellos Shakira y Juanes, sin embargo, un 60 por ciento de ellos carecen de reconocimiento público, por eso, para el departamento de comunicaciones la información divulgada en las redes es un soporte para revelar el talento local.

Así mismo, es pertinente resaltar la necesidad de ser conscientes de que los medios digitales están en constante evolución, es decir, podrían surgir nuevas plataformas y herramientas que pueden nutrir la divulgación de contenidos. Por esa razón, la empresa debe estar en la capacidad de llegar e incursionar en los nuevos campos que vayan surgiendo.

Un primer paso será el manual, que marca el inicio de un arduo camino que se irá modificando a medida que vayan surgiendo nuevo requerimientos, oportunidades y herramientas que faciliten su manejo para quien cumple un papel vital: el *community manager*.

Objetivos

Objetivo general

Crear un manual impreso con los parámetros, estrategias y herramientas que contenga el manejo de las redes sociales de manera que permita hacer un uso efectivo de las mismas a la hora de ejecutar las acciones en el día a día y fortalezca la proyección del trabajo la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, Acinpro.

Objetivos específicos

Definir los conceptos básicos de la web 2.0, dado que fue la etapa en la que se consolidó la participación e interacción de los usuarios y se dio el surgimiento de las redes sociales.

Enumerar las características y ventajas de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, que son las empleadas por Acinpro para la proyección de su trabajo.

Conocer por lo menos un caso de empresas locales que han implementado un manual para el uso adecuado de las redes sociales. Esto permitirá profundizar en el proceso realizado en el campo digital de la empresa y avanzar en el fortalecimiento de la estrategia comunicacional.

Utilizar las aplicaciones y herramientas que tiene la web no solo para fortalecer el análisis de la información que Acinpro publica en sus redes sino para implementar el uso de métricas como parte del manual.

La internet como medio de comunicación

Aunque la interacción entre los usuarios no fue la premisa para el nacimiento de lo que hoy conocemos como internet (cuya red tuvo su origen en Estados Unidos en el marco de la Guerra Fría con el fin de compartir y preservar la información militar), su impacto y su potencial fue tan alto que marcó el inicio de una nueva era digital que edificó la aldea global de la que hizo referencia hace más de treinta años el teórico de las comunicaciones Marshall McLuhan².

Este teórico, al referirse a los nuevos canales de información, hablaba de la importancia de la tecnología. Hizo énfasis en ‘comprender los medios’, es decir, en no emitir juicios hasta evaluar en profundidad los efectos de un canal en particular.

McLuhan afirmó que a medida que se fueran entendiendo los medios se alteraría la forma de hacer y decir las cosas.

Si cree que internet es un “invento” de la época de los 90, se equivoca. Todo empezó en 1957, cuando lo que antes era la Unión Soviética envió al espacio el primer satélite llamado *sputnik*. Esa superioridad tecnológica despertó el temor de los norteamericanos. Las alarmas empezaron a sonar en el *Pentágono*, ¿Cómo podrían el gobierno de Estados Unidos llevar a cabo con éxito las comunicaciones en caso de un ataque nuclear?. Así mismo, en otoño de 1969 se instala el primer superordenador (eso se creía en la época) en la Universidad de Los Ángeles con la intención de formar una red. Juncar (2001)

² Cita: es considerado por muchos uno de los teóricos de la comunicación más importante del siglo XX. Este canadiense, docente universitario, se encargó de analizar el efecto de los medios masivos y en especial la relación del hombre con estos. <http://www.marshallmcluhan.com/>

Más adelante, no conformes con ser solo receptores de información, surgió la necesidad de interactuar, lo que permitió ser emisores y retroalimentadores, es decir, se consolidó la comunicación bidireccional en la que el emisor y el destinatario están en permanente cambio de roles.

Ante este panorama, la investigación y los desarrollos tecnológicos permitieron la creación de plataformas que facilitaron la interconexión de personas, en las que se pudo no solo plasmar información sino expresar opiniones e ideales.

Uno de los principales cambios que marcaron el comienzo de la década del 2000 fue la aparición de los blogs o bitácoras (los términos ingleses *blog* y *weblog* provienen de las palabras *web* y *log*), que son herramientas que permiten publicar artículos, historias o de más, de uno o varios autores y de manera periódica. Estas plataformas le dan el poder al autor de determinar qué se publica y qué no. Así mismo, tiene la opción de recibir comentarios e iniciar un diálogo con sus usuarios.

Con una gran acogida, los blogs le dieron fuerza a la comunicación y la interacción en la internet, donde millones de personas vieron en esta red la posibilidad de romper fronteras.

