

# El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales.

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por  
**D.<sup>a</sup> Tamara Vidal Rebollal**

Tutor: D. Alberto Martín García

Segovia, 1 de julio de 2014



---

**Universidad de Valladolid**



## SUMARIO

Resumen y palabras claves	5
---------------------------	---

### CAPÍTULO 1

<b>1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.</b>	<b>7</b>
1.1. Introducción.	9
1.2. Objetivos y justificación.	10
1.3. Definición del estudio.	11

### CAPÍTULO 2

<b>2. ELCOMMUNITY MANAGER.</b>	<b>13</b>
2.1. Definición del Community Manager.	15
2.2. El perfil del Community Manager.	16
2.3. Habilidades y funciones.	17
2.4. Herramientas.	21
2.4.1. Facebook y Twitter.	22
2.4.2. Smartphone.	24
2.5. Medición de resultados.	26

### CAPÍTULO 3

<b>3. METODOLOGÍA.</b>	<b>29</b>
3.1. Definición de las marca.	31
3.2. Definición de las variables.	32
3.3. Análisis de Facebook.	36
3.4. Análisis de Twitter.	37

### CAPÍTULO 4

<b>ESTUDIO DE LAS MARCAS.</b>	<b>39</b>
-------------------------------	-----------

### CAPÍTULO 5

<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>55</b>
----------------------	-----------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	<b>59</b>
------------------------------------	-----------



## **Resumen.**

La figura del Community Manager ha surgido hace pocos años en España y por eso, los internautas no tienen claro cuál es su verdadera labor. La importancia de su rol en la empresa va aumentando paralelamente a la evolución de las redes sociales. El Community Manager es una parte de la organización que se dedica a la comunicación corporativa en Internet, y en la actualidad la mejor vía para llegar a los usuarios son los social media.

Con este estudio se pretende dar respuesta a todos los interrogantes acerca de este profesional. A lo largo de la memoria se podrá apreciar que el trabajo del Community Manager no se basa solo en escribir post en las redes sociales, detrás de eso hay un trabajo estratégico que tiene por objetivo conseguir mejorar el posicionamiento y la imagen de la marca, y por supuesto que los usuarios no vean la marca como un objeto de consumo, sino como una corporación con la que se puede conversar.

## **Palabras clave:**

Community Manager, redes sociales, marca, internet y estrategia.

## **Abstract.**

The Community Manager figure has emerged a few years ago in Spain and is therefore the websurfers doesn't have very clear it's real aim. It's role importance inside the company is increasing parallel to the social network growth. The Community Manager is a part of the organization that dedicates it's work to corporative communication on Internet, and nowadays the best way to get to the consumers are the social media.

The aim of this study it throw some light through all the questions that people may have about this professional. Throughout this memorandum you may appreciate that the Community Manager work is not only based on writing post on social networks. Behind that there is an strategic work that aims for getting a brand's better positioning and image, and of course the customers may not see the brand like a consuming object but like a corporation you may talk to.

## **Key Words:**

Community Manager, social network, brand, internet and strategy.



**1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: INTRUDUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.**





## 1.1 Introducción.

El 12 de marzo de 1989 Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web, es decir, la web. La revolución tecnológica más importante de los últimos años. En principio fue creada como lugar de almacenamiento de datos, llegando a ser hoy en día el principal conector de todo el planeta.

Las redes sociales parecen ser un fenómeno moderno, sin embargo la primera red social apareció hace 20 años, en 1994. Su nombre era Geocities. Era un sitio web en el que los usuarios de Internet creaban sus propias páginas. A partir de ahí podían generar contenidos y compartirlos con los usuarios de esa misma red social. Hablo de esta red social en pasado ya que desapareció en 2009.

La rápida evolución de las redes sociales nos ha cambiado la vida. Esta evolución la podemos ver en el paso de la web 1.0 a la 2.0. La primera nació con la aparición de Internet hace 25 años, y la web 2.0 en el 2004. Hay ciertos aspectos claves que les diferencia:<sup>1</sup>

**Figura 1.1 Diferencias entre la web 1.0 y 2.0.**

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayor parte de los usuarios eran lectores, muy pocos compartían contenidos.</li> <li>- Páginas estáticas y sin interacción.</li> <li>- Las actualizaciones no se hacían periódicamente.</li> <li>- Su tecnología estaba asociada con HTML, gif y Java Script 1.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los usuarios son productores y lectores de contenido.</li> <li>- Páginas con contenido renovable periódicamente.</li> <li>- Facilidad de acceso a las páginas web.</li> <li>- Su tecnología está relacionada con Java Script 2.0, XHTML, Google, etc...</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

La figura 1.1 muestra cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han propiciado cambios en el mercado, las organizaciones y sobre todo en los medios de comunicación.

Para comprender de lo que se hablará a lo largo del trabajo es necesario comprender el significado de las TIC. Según Gil (2002) “constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.”.

A continuación expondré una definición de Social Media, otro de los conceptos imprescindibles para el trabajo. Manuel Moreno (2014) sostiene que:

“Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.”

Una vez que está definida la idea de social media hay que mencionar que se han desarrollado en el entorno de la web 2.0. No fue hasta 2008-2009 cuando las empresas vieron una verdadera oportunidad en Internet para complementar sus actividades de marketing y publicidad. En este momento las marcas comenzaban a experimentar y a emerger dentro de una comunidad online.

<sup>1</sup> “La Web 2.0 y la nube” por VILCHIS RODRÍGUEZ, I. 2012. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sistema de Universidad Virtual.

Las TIC han provocado la evolución de diferentes esferas de la comunicación, muestra de ello es la aparición de la profesión de Community Manager, logrando así en la actualidad que los social media formen parte del uso cotidiano de las organizaciones y que se hayan convertido en una herramienta de comunicación más. Existen ciertas causas que han exigido que surja un profesional que asuma responsabilidades, las más representativas son el manejo de la imagen de marca en la red y la comunicación bidireccional en redes sociales, es decir, la importancia de que exista una comunicación periódica entre la marca y el usuario.

Las organizaciones están interesadas en estar presentes en las redes sociales por varias razones, entre ellas, que los usuarios conozcan a la marca y que sean los que opinen y comenten sus impresiones sobre la organización. También facilita el contacto entre empresa y cliente. Además la relación entre coste y beneficio que surge por la participación de las organizaciones en las redes sociales es muy ventajosa, ya que el coste es muy bajo en comparación a otros formatos publicitarios.

Así, Juan Carlos Mejía Llano afirma:

“Uno de los errores más importantes que puede cometer una empresa es no estar presente en las redes sociales, otro, es asignarle su gestión a una persona inexperta”.

A pesar de que la figura del Community Manager existe desde hace unos años, en la actualidad concurren muchas definiciones y muy diversas sobre las funciones de este profesional. En definitiva, no está claramente delimitado su trabajo, el debate sigue abierto. Hace unos años ni siquiera existía en España la profesión de Community Manager y hoy hay miles de profesionales; por esta razón existe tanta confusión sobre sus responsabilidades, funciones, sueldo, etc. Debido a la creciente importancia sobre esta profesión, en 2008 se ha creado la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, una organización sin ánimo de lucro formada por profesionales de este ámbito del territorio español.

Desde la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – AERCO (2009), se afirma que “la cuota de consumo de Internet no deja de crecer, pero el error de esta medición es que Internet no es un medio más. Es una infraestructura sobre la que construir medios de comunicación”, es decir, estar presente en las redes sociales es más importante que tener un buen producto o servicio.

AERCO defiende que el marketing en redes sociales es algo más que subir una foto a Facebook, mandar un tweet o publicar un video en Youtube. El Community Manager y por consiguiente la marca siguen una serie de estrategias antes de realizar esas acciones.

### **1.2 Objetivos y justificación.**

Este proyecto de fin de grado se centra en la figura del Community Manager debido a su auge en España en los últimos años como profesional de la comunicación corporativa online. Existen muchos interrogantes sobre esta profesión y a través de esta investigación pretendo solventar algunas dudas y sacar conclusiones claras.

El estudio a realizar tiene como base investigar cuáles son las claves para que un Community Manager realice una buena gestión de la imagen de marca. Realizaré un estudio del entorno, con el fin de aclarar sus funciones para posteriormente analizar varios casos y clasificarlos como éxito o fracaso. En este ensayo investigaré diferentes marcas en la red. Para ello estudiaré el comportamiento del Community Manager junto a la marca que representa y las variables con las que trabaja para determinar si está realizando un trabajo adecuado. Las fechas seleccionadas para realizar el estudio serán del 1 de enero al 30 de abril del 2014. Para alcanzar unas conclusiones eficientes la investigación se realizará sobre seis marcas de diferentes sectores.

Los principales objetivos de este trabajo son:

- Justificar la importancia de la comunicación en las redes sociales para las marcas. Evidenciar que las organizaciones necesitan complementar su trabajo de comunicación en medios convencionales estando presente en la red.
- Conocer el trabajo que realiza un Community Manager, comenzando por su propia definición y avanzando hasta determinar las funciones de este profesional.
- Analizar cuál es el papel del Community Manager en las redes sociales.
- Desarrollar un análisis de marcas presentes en Internet para determinar qué es éxito y qué es fracaso en cuanto a la comunicación corporativa en las redes sociales. Es decir, a partir de unas variables que son aplicables para todas las marcas, se determinará si se ha realizado una buena o mala gestión en redes sociales.

Estos objetivos se complementan con algunas preguntas que se resolverán a lo largo de la investigación:

- ¿El Community Manager es el único responsable de la marca en la red?
- ¿Su trabajo se basa simplemente en estar presente en la red?
- ¿Qué actitud debe tener el Community Manager hacia los clientes?
- ¿Existe formación especial para llegar a ser Community Manager?
- ¿Cuáles son las mejores redes sociales para conectar con los clientes?

Para poder realizar un buen estudio es necesario conocer la historia de dicho profesional y el trabajo que desempeña en la organización. Con esto, se apreciará la evolución y el cambio de la figura del Community Manager, ya que es obvio que se tiene que reinventar. Cada año surgen nuevas tecnología o aplicaciones que los usuarios manejan en su día a día, con ellas se sienten realmente cómodos y fuera del “ataque de la publicidad”. Además propondré mi propia definición de Community Manager delimitando sus funciones con el fin de que los resultados de la investigación sean coherentes.

### **1.3 Definición del estudio.**

En primer lugar es necesario aclarar que cuando, en este trabajo, se menciona el término organización, se engloba a todas las empresas con y sin ánimo de lucro, también a ONGs, entidades del gobierno, etc.

Esta investigación constará de dos partes. En la primera se aclararán todos los conceptos relacionados con la figura del Community Manager. Se explicará una breve historia y se demostrará que la evolución de su figura se debe al desarrollo de las nuevas tecnologías como se verá en el capítulo dos.

En los capítulos tres y cuatro, el análisis será sobre casos reales. Se utilizarán varios parámetros aplicados a seis marcas estudiadas con detenimiento, con el fin de valorar si el Community Manager y la marca han realizado un buen trabajo, lo que conllevará un aumento de la notoriedad y mejorar su imagen o si por el contrario no explota tanto como debería las redes sociales.



**2. EL COMMUNITY MANAGER.**



## 2.1 Definición del Community Manager.

Al igual que en las campañas de marketing convencionales, en las redes sociales las marcas necesitan desarrollar una estrategia coherente, para poder realizar una gestión adecuada. Las acciones se llevan a cabo siguiendo un plan de acción o Plan Social Media.

La profesión de Community Manager está en constante evolución a pesar de que tiene tan solo diez años. Esto es la causa de que los límites del concepto no estén bien definidos. A continuación expondré varias definiciones de diferentes autores para aclarar las funciones y acercarnos a una común.

El quinto clasificado a Mejor Blog de Marketing y Social Media en los Premios Bitácoras 2013 Marketingneando.es. La autora, Nuria Parrondo,<sup>2</sup> expone diferentes visiones de un mismo concepto según varios expertos en la materia.

Connie Bensen, ejecutiva de marketing digital con más de 15 años de experiencia, está especializada en marcas y redes sociales. Trabaja en el campo del marketing social, SEO, Community Manager y social analytics. Así definió Bensen a este profesional

«El Community Manager es la voz de empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro». (Estados Unidos, 2008)

José Antonio Gallego, actualmente jefe de Open Innovation en BBVA y vicepresidente en Fundación iSYS, se define a sí mismo como innovador, creativo y profesor entre otras. José Antonio sostiene que el Community Manager:

«Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa» (España, 2009).