La internet de hoy ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. Son muchos los usos que se le da a la conocida “red de redes”, desarrollar otra manera de informar, de compartir contenido, de hacer negocios, de aprender y de crear el conocimiento.

Redes sociales: ayer y hoy

La web 1.0 (1991 – 2003) abrió espacios para dar información en la internet, pero siendo muy limitada por no contar con aplicaciones que brindaran la posibilidad de interactuar con los usuarios ya que era muy lineal y se reflejaba aún como un medio estático solo para la consulta de datos.

Más adelante, en el año 2004, a Tim Bernes-Lee empieza a popularizar el concepto de la web 2.0. Hizo alusión a una evolución de la tecnología y nuevas puertas en la comunicación, lo que otorgó más posibilidades de interactuar con los usuarios, permitiendo el envío de comentarios y la participación en foros y debates dentro de la web.

Es así como entender hoy la web 2.0 o inclusive la web 3.0³ no es complejo, algunos expertos aseguran que este es el comienzo de muchos adelantos tecnológicos que cada día borrarán más las fronteras y afianzarán que la comunicación entre personas de diferentes partes del mundo sea cada vez más fácil.

³Es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas en la que se incluye la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social hacia crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones. Wikipedia.

Nacimiento de las redes sociales

Tras ello, se dio el surgimiento de las redes sociales y más exactamente en 2003 con Tribet.net y LinkedIn. Luego se fueron creando otras plataformas como Facebook (febrero de 2004) y Twitter (julio de 2006) y se convirtieron en las aplicaciones más posicionadas en el mundo digital.

No en vano Facebook anunció en octubre de 2012 que llegó a 1.000 millones de usuarios en el mundo, volviéndose en la red social con más usuarios convirtiéndose en una cifra récord e histórica. Por otro lado, Twitter anunció que para el año 2013 llegó a más de 400 millones de usuarios.

Entre tanto, YouTube se ha convertido en una herramienta muy importante, en la que personas y empresas comparten contenido. Teniendo en cuenta que lo audiovisual es una manera fácil y rápida para informar a los cibernautas, es por ello que esta herramienta puede ser de gran impacto a la hora de transmitir un mensaje, sea organizacional o una idea personal o grupal.

El portal de alojamiento de videos, más famoso del mundo, superó los 100 millones de usuarios en el 2013 según la misma página. Es por eso, que no siendo ajeno para nadie, las empresas 2.0⁴ usan esta famosa plataforma como estrategia y así llegar de una manera más fácil y didáctica a sus clientes (internos y externos) y a la opinión pública.

Colombia no es ajena a este fenómeno, con un crecimiento en la apropiación en las redes sociales. Según el Ministerio de Tecnologías de la Comunicación y la Información (MinTIC) en los últimos años se ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en estas plataformas.

⁴ Se conocen así a las organizaciones que usan las aplicaciones de la web 2.0 como herramienta de comunicación e interacción en sus diferentes procesos.

Según esta cartera, Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que la primera mencionada, ocupa la casilla número 14 a nivel mundial, con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones. MinTIC Colombia (2012)

En el caso de Twitter, aunque la red de microblogs no revela datos oficiales, se estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio que pone al país por encima de Francia y Alemania, de acuerdo con dicho estudio realizado por el MinTIC.

Las cifras hablan por sí solas, y sumadas al continuo uso por parte de sus públicos, han permitido que las redes sociales se convirtieran en epicentro de estudio de diferentes teóricos con investigaciones que surgen de preguntas tan básicas como ¿para qué sirven las redes sociales?

En principio, para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se emplean para establecer vínculos con otras personas a las que se pudo llegar a través de las relaciones iniciales. Pero además, casi todas las aplicaciones de las redes sociales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios, tales como buzones de correo para enviar mensajes entre los miembros, foros temáticos a los que se pueden acceder los miembros registrados, búsqueda de personas con las que se puede tener cierta filiación, organización de eventos físicos a los que solo puede acceder ciertos miembros de la red. Eduvim (2010).

No ajenas a este fenómeno de viralización en los usuarios, las empresas se dieron a la tarea de aprovechar las bondades que brindan estas aplicaciones para el beneficio de la organización y así establecer un contacto diferente con sus públicos.