AERCO establece que:

«Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y 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». (España, 2009)

Claudia Chez, Social Media Manager, propone la siguiente definición:

«Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de engagement en las comunidades de la marca y defensor de los consumidores a lo interno de la marca» (España, 2011)

Begoña García Oliver es especialista en marketing online y su aportación a esta definición es la siguiente:

«Es quien gestiona una marca en Internet y es portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa» (España, 2013).

Milca Peguero, Social Media Manager de AdVentures Digital Agency propone en su página web que un Community Manager es:

«Un conector que enlaza la marca con la comunidad y los miembros de la misma entre sí, escuchando e involucrándose en sus conversaciones con el fin de establecer una relación estrecha y de ese modo generar fidelidad, lealtad y en el mejor de los casos evangelizadores» (República Dominicana, 2013).

---

<sup>2</sup> Actual freelance y Web Marketing Analyst en posicionamiento web.

A estas 7 definiciones, voy a añadir la de Carlos Nuel, que se define a sí mismo como empresario y blogger adicto a las marcas y a las redes sociales. Nuel escribe en su blog una definición de lo que considera que es este profesional.

«El Community manager debe ser la persona encargada de sostener, acrecentar y 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 cliente. Una persona que conoce bien los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos, llegando incluso a definir las estrategias para la consolidación de una comunidad y/o crear un plan de comunicación en redes y medios sociales» (España, 2010)

Teniendo en cuenta todas ideas propuestas por los expertos en el campo del Community Manager crearé mi propia definición. El Community Manager es un profesional de la comunicación que debe gestionar y mejorar la imagen de marca de las organizaciones en las redes sociales; utiliza estrategias de marketing para dinamizar las comunidades online (Twitter, Facebook, Youtube...). Es un mediador entre las necesidades de los clientes y las de la organización, es decir, es la voz de la propia marca en el terreno online. En definitiva el Community Manager debe encargarse de guiar las actividades y las opiniones de los consumidores en la red.

Lo más importante que debe tener claro el Community Manager es que su trabajo de gestión en las redes sociales, no sustituye a los planes de comunicación corporativa, sino que se complementan. Se trata de una herramienta más del marketing y realmente el objetivo de la presencia online es generar valor en el mundo real.

Hay que tener siempre presente que la gestión del Community Manager no es más que una parte de un proceso dentro de una organización. Un vez que se establece el Plan Social Media cada profesional tiene su cometido para llevar a cabo la estrategia, por lo que el Community Manager es un eslabón dentro de una gran cadena que forma la corporación.

En cuanto a la organización de la estructura de la corporación, este profesional puede trabajar como parte integral de la empresa o como freelance.

Sin embargo, al no estar bien definido el trabajo de este profesional, tampoco se especifica bien si el Community Manager forma parte de la estructura organizacional de la empresa, es decir, si tiene departamento propio. O si en cambio trabaja como freelance que contrata una organización o agencia. Generalmente actúa de una u otra manera dependiendo del tamaño de la organización.

Cada experto crea su propia definición sobre la figura del Community Manager y también define sus objetivos, por lo tanto ya que yo me he atrevido a realizar una definición propia, también delimitaré su finalidad. Su principal objetivo es detectar los entornos online en los que el usuario suele participar y hacia donde extender las acciones de la organización; averiguar nuevos canales de comunicación y nuevos seguidores con los que establecer una relación más estrecha. Lo que realmente busca un Community Manager es que la bidireccionalidad se traduzca en buena imagen de marca y en mejorar el posicionamiento y la notoriedad, lo que podrá llegar a significar un aumento de ventas.

De todas maneras, es un puesto que tiene futuro, ya que las nuevas tecnologías siguen evolucionando cada día. Por otro lado, es un deber de la marca estar atenta a las conversaciones de sus clientes, y por supuesto la mejor plataforma para escucharlos es Internet.

### **2.2 El perfil del Community Manager.**

Todo Community Manager debe ser un buen comunicador, es decir, ha de saber transmitir la información y la filosofía de la organización correctamente hacia el público objetivo. Siempre está en contacto directo con el mundo web 2.0, redes sociales, comunidades virtuales, blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la red.



El perfil de este profesional está íntimamente relacionado con la innovación y la creatividad. Tiene que estar continuamente buscando nuevos contenidos que den solución a los problemas que surjan tanto por parte de la empresa como de los usuarios. Así, la creatividad junto a una actitud sincera serán los atributos esenciales para conseguir buena imagen de marca. El perfil idóneo de un Community Manager es una persona extrovertida que sabe comunicar de una manera eficiente.

Ser Community Manager requiere formación "Esto es como una profesión cualquiera, y uno no se hace cirujano o periodista en quince días" dice Gaby Castellanos (2013), directora de SocialPhilia Karma Advertising.

Asimismo, AERCO y Territorio Creativo (2009) declaran:

“El Community Manager debe tener experiencia en el sector, conocimientos reales de comunicación 2.0 y capacidad para entender los objetivos estratégicos de la empresa y traducirlos hacia la comunidad. La remuneración del CM debe estar acorde a este perfil y el debate sobre si debe estar debajo de comunicación o marketing es irrelevante, mientras sus superiores no tengan una visión clara de lo que está ocurriendo en Internet”.

### **2.3 Habilidades y funciones.**

La periodista y social media manager, Davinia Suarez (2010) afirma que:

“El Community Manager debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzando de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles. Al no existir una formación específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad, siempre y cuando sea una persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy deprisa”.

Juan Carlos Mejía Llano (2014) propone “24 habilidades necesarias para esta profesión”:

#### **Habilidades sociales:**

1. Creativo.
2. Sabe escuchar.
3. Buen escritor.
4. Paciente.
5. Cordial.
6. Empático.
7. Asertivo.
8. Humilde.

#### **Habilidades administrativas:**

1. Organizado.
2. Resolutivo.
3. Auto-aprendizaje.
4. Pasión por la tecnología.
5. Trabaja en equipo.
6. Líder.
7. Moderador.
8. Sentido común.