Las empresas deben estar presentes en las redes sociales, en especial aquellas que son por filiación, deben acceder, a través de ellas, a las preferencias de su gente, sus colaboradores, proveedores y clientes, ofrecer contenido de interés y que propicie la identificación, hacerse parte de ellos con la ayuda del Community Manager– posición ésta que se convertirá, con el tiempo, en un rol propio de todo empleado –; para así garantizar su permanencia en la mente de quienes la hacen posible. La lección es simple, o se conectan con la cibernsiedad o sencillamente dejarán de existir. Socorro (2012).

Es importante tener en cuenta que no todas las organizaciones deben aparecer, ya que cada una requiere de un estudio para definir que estrategia debería usar para determinar cuál será el uso y el manejo que les darán. Sin embargo, si se decide incursionar en las redes se abre la puerta de poder interactuar con un grupo heterogéneo, poder llegar a muchos públicos por un mismo canal y hacer que la entidad cobre más vida en la internet.

Las empresas colombianas se han dado cuenta de la importancia que tiene las redes sociales en el entorno actual, grandes organizaciones internacionales ratifican ese aprovechamiento. A fines de los noventa se crea Insa (Red Internacional para el Análisis de Redes Sociales). Esta asociación realiza congresos anuales en Europa y América del Norte, ellos hablan de un evidente crecimiento de estas aplicaciones, pero dejan varias preguntas por responder en un futuro no muy lejano:

... Más allá de la muy vieja idea intuitiva de la importancia de los lazos sociales, ¿En dónde fue que el interés y la acción emergieron? ¿Cuáles son los fundamentos intelectuales del enfoque de redes sociales? ¿Cómo y cuándo fue que diferentes tipos de estudios estructurales se conjugaron con un programa

consistente de investigación? ¿Y cómo fue que varios proyectos de investigación se unieron en una tarea reconocida de carácter colectivo que incluye organizaciones, conferencias, libros, revistas científicas y demás? A la fecha nadie a escrito una historia de amplia envergadura sobre los orígenes, desarrollo y emergencia de este campo de estudio. Linton C. (2012)

Alejandro Formanchuk⁵, experto en comunicación digital, en entrevista vía Facebook, comentó lo importante que es la presencia de la empresa en las redes sociales: “Cualquier organización que sea un poco menos rígida que la Corona Británica debería animarse a estar en los medios sociales. Después de todo, si una Reina o un Papa no tienen miedo de sacar su cuenta en Twitter o presentar su blog, ¿cómo se va a asustar de hacerlo el director de una empresa?”.

Sobre la definición de la web 2.0 dentro de la organización, el experto en su libro Comunicación Interna 2.0 explica que más que una herramienta, es una cultura o actitud, una empresa web 2.0 no necesariamente es la organización que está en las redes sociales. Por ejemplo, cambiar esa costumbre de hacer reuniones personales y utilizar aplicaciones como Skype y muchas más que hoy tiene la web, es una buena manera de reducir costos y tiempo y empezar a formar la empresa 2.0.

No todas las empresas necesariamente tienen que estar en redes sociales, según este experto. No se puede obligar a una organización a hacer parte de dichas aplicaciones, no es facultad del comunicador llegar de entrada a hacer uso de estas plataformas digitales dentro de la

⁵ Es Licenciado en Comunicación Social con Diploma de Honor por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y especialista en comunicación organizacional y formación. Es reconocido como uno de los principales expertos en comunicación organizacional de Iberoamérica. Es pionero en el análisis y desarrollo de la cultura 2.0 aplicada a la comunicación interna.

organización. Primero se debe mirar la necesidad de la misma y así saber qué tan factible es hacer o no presencia en estas aplicaciones.

No todas las organizaciones están preparadas para implementar comunicaciones 2.0 ni están obligadas a hacerlo. Yo creo que uno, como comunicador, debe resolver problemas, no sumarlos. Y a veces querer forzar a una empresa a que adopte el paradigma 2.0 es “regalarle” una caja llena de dificultades innecesarias. Formachuk (2010)

Cada compañía es un caso diferente, aunque se puedan adaptar cosas de una a otra, se debe hacer un estudio de qué beneficio traería hacer parte o no de las redes sociales.

Improvisar en el momento de manejar las comunicaciones digitales de una organización podría hacer que la empresa se equivoque en la manera de llegar a sus clientes y públicos, ya que no todas las organizaciones se comunican igual, cada una debe tener su manera de llegar a su objetivo.

El usuario como protagonista en las redes sociales

Independiente de las estrategias que utilizan las diferentes empresas, todas tienen un fin: llegar a ese público objetivo, acercar un mensaje, ya sea para posicionarse, para dar a conocer un producto o simplemente para generar un acercamiento con ese nicho como parte de esa característica de hacerlos partícipes en sus procesos y diálogos.

Mantener un contacto constante con los usuarios, pero sin saturarlos de información, que cada *post* o cada publicación tenga una intencionalidad; saber qué se quiere comunicar es primordial para no caer en el error de aburrir al público que se ha logrado cautivar.

Es vital hacer que esa presencia de la empresa en las redes sociales sea amena, con contenidos agradables y de interés para los usuarios. Usar imágenes, videos y mensajes que involucren y atrape ese nicho de mercado; lograr que un mensaje se convierta en una cadena y logre cautivar más cibernautas es un éxito tanto para la empresa como para el *community manager*.

Son muchas las empresas que hoy hacen presencia en las redes sociales, todas queriendo consolidarse en estas plataformas. Por lo tanto, es importante marcar la diferencia, que la organización no sea una más en ese amplio espacio cibernético que es ocupado por muchas más, pero sobre todo, por muchos usuarios.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones; la mitad de los usuarios en la red declaran unirse y seguir actividades de marcas en las redes sociales. Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar una marca y el 16 % de los usuarios de Facebook se conecta con

nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas. Monserrat Gauchi
(S.F.)

El prosumidor

Con todos estos cambios que se dieron en la web y en las redes sociales, nuevos términos que describen las características de los usuarios que permiten hablar más del concepto de prosumidor.

Este en la actualidad es más activo gracias a las grandes puertas que abrieron los medios digitales. Los usuarios siguen cumpliendo su papel de consumidores de contenidos, pero a su vez, son grandes generadores y difusores de información.

La figura del prosumidor ha impulsado la creación de comunidades colaborativas en las que los miembros participan activamente, intercambiando información y recursos. Además, son actores fundamentales en la co-creación y en el re-diseño de estos recursos. Los prosumidores imponen un nuevo modelo organizacional; dinámico y horizontal, al mismo tiempo que impulsan la creación comunitaria de nuevas tecnologías hechas *por* y *para* el consumidor. Proyecto E-book (s.f.) recuperado de: <http://digicom.soopbook.es>

Con el apoderamiento del prosumidor se requiere que el manejo de la información se haga de una manera más cuidadosa, ya que son muchos los canales y los productores de contenido. Esto obliga a ser precavidos y confirmar siempre la cada suceso que se va a publicar evitando caer en rumores o noticias mal intencionadas.

Alvin Toffler⁶, teórico de la revolución digital y creador del término prosumidor a finales de la década del los años 90, resaltó lo que hoy se vive con la ‘era digital’. Afirmó que la manera

⁶ Teórico conocido por sus planteamientos en la revolución digital y el prosumidor, estudió Lingüística en la Universidad de Nueva York. Doctorado en Letras, Leyes y Ciencias en la misma Universidad, fue un activista político, y trabajó en una fábrica de automóviles y en una fundición con el fin de conocer la tecnología y condiciones de trabajo.

de decir las cosas y los medios estarán en permanente cambio y por lo tanto los usuarios se adaptarán a ello.

Así mismo, Toffler afirmó que los consumidores se convierten en un aliado muy importante para las empresas y serán ellos quienes decidan qué productos salen y de qué manera.

“Los consumidores ofrecerán cada vez más consejos gratuitos a las empresas y esos consejos formarán parte del sistema económico de producción”.

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/el-futuro-segun-alvin-toffler>

Es así como Toffler afirmó que serían los prosumidores los protagonistas de la evolución de la internet y los medios digitales.

El lenguaje: cómo decir las cosas en las redes

La persona encargada en la empresa del manejo de las redes sociales es un periodista en función. Igual que cualquier profesional de la comunicación debe saber lo importante que es darle un buen manejo a la información que emite la misma, saber qué se publica, en qué momento y utilizando un lenguaje cálido y cercano.

En entrevista realizada a Ángela Guerra, *community manager* de Cementos Argos, comentó lo importante que es escribir correctamente en las redes sociales.

Uno de los aspectos que resaltó es el hecho de usar palabras cálidas, fáciles de entender, ya que la web permite llegar a públicos de cualquier lugar del mundo, con diferencias culturales, edades y diferentes niveles educativos.

Así mismo consideró de suma importancia que la empresa tenga un estilo muy definido en la manera de comunicarse en las redes sociales, esto con el fin de seguir un lineamiento que no se vea afectado con cada *community manager* que llegue a la organización. Este aspecto es de vital relevancia ya que gracias a esto se consolida el manejo del lenguaje y facilita la recordación de marca.