**Habilidades técnicas:**

1. Conoce el producto o servicio de la empresa que representa.
2. Tiene buena ortografía y redacción.
3. Conoce los temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa.
4. Conoce de redes sociales.
5. Utiliza las herramientas de redes sociales.
6. Experimentado en comunicación online.
7. Conoce de Analítica de redes sociales.
8. Sabe formular una estrategia de gestión de la reputación en redes sociales.

Como ya he dicho hay un problema de limitación de las funciones de este profesional, así se puede ver en Infojobs.com,<sup>3</sup> en donde un mismo puesto de trabajo requiere quehaceres diferentes. Territorio Creativo junto a la Asociación Española de profesionales del Community Manager y del Social Media han publicado El Libro Blanco del Community Manager. Este libro pretende ser una guía tanto para las empresas como para los profesionales.

Debido al auge de los social media hoy en día ya existe formación sobre esta profesión, sin embargo la mayor parte de estos profesionales creen que es un negocio.

Edgar Sánchez, actualmente SEO, SEM y Social Media declara en su blog edgarsanchez.net:

“La mayoría de cosas que aprendamos en un Máster de Redes Sociales hoy, estará caduca en 2 años. ¿Merece la pena pagar, tal como están las cosas, tal cantidad de dinero por una certificación en esta especialidad?” (España, 2014)

Una parte de los posgrado o máster vigentes no tienen contenidos precisos e incluso carecen de aplicaciones prácticas, que es lo importante en esta profesión. Veamos algunos ejemplos:

- Postgrado en Search y Social Media Marketing ambos de la OBS cuestan 3.400€.
- Otros centros como el Columbus IBS en Zaragoza ofrecen el Postgrado Community Manager: Gestor de Redes Sociales y Comunidades Virtuales de 150h online, 3.000 €
- Postgrado en Community Manager y Social Media, este es a cargo de la UB, Universidad de Barcelona, online y cuesta 3.600€.

Como ya sabemos las redes sociales más fundamentales en nuestro país en la actualidad son Twitter y Facebook, pero es importante tratar a cada red social de una de una forma diferente ya que cada una tiene una funcionalidad diferente, los usuarios no se expresan igual en cada plataforma. Sin embargo, hay ciertos aspectos que son comunes para todas las redes sociales. A continuación un decálogo sobre las funciones básicas que siempre debe tener presente el Community Manager:

1) Dedicarle tiempo al usuario.

Si la marca no publica contenido de manera periódica los usuarios se acabarán olvidando de que siguen a una marca. Por lo tanto hay que emplear tiempo tanto en publicar como en conocer las opiniones de los internautas.

2) Escuchar a los fans/seguidores.

Conocer lo que quieren los usuarios es un punto clave al igual que comprender sus problemas ya que quizás ellos tengan un punto de vista que la marca no ha valorado.

3) Abrir conversaciones y animar a los usuarios a participar en ellas.

La interacción es la ventaja competitiva de las redes sociales, por lo que la marca debe aprovecharlo y generar diálogos sobre temas interesantes para los usuarios.

---

<sup>3</sup> Web de empleo que oferta puestos de trabajo en diversos sectores.

- 4) El fin de la conversación no es comercial sino emocional.

Los diálogos que la marca tiene con los usuarios, como por ejemplo en forma de post, deben ser atractivos para el usuario y que la marca no trate de vender directamente su producto.

- 5) El público será conocedor de las promociones.

Como ya explicaré más adelante, las promociones son muy importantes para la captación de clientes, por lo que deben estar al tanto. Además es trascendente irles comentando cómo avanza el concurso o promoción.

- 6) Se debe hablar con los consumidores pero sin cansarlos.

Nada es poco y mucho cansa. Esto pasa en las redes sociales, si las marcas bombardean a los usuarios, estos se sentirán molestos y optarán por dejar de seguirla, lo que puede conllevar a una pérdida de clientes.

- 7) Los agradecimientos por parte de la marca siempre son bien recibidos.

Si algún usuario manifiesta su satisfacción con la marca o en caso contrario alguna queja, es bueno que ésta le conteste dándole las gracias. Además de responder con amabilidad, sinceridad y modestia.

- 8) Las respuestas que da el profesional deben ser coherentes y fáciles de entender.

Las redes sociales son un lugar de encuentro virtual entre personas que buscan expresar sus opiniones y compartir sus vivencias. Por lo tanto, los usuarios usan un lenguaje simple y común. El Community Manager debe expresarse de forma similar al del consumidor ya que si no se producirá una desigualdad. Sin embargo no debe rebajarse a escribir faltas de ortografía ni abreviaciones.

- 9) Todos los consumidores son iguales ante la marca, así que en las redes sociales se les tratará de la misma manera.

Con la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) junto con el consumismo, la marca dejó de ser la única que emitía mensajes. Por lo que si ambos son emisores y receptores deben estar a un nivel similar para que puedan conversar, sin caer en coloquialismos. Hay que tener en cuenta que la marca es quien indica la dirección de las conversaciones.

- 10) Por último y ante todo, el representante de la marca en la red debe ser humilde.

Si existe algún problema, reconocerlo e intentar que se solucione. La prepotencia tan solo llevará a generar comentarios negativos. Hay que considerar las críticas como una oportunidad de mejora que beneficiará a la propia organización.

Siguiendo en la línea de actitudes comunes en todas las redes sociales, en la parte contraria 10 cosas que no debe hacer un Community Manager:

- 1) Mentir

Engañar a los clientes o a los clientes potenciales dejará a la marca en muy mal lugar. Es preferible admitir un error y decir la verdad, que mentir para tapar algún agujero.

- 2) Responder a provocaciones

En este caso la única parte malparada será la marca. Si es una situación en la que el usuario no cambia de opinión, a pesar de que la marca demuestre que tiene razón y lo justifique, esta se callará, ya que si no se empeorará el panorama.

### 3) Ignorar un problema que plantean directamente los usuarios

Como ya he dicho, a los usuarios hay que escucharlos, y siempre tratar de solucionar sus problemas porque para eso está la marca.

Un buen método es contestar a los comentarios y buscar soluciones, para que ellos se sientan escuchados.

### 4) Omitir la responsabilidad en las crisis.

Todo lo que está relacionado con la marca es responsabilidad tan solo de la misma, es decir, durante una crisis no hay que echarle la culpa a alguien ajeno. Hay que dar la cara tanto en los momentos buenos como en los tiempos de crisis. Si es de manera inmediata probablemente se solucionará antes y se evitara los bulos.