En cuanto al lenguaje, sobra decir que en redes sociales debemos expresarnos con corrección lingüística, ortográfica, sintáctica y gramatical, pues nada daría peor imagen de una marca que una escritura incorrecta. Además de esto, la forma en que utilicemos el lenguaje o structuremos las frases es decisiva, nos ayudará a convencer, a persuadir, a generar interés o, en el otro extremo, puede generarnos algún problema por no haber expresado con corrección y concreción algo, por ejemplo, referido a una oferta. Kanlli (2012)

Las organizaciones no pueden caer en el error lingüístico de usar mal el idioma, estas son algunas recomendaciones que resaltan los expertos en el área:

Es necesario evitar el uso abreviaturas innecesarias o palabras que no existen.

Pensar que se escribe para un público global, por eso se debe usar palabras sencillas que no confundan a los usuarios.

Redes como Twitter que solo permite publicar 140 caracteres, es ahí donde el *community manager* debe tener la destreza de resumir sin dejar “volar” cosas importantes.

Estructurar el contenido que se va a publicar para que el mensaje se entregue de manera afectiva.

Lenguaje de Acinpro en las redes

Acinpro maneja información para sus diferentes públicos identificados como afiliados, medios de comunicación y personas en general. Inicialmente se definió que el contacto con los afiliados a través de las redes sociales sería la prioridad, sin descuidar los demás, ya que son los artistas intérpretes que acreditaron sus fonogramas (canciones). El propósito es manejar un lenguaje cálido en todo tipo de situación como en la entrega de premios, fallecimientos o hechos polémicos.

Las redes sociales cambian, y así mismo, se debe actualizar la manera de hacer llegar la información a los diferentes públicos, buscando siempre la efectividad en el momento de transmitir los mensajes.

Cada red social tiene su propio lenguaje, dependiendo de lo que se quiere decir y a quién se quiere llegar con dicho mensaje. Es primordial que en la manera de decir las cosas se sienta identificado los usuarios, así como lo afirma el *community manager* español Enrique San Juan:

Los mensajes deben utilizar palabras clave acorde a cada sector de negocio. Las imágenes también deben estar renombradas y etiquetadas correctamente. Estas acciones favorecen la indexación de datos en los buscadores e influyen en el peso que tendrá tu compañía en la red. San Juan, (s.f.)

Es importante que el *community manager* se ponga en el papel del usuario, interpretando actitudes y tratando de definir reacciones de lo que se está publicando y de la manera de cómo lo está haciendo. Para esto, se debe conocer bien a dicho público, aunque es complicado por la cantidad de personas que hacen parte de las redes sociales, pero se debe tener la idea de los perfiles y gustos para así ser más sencillo llegar a ellos.

Acinpro utiliza la palabra Maestro cuando se refiere a un afiliado, por respeto, no solo en las redes, sino en cualquier momento o por cualquier medio que se tenga contacto con este público.

Hablar de ‘estimado’ o ‘estimada’ también es muy común en las redes, cuando se responde una pregunta directa o cuando se hace alusión a una persona que no es artista musical ni afiliado a la empresa.

El community manager como creador de contenido digital

A partir de 2001, cuando la internet abrió nuevas puertas de interacción e información se empezó a sentir la necesidad de contar con un personaje que en la actualidad se conoce como *community manager*, gracias a que las empresas debían dar un buen manejo a su presencia en las plataformas virtuales.

Este profesional es el encargado de manejar todo lo referente a las redes sociales, mientras que el *social media manager* es más estratégico, encargado de realizar estudios de marca dentro de la plataforma digital, de dar el aval de lo que se publica y no, siendo este el que encabeza dicho grupo.

Para la experta Esther Vargas⁷ este creador de contenido digital tiene que ser una persona capaz de escuchar lo que dice el cliente, la gente del común y sobre todo, saber que jugar limpio a la competencia es más beneficioso. Así mismo debe preocuparse más por crear una buena imagen de la empresa donde trabaja, más que por dañar la de otra. Por eso, para ella, más que un profesional conocedor de las plataformas digitales, se necesita una persona ética.