### 5) Seguir a más personas de las que siguen a la marca.

El Community Manager tiene que conseguir atraer a los internautas para que se hagan fan de la marca, sin ser él quien siga a cientos de usuarios.

### 6) Creer que su trabajo solo es poner información en las redes sociales.

No basta con “colgar” información y con ser simpático, el Community Manager debe ser un buen estratega y analista y saber aprovechar las oportunidades que le brinda el medio.

### 7) Centrarse solo en vender.

Las redes sociales no son para vender, sino para conectar con los usuarios, para mejorar la relación y fidelizar clientes.

### 8) Ridiculizar a la competencia.

Menospreciar a la competencia solo llevará a sacar conclusiones malas sobre la marca. Sobre todo que hay envidia y que la marca no ha encontrado ninguna forma más creativa de publicitarse. En las redes sociales el Community debe guiarse por la estrategia y no por los impulsos.

### 9) Tratar a todos los usuarios de las redes sociales de la misma forma.

Cada usuario de una red social busca una cosa diferente. Si bien es cierto que Facebook y Twitter tienen una dinámica totalmente diferente, pero los contenidos de uno se pueden adaptar a otro, lo que llevará a que sus usuarios busquen contenidos similares en ambas redes. Pero existen otras redes sociales como por ejemplo Instragram o Pinterest que su funcionalidad es totalmente diferente.

### 10) No debe olvidarse nunca de la creatividad y la innovación a la hora de hacer su trabajo.

El Community Manager debe ser estratega y creativo ya que en la actualidad la mayor parte de las marcas están presentes en Internet, este profesional tiene que saber diferenciar la marca para la que trabaja del resto de marcas del mercado, en especial de sus competidoras.

Para concluir con esto me gustaría incluir una cita de Gaby Castellanos que expone en su página web Socialphilia.com que resume lo que expuesto:

“Tú eliges: pensar bien qué haces en Social Media y que Google sea un colega que siempre habla bien de ti, o hacer cualquier cosa, cagarla y conseguir que se convierta en ese cabrón implacable, que todo lo sabe y todo lo recuerda, siempre dispuesto a enseñar tus trapos sucios.”

## 2.4 Herramientas.

El trabajo del Community Manager incrementa a la vez que evolucionan los social media. Por lo tanto, antes de analizar las redes sociales más usadas por los Community Manager, haré un resumen de la importancia que tienen y su evolución.

Una forma de evaluar el éxito de las redes sociales es el hecho que de las cuatro palabras más exploradas en buscadores en 2009,<sup>4</sup> tres de ellas tenían que ver con redes sociales (Facebook, Twitter y Tuenti). La cuarta, Michael Jackson.

El aumento de la cantidad de redes sociales y su fácil acceso a través de los móviles convierten el uso de las redes sociales en algo cotidiano.

El informe State of Marketing publicado por ExactTarget en 2014, afirma que:

“El 87% de las empresas incluye los Social Media dentro de su estrategia de marketing. Como resultado de estas acciones más de un tercio de ellos admite que han podido apreciar el retorno de la inversión”.

Existen muchas empresas y agencias que realizan estudios sobre la evolución de las redes sociales por años. Escogeré la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Online Business School (OBS), Zenith Optimedia e IAB Spain Research.

En primer lugar, utilizaré un dato de la agencia Online Business School en su segunda edición del Observatorio de Innovación (2013). Los expertos consultados por este estudio opinan que las redes sociales sirven sobre todo para publicitar productos y servicios (24,37%), así lo vemos en la siguiente figura:

**Figura 2.2 Utilidad de las Redes Sociales para las empresas.**



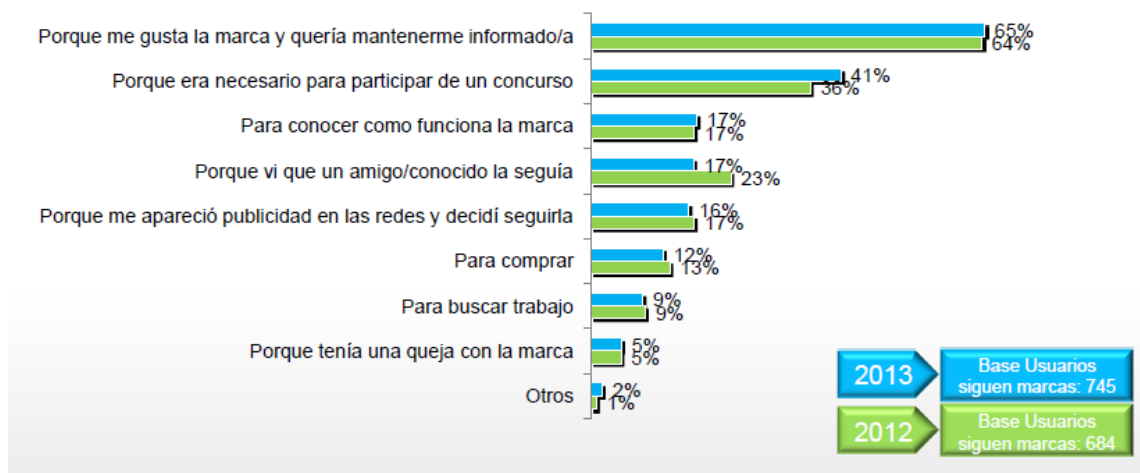
Fuente: Online Business School.

Las empresas explotan poco las redes sociales, lo que les coloca en una posición de utilidad baja en cuanto a rendimiento sobre ellas con nuevos modelos de negocio. Por ejemplo el servicio post venta es muy importante para los clientes, más que la publicidad, entonces las marcas deberían adaptarse a las necesidades de los consumidores para lograr más empatía por parte de los internautas.

Los propios usuarios de Internet (65%) declaran que empieza a seguir a una marca porque les gusta, o porque era un requisito para participar en un concurso (41%). Lo podemos ver en la siguiente figura:

<sup>4</sup>Evolución de la aportación de las redes sociales por Online Business School, 2013.

**Figura 1.3 ¿Por qué los usuarios siguen a una marca?**



Fuente: V estudio anual de RRSS. IAB.

El interés por estar al día de los nuevos productos de la marca no es un factor clave a la hora de continuar siendo fan. Sin embargo, las promociones (57%) se llevan la parte más importante de este porcentaje, y en menor medida por el contenido que publican (46%).