... el profesional que ocupe el cargo de Gestor de Comunidad, debe ser consciente de la responsabilidad que conlleva hacerlo: estar actualizado sobre las nuevas tecnologías, tener habilidades de comunicación, trabajar en equipo, crear mensajes acordes al medio, a los usuarios y al plan de comunicación y marketing que la compañía aspira ejecutar, con base en el producto o servicio que ofrece. Asimismo, tendrá que estar calificado para obtener resultados medibles de

⁷ Periodista peruana y máster en periodismo digital de la Universidad Carlos III de Madrid, Autónoma de Barcelona y la Universidad de Alicante, en sociedad con el Grupo Santillana y creadora del blog Clases de Periodismo.

acuerdo a las estrategias que lleve a cabo, las cuales deben estar soportadas en el conocimiento del mercado en el que se desarrolla. Denoticias.es (2012)

Manejar las redes sociales con un orden, de una manera estratégica, que es como se debe hacer todo el tiempo, no es sencillo y más cuando se quiere llegar a varios públicos, para eso, el *community manager* debe ser una persona investigativa, atenta al entorno y a las nuevas propuestas.

El manual para el manejo de redes sociales Acinpro será la carta de navegación de esta persona, que le ayudará a guiar y hacer un buen manejo de estas plataformas.

Será un libro abierto, con muchas páginas en blanco donde cada persona que pase por la empresa lo complemente con el entorno y nuevas necesidades de la organización y distintas maneras de comunicación.

Además ayudará a dar ese orden tan necesario, que sea esa guía para saber qué hacer en situaciones cotidianas dentro de la organización.

“Todas las organizaciones deben tener un área de *social media* porque no hay otra forma de dar a conocer al mundo lo que estás haciendo sino es a través de las redes sociales”, así lo manifestó Esther Vargas en el marco del 2 Congreso de Comunicación Digital que se realizó en Medellín en mayo de 2013. Por eso subrayó la importancia del *community manager* dentro de la empresa, ya que esta persona debe diseñar estrategias en conjunto y de esta manera sacarle provecho a las plataformas digitales.

Así mismo, la experta resaltó características del *community manager* como la creatividad, aprovechar las ventajas que le dan los dispositivos móviles para informar oportunamente y de ser capaz de hallarle utilidad y manejo a contenidos populares en la red para el beneficio de la compañía.

En una entrevista, vía correo electrónico, el *community manager* Juan Camilo Ortiz, comunicador periodista de profesión y encargado de manejar las redes sociales de Feeling Company⁸, mencionó lo importante que es el papel de este profesional dentro de la organización.

Juan Camilo menciona las características que debe tener esta persona encargada de las plataformas digitales “debe ser sociable, curioso, divertido, responsable y propositivo”.

Agregó también que el error más frecuente es no prepararse para el cargo y pensar que por tener Facebook y Twitter ya se es *community manager* y otra falla común es desconocer las reglas de las redes sociales.

Al preguntarle a este profesional de la comunicación sobre los retos futuros resaltó que entre los más importantes están la adaptación de los modelos de los *social media* y la defensa de esta área de trabajo.

Juan Camilo Ortiz destacó la importancia del manual para el manejo de las redes sociales, al afirmar que para crear un texto de este tipo se debe tener en cuenta el perfil de la marca, cómo dar manejo a las crisis, cuál es modelo de trabajo y cómo atender las preguntas frecuentes.

Según los expertos, son muchos los errores que se pueden cometer en esta profesión como publicar en la cuenta que no es, poner información tomada de una fuente no oficial y la mala ortografía o no entablar un diálogo con sus usuarios. Es por eso que cada publicación debe ser analizada y revisada pues el *community manager* es quien vela por el papel y la imagen de la organización en el entorno digital.

⁸ Empresa encargada de crear e implementar estrategias publicitarias y de comunicación integrada de marca que borra la línea divisoria entre la promesa y la experiencia. (Misión Feeling Company).

Estudio de caso: el manual de la cementera Argos

Esta compañía, productora y comercializadora de cemento en Colombia, el Caribe y Estados Unidos, tiene una gran trayectoria en las redes sociales, con presencia en Facebook y Twitter.

De estas plataformas digitales hace parte desde el 28 de abril de 2010 y fue ahí cuando se vio la necesidad de crear un manual para el manejo de las mismas con el fin de llegar de manera acertada a un público objetivo nacional e internacional.

El departamento de comunicaciones está conformado por cinco profesionales: la gerencia del departamento, los coordinadores de comunicaciones internas y externas y el *social media manager* y el *community manager*, estos dos últimos trabajan directamente con los medios digitales de la organización.

El manual de Argos también se creó por la necesidad de hacer que su presencia en las redes sea precisa y certera al momento de llegar a los cibernautas. Sin embargo, es importante aclarar que dicha guía es para uso exclusivo del departamento de comunicaciones.

La compañía tiene claro los objetivos que debe cumplir en las redes sociales por esta razón hablan de ‘cuidar la reputación’ y tener como estrategia ver los comportamientos esperados de parte de sus diferentes públicos y así medir la efectividad de las publicaciones.