Por lo tanto, las promociones y concursos son una fuente muy grande de captación de usuarios en la red, las marcas lo utilizan como motivación y esto funciona.

### 2.4.1 Facebook y Twitter.

La red Social Facebook nació hace 10 años de la mano de Mark Zuckerberg, estudiante de informática en Harvard. Cuando esta ya tenía 5 años de vida, llegó Twitter una nueva red social que sin tener apenas que ver en cuanto a contenido con Facebook se convertiría en su principal competidora.

Oscar Rodríguez (2011) afirma sobre Twitter:

“Ofrece algo que la mayoría de las organizaciones no han conseguido aprovechar aún: un canal de relación fácil de usar que puede llegar a su público objetivo de un modo bidireccional, como hasta ahora no había ocurrido antes.”

En el Observatorio de Innovación de OBS 2013 son muy interesantes las preguntas que realizan a los encuestados en lo que se refiere a Facebook. Este estudio define la red social como “la red con más potencial de crecimiento a corto plazo entre los usuarios”. Entre las principales redes competidoras está Twitter ya que es la segunda red social en la que más usuarios siguen a las marcas. Estas dos son las más notorias y populares. Una de las principales conclusiones de este estudio es que:

“Facebook es la página que más ventajas y confianza ofrece a la empresa para su acercamiento al cliente potencial, en cualquiera de sus formas”.

Para analizar esto, encontramos la figura 2.4 realizada por el IV Estudio Anual de Redes Sociales de España de IAB Spain y Eloja (2013).

**Figura 2.4 ¿Para qué se utilizan las Redes Sociales?**



Fuente: IAB Spain y Eloigia.

La mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus amigos, familiares, etc. Sin embargo, aunque en menor medida, también se utilizan para estar en contacto con la marca, a través del servicio de atención al cliente, compra-venta de productos, estar enterados de los nuevos productos o servicios, comentar productos o servicios y su publicidad, etc...

Además de esta encuesta se recoge el dato de que Facebook es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo por los usuarios de la red, tanto en visitas al mes como en horas empleadas. Le siguen Twitter y Youtube. Facebook cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados en el mundo, entre estos usuarios existen muchas empresas, tanto es así que más del 80% de las marcas tiene un perfil creado en esta red social.<sup>5</sup>

Esto también lo podemos ver en el estudio de Zenith Optimedia, The ROI Agency (2013), ya que denomina a Facebook como el líder. Además se puede apreciar el abandono en Tuenti al clasificarla como debilitada. Tuenti ha perdido el 58% de los usuarios en muy poco tiempo, según prueba Global Web Index (GWI)<sup>6</sup> 2014. La causa de esto es que esta red social se ha quedado obsoleta, los perfiles apenas tienen movimientos ya que están abandonados. Otra de las causas de su dejadez se relaciona con la fusión de la red móvil Tuenti con Telefónica, algunos de sus empleados dejaron la empresa tras la compra de la compañía.

**Figura 2.5 Uso de las Redes Sociales.**

Pertenenencia a principales redes sociales y plataformas						
<b>Lider</b>	<b>facebook</b>	83%	7%	3%	7%	1%
	<b>You Tube</b>	52%	17%	3%	27%	2%
<b>En boga</b>	<b>twitter</b>	42%	16%	4%	37%	2%
	<b>Foros</b>	28%	13%	9%	32%	19%
<b>Debilitada</b>	<b>@tuenti</b>	27%	17%	8%	45%	4%
<b>Renombre</b>	<b>Google+</b>	27%	29%	5%	31%	8%
<b>Nicho</b>	<b>LinkedIn</b>	18%	13%	4%	39%	26%
	<b>Blogs</b>	17%	10%	9%	46%	19%
<b>Emergente</b>	<b>Instagram</b>	12%	8%	9%	49%	28%

Base total: (1557)

■ Tengo cuenta y la utilizo   
 ■ Tengo cuenta, pero no la utilizo   
 ■ He tenido cuenta pero ya no la tengo   
 ■ No tengo ni he tenido cuenta, pero la conozco   
 ■ No la conozco

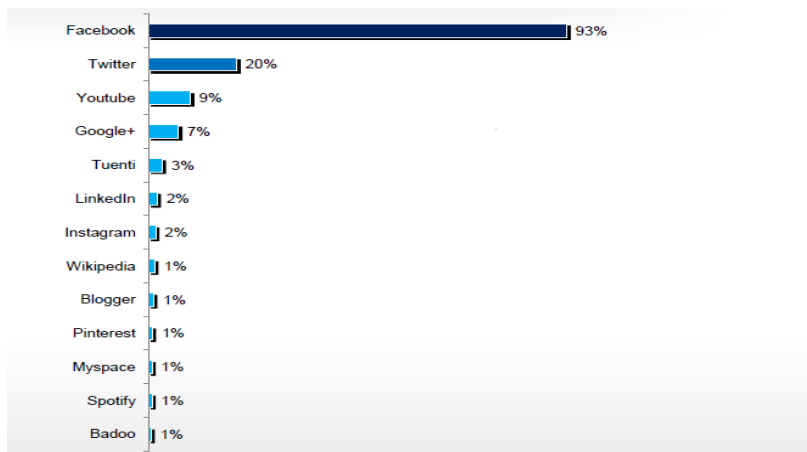
Fuente: V Oleada Observatorio de redes sociales.Zenith Optimedia

<sup>5</sup> “Las redes sociales en su madurez, el publico exige calidad y especialización” por RtvE,2014.

<sup>6</sup> Global Web Index (GWI) se dedica a rastrear la audiencia de Internet en 32 países, entre ellos España.

Estos datos son cruciales para el posterior estudio de campo. En definitiva, en la siguiente gráfica realizada por el V Estudio Anual de RRSS de IAB (2014: p.64) sobre la relación entre las marcas y las redes sociales. Se puede apreciar que los usuarios siguen principalmente a las marcas en Facebook y Twitter. Sin dejar de mencionar la gran ventaja de Facebook sobre su principal competidora.