Teniendo en cuenta los objetivos, Ángela Guerra, *community manager* de Argos, define el manual como: “una herramienta con la cual las personas podrán guiarse de qué se hace en la empresa y cuáles deben ser los lineamientos a seguir para no dañar la identidad de marca en las redes. A su vez es una herramienta con la cual se minimizan los riesgos y se potencializan las oportunidades en la web”.

Mirar las redes sociales como un escenario de oportunidades hace que esta cementera tenga como fin estar siempre en comunicación con sus usuarios (Facebook: 79.750 y Twitter 7.630 seguidores, según los datos a junio de 2013) con un lenguaje cercano y cálido.

La compañía dentro de su manual resalta lo que no quiere llegar a ser. Ángela Guerra afirmó que la presencia en estas plataformas no tiene intereses comerciales y hablan de no poner barreras en la comunicación. Para ello no utilizan palabras como señor, señora o usted, en vez de eso utilizan el concepto ‘amigos’ o cuando es un comentario directo usan el nombre.

Añadió que la compañía tiene claro que en las redes no se busca ser polémicos o generar controversia, al contrario, trata de actuar como mediadora cuando estas situaciones se presentan.

Las estrategias en este manual van más allá de transmitir un mensaje. Argos tiene claro a quiénes quieren llegar. Mientras Facebook lo utilizan para un público más amplio (en general), Twitter lo tiene para incursionar a un segmento específico: arquitectos, ingenieros y diseñadores.

En las redes no utilizan términos técnicos para no generar una exclusión a los demás usuarios, pero sí muestran grandes construcciones que a los ojos de todos pueden ser atractivas.

La cementera tiene unos parámetros establecidos para afrontar crisis en las redes sociales. Enfrentar dichos inconvenientes directamente es la principal solución, así lo afirmó la *community manager*: “para el manejo de crisis Argos la enfrenta dando una pronta respuesta, buscando siempre no dañar la imagen de la organización. Luego debemos medir qué tanto nos afectó y hacer un seguimiento ‘post-crisis’ donde se sigue mirando el avance de dicho problema hasta que ya se considere que no sea un peligro”.

Argos diariamente sube imágenes de una estructura construida con concreto, varias fotos de ellas y agrega datos importantes de la misma, como ubicación, tamaño y uso de la arquitectura.

Su interacción con los usuarios de Facebook es con información amplia, general, pero que no se salga del tema de infraestructuras en concreto, mientras que por el lado de Twitter usan contenido más específico dirigido a profesionales de la arquitectura y de la construcción.

Manual Acinpro: La apuesta

Este manual hará referencia a todas las aplicaciones que se utilizan actualmente, es decir, Facebook, YouTube, Twitter, y con el fin de aprovechar todas las posibilidades que brinda cada red social, se proponen estrategias que permitan darle un buen manejo a cada una, para sacar el mayor provecho posible.

Para junio de 2013, el perfil oficial de Acinpro en Facebook cuenta con 831 amigos, mientras que el Fanpage con 265 “me gusta”. Por otro lado, Twitter cuenta con más de 215 seguidores para la misma fecha, de este modo, la aplicación acertada del manual ayudará a consolidar a estas redes sociales como aliadas importantes para la comunicación con los artistas y demás públicos.

Acinpro utiliza Youtube para mostrar a sus usuarios visitas, acontecimientos importantes y así hacer una comunicación más efectiva entre la empresa y el afiliado. Esta plataforma es vital no sólo para acercarse al artista, sino para llegar a todos los públicos como los medios y los demás fans.

De acuerdo con los usos que se les da a las redes sociales en la actualidad, se presentará una bitácora que ayude a consolidar la comunicación en estas plataformas digitales.

El Manual para el manejo de redes sociales en Acinpro será una guía, que plasmará todo un proceso de experiencias e investigación, que tiene como objetivo principal acercar a los diferentes públicos a la organización y ayudar a la mejora de la imagen y fortalecer la marca.

Esta guía para el *community manager* se planteó por la falta de un texto que organice dichas labores donde se maneja un lenguaje institucional, que no varíe con la llegada de cada profesional y así consolidar un lineamiento.

El contenido de este texto llevará una introducción, donde se contextualizará sobre el manejo que se le ha dado a las redes sociales y la importancia de las mismas dentro de la empresa, seguido irá el lenguaje que se debe utilizar, ya que se busca siempre la manera correcta para llegar a los diferentes públicos.

De igual forma, se procede a hablar de Facebook y Twitter y el uso que se le da a las mismas. No podemos dejar a un lado el manejo de los *hashtag* en ambas redes sociales.