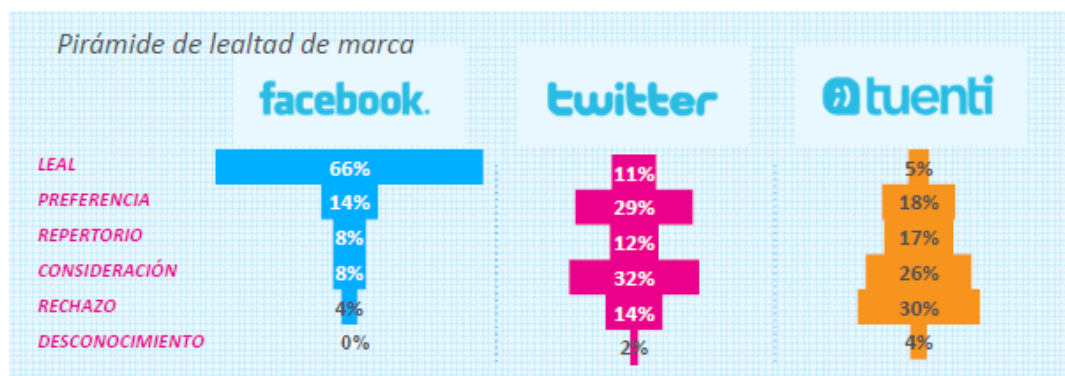
**Figura 2.6 Marcas como usuarios de las redes sociales.**



Fuente: V Estudio Anual de RRSS. IAB.

Así, vemos en la siguiente figura 2.7 que Facebook es el líder en todos los aspectos importantes que debe tener en cuenta una red social, como por ejemplo: lealtad, preferencia, etc.

**Figura 2.7 Facebook, líder de las Redes Sociales**



Fuente: Zenith Optimedia.

### 2.4.2 Smartphones.

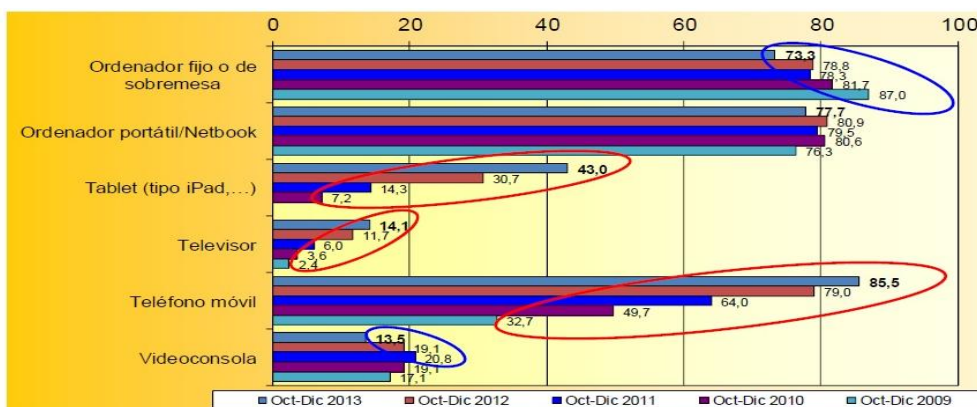
El estudio «Spain Digital Future in Focus» de ComScore (15 abril, 2013) prueba la influencia de los smartphones en el auge de los Social Media. Esto demuestra que las redes sociales han encontrado en los teléfonos móviles su gran aliado.

Tras este estudio de ComScore se ha llegado a la conclusión de que las aplicaciones móviles han conseguido mantener a los clientes más tiempo interactuando en sus perfiles sociales que el ordenador (Facebook, Twitter, Instagram...). Otra de las demostraciones de este estudio es que la penetración de Smartphones en España se sitúa ya en el 66%.

Por lo tanto, la forma de acceder a Internet está cambiando en muy pocos años, como se puede ver en la figura 2.8. En un primer momento tan solo se podía acceder desde el ordenador, el 77% en 2009. Sin embargo, el uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles en el 2013 supera el 85%. Lo normal en la actualidad es conectarse fuera de la vivienda habitual o el trabajo.



**Figura 2.8 Equipos de acceso a Internet.**



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de la red 2013.

Por otra parte, las tablets están siendo muy utilizadas en la actualidad. Sus ventas a nivel mundial ya superan las de los ordenadores. Está evolucionando a grandes pasos llegando a ser casi a la mitad de la población la que accede a Internet a través de su dispositivo. El acceso a la red por medio de la televisión prospera, aunque a un ritmo más bajo (14%).

El número de Smartphone sigue creciendo, así lo vemos en el informe editado por Fundación Telefónica (2013), que asegura que ya existen en el mundo casi tantos teléfonos móviles (6.800 millones) como personas (7.1000 millones). Este informe también nos deja datos como que el uso de Internet cada vez es más importante, ya que 18,6 millones de personas acceden a la red todos los días. Los jóvenes (entre 16 y 24 años) son lo más intensivos, el 56% se conectan a diario y el 97,4% lo hacen al menos una vez cada tres meses.

La aplicación por excelencia de los Smartphones es WhatsApp, así el 84% de los usuarios utilizan esta aplicación a diario. Según el estudio de Zenith Optimedia, The ROI Agency (2013) La fortaleza de esta aplicación es que los usuarios pueden tener una relación continua con sus contactos.

Con fecha de abril del 2014, la web Norfipc,<sup>7</sup> sostenía que WhatsApp superaba los 500 millones de usuarios activos al mes. Sin embargo, las marcas todavía no han explotado este campo, se están introduciendo poco a poco. Si antes solo se usaba un teléfono de contacto para atención al cliente, ahora se puede hacer mediante mensajería sin necesidad de hablar. Otra de las estrategias que se están comenzando a utilizar es que la empresa proporcione su número de WhatsApp para reservas o para peticiones. Se puede ver este ejemplo con el programa de radio “Ponte a Prueba” de Europa FM, en el que los clientes envían mensajes o notas de audio al WhatsApp de la marca para poder salir en antena.

**Figura 2.9 Las marcas ya usan WhatsApp.**

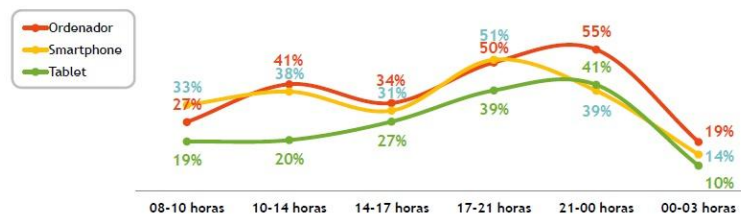


Fuente: Facebook Ponte A Prueba Europa FM.