El manejo de crisis también ocupará un capítulo dentro de esta guía, ya que son muchas las experiencias cotidianas que se presentan y que deben ser abordadas en estos medios digitales.

Este documento, que estará de una manera física, será una herramienta de apoyo para el departamento de comunicaciones, ayudará a reforzar el vínculo empresa – público externo y buscará satisfacer y reforzar dicha comunicación.

La información que vaya plasmada en el manual será para uso exclusivo de Acinpro.

Metodología

Para el desarrollo y planteamiento final de este Manual, se manejaron varias fases.

Primero se inició con un proceso de indagación en el que se analizó qué necesidades se requerían cubrir y a dónde se quería llegar para a partir de ello definir el lineamiento que permitirá iniciar con la elaboración del Manual.

Luego, se inició el trabajo de campo que incluyó todo un proceso investigativo donde hubo apoyo bibliográfico y realización de entrevistas para obtener bases teóricas del proyecto.

Para dichas entrevistas se usó la entrevista realizada a través de correo electrónico, donde se realizaron preguntas directas con el fin de conocer la opinión concreta de los expertos consultados en los diferentes temas de interés con miras a la elaboración del Manual.

Después de todo este proceso de investigación se logró hacer una confrontación con las experiencias al interior de Acinpro, al hacerse medición a cada función y su efectividad dentro de cada estrategia, con el fin de retomarlas y reorganizarlas e incluirlas en este Manual.

Así mismo fue primordial lograr identificar los diferentes públicos y darle una estructura a la información que emite la empresa.

Fue una investigación cualitativa ya que logramos medir características tanto del *community manager* como de empresas y de los diferentes procesos que llevan las mismas.

Se utilizó la investigación cuantitativa para medir cifras que apoyaban cada proceso en los indicadores de gestión y así hacer saber qué se debía cambiar o reestructurar en el quehacer diario dentro de Acinpro.

Tras todo este proceso de investigación se creó el Manual, que como se mencionó en el proyecto es un libro abierto, que podrá ser modificando y fortalecido para hacerlo más solido como apoyo al área de comunicaciones.

Conclusiones y recomendaciones

La creación de este Manual fue la puerta de entrada a una estructura de cambio y orden dentro del departamento de comunicaciones.

Se recomienda hacer un estudio periódico de estrategias y actualidad al Manual y así lograr que sea pertinente y útil en cada momento.

El quehacer diario dentro de Acinpro será la base principal para fortalecer cada estrategia que está plasmado en este documento.

Es fundamental que cada proceso comunicacional involucre a todo un equipo de trabajo y así lograr que cada empleado, sea o no del departamento de comunicaciones, actúe como voz y como medio dentro y fuera de la organización. Dar a conocer el Manual a todo el staff es involucrarlos y hacerlos parte de cada estrategia que allí está.

Este Manual es un libro abierto donde quien ejerza como *community manager* en Acinpro puede escribir una nueva página, al aportar no sólo desde su experiencia y conocimiento sino que esté al tanto de las nuevas tendencias que contribuyan al manejo positivo de la imagen de la compañía en el entorno digital.

Referencias

Denoticias.es, (2013) - *La importancia del community manager en las organizaciones de hoy*, España: Denoticias

Félix Socorro, (2012) *Las Redes Sociales en las Organizaciones: Me conecto y luego existo*, recuperado de: <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/comunicar-en-redes-sociales-i-contenido-tono-y-lenguaje/>

Formachuk, Alejandro (2010) *Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural*, Buenos Aires: Edición Formachuk y Asociados

García de Sola, Aurelio, (2011) *La Empresa 2.0: Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales*, España: Madrid Network

Guerra, Angela (2013) *Cementera Argos -, community manager- entrevista*

Lance Strate (2012) *El Medio y el Mensaje de McLuhan*, New York: Libro virtual recuperado de: www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Linton C. Freeman (2012) *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales: Un estudio de sociología de la ciencia*, EEUU: Palibrio

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Ministerio de comunicaciones Colombia, (2012) *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales de la región*, recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-sabia/797-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Ortiz, Juan Camilo -entrevista, (2013) community manager, Feeling Company –
vía correo electrónico

Proyecto E-book (s.f.) recuperado de: <http://digicom.soopbook.es>

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión

Vargas, Esther, (2013) experta en comunicaciones, 2 Congreso de Comunicación
Digital-Medellín.

Villa María, Eduvim (2010) *Aplicaciones web 2.0*, pág 20. Manizales.