Como ya hemos visto los usuarios no tienen problema para acceder a Internet desde diferentes dispositivos, muestra de ello es la siguiente gráfica sobre los momentos de acceso a Internet según el dispositivo. A las nueve de la noche es el momento del día que más usuarios acceden a Internet. Así vemos que el Smartphone alcanza su máximo entre las 17.00h y las 21.00h con un 51% de usuarios.

<sup>7</sup> NorfiPC es una web que presta servicios de informática básica, informaciones sobre tecnología y el uso de Internet y redes sociales.

Figura 2.10 Momentos de acceso a Internet.



Fuente: IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing

En resumen, los Smartphone constituyen en la actualidad una fuente de entretenimiento y diversión, entre otras, que permite a los usuarios estar en contacto con sus amigos, además de con las organizaciones. Acceder a las redes sociales es más fácil gracias a los Smartphones. Esto lleva a que las marcas tengan más posibilidades para llegar a los usuarios de las redes sociales, tanto a los clientes como a los potenciales. Por consiguiente, las marcas pueden estar en contacto con los usuarios más tiempo que cuando solo se accedía a Internet a través de los ordenadores.

## 2.5 Medición de resultados.

El trabajo del Community Manager quedaría incompleto si no existieran unas herramientas para medir el impacto de su labor. Las metas cuantificables de la marca en el campo online son fácilmente medibles, más que en otro aspectos del marketing. Los objetivos propuestos antes de comenzar la estrategia siempre deberán ser medibles y equitativos.

Las redes sociales se traducen en datos cuantificables, por lo tanto interpretables. Por consiguiente existen diversas herramientas de medición, algunas propias de las redes sociales y otras externas; con éstas se puede obtener información sobre los usuarios (edad, sexo, información demográfica, cómo interactúan con la marca, etc.). La medición de los datos cuantitativos en las redes sociales sirve para contrastar los objetivos y estudiar si la estrategia está siendo eficiente. A continuación nombraré varias herramientas para la medición en las redes sociales más potentes en Internet:

- Blog/Web:
  - o Google Analytics → Analiza el tráfico que dirigen las redes sociales a la web o blog.
- Facebook:
  - o Facebook insights → estadísticas para medir el rendimiento de la página de Facebook. Proporciona datos demográficos sobre el público y la evolución de las interacciones con el contenido de la página, entre otros.
  - o ArgyleSocial
  - o Facebook Grader
- Twitter:
  - o Twitter Counter → esta herramienta muestra la evolución del número de seguidores, seguidos y el número de tweets en un periodo de tiempo determinado.
  - o ArgyleSocial
  - o Twitter Grader
- Youtube:
  - o Pueden extraerse los datos de la propia página

Concluiré este apartado con una declaración de Tania Lucía Cobos (2011):

“El Community Manager debe ser consciente de que los Social Media que están en boga en estos momentos no necesariamente podrán estarlo más tarde, por lo que debe estar atento a las tendencias que le permitan encontrar nuevos espacios social media o encontrar nuevas herramientas que le permitan monitorizarlos”.



### **3. METODOLOGÍA.**



### 3.1 Definición de las marcas.

El procedimiento que seguiré para realizar este estudio se basará en la observación de seis marcas españolas durante los cuatro primeros meses del 2014. La finalidad será demostrar que la buena gestión de una marca en redes sociales no solo se trata de que el Community Manager escriba en ella, sino que depende de muchas variables.

Tras hacer una investigación, que consiste en buscar marcas que tuvieran activados sus perfiles tanto en Facebook como en Twitter, he decidido escoger las siguientes organizaciones para realizar el experimento y comprobar si durante el periodo de tiempo entre el 1 de enero al 30 de abril del 2014, los Community Manager y las marcas han realizado un buen trabajo en las redes sociales. Las marcas elegidas son:

1. El tarro de Ideas.

El tarro de ideas nació en 2001 con el fin de cubrir un nicho de mercado que hasta el momento estaba bastante desierto, a pesar de que en la actualidad está muy de moda. Esta marca se encarga de crear packaging para todos los públicos, Gema Casado, la creadora de El tarro de Ideas lo denomina “packaging doméstico con mensajes españoles”. Es una tienda online que tiene todo tipo de productos de diseño y decoración a pequeña escala, desde envoltorios de regalos, tazas, pegatinas, sello, etc., por eso su público objetivo son mujeres de entre 25 a 35 años.

La filosofía de la organización se sustenta en el movimiento del “Do it Your Self” y la positividad; es una creatividad doméstica que se plasma en objetos con el fin es ser regalados para transmitir un mensaje tierno y divertido. Esto se refleja en sus productos en los que se pueden ver frases como “*De amor estoy llena, como una ballena*”.

El tarro de Ideas aparte de ser una tienda online también imparte cursos y talleres, algunos online y otros presenciales en grandes ciudades como Madrid o Bilbao. Se centran en enseñar a las personas que acuden a crear sus propios diseños para envoltorios y regalos con identidad propia.

2. Estrella Galicia.

Estrella Galicia es una cerveza de origen gallego. En la actualidad se reparte por todo el territorio español e incluso se ha expandido internacionalmente a China y Japón. Esta compañía no solo posee cerveza sino que también está presente en el sector de las aguas minerales, vino, aguardiente y sidra.

A través de sus productos y de sus redes sociales se puede apreciar que la filosofía de esta cerveza se basa en la juventud y la diversión, es decir, en pasar un buen rato con los amigos.

Se pueden definir dos grandes líneas en sus anuncios, la finalidad de la primera campaña era darse a conocer en el ámbito nacional bajo el eslogan “Creo que deberíamos conocernos”. En ella se animaba a los consumidores a probarla. Una vez que consiguió el objetivo de abarcar todo el territorio español, cambió la campaña dirigiéndose a los ya consumidores, bajo el lema de “Escandalosamente buena” hace referencia a su sabor dándole más importancia que a otras particularidades de la marca.

3. Leche Pascual.

El origen de Leche Pascual se remonta a 1969 cuando surgió como empresa gestora y envasadora de leche y derivados. La organización se posiciona entre “Las empresas más deseadas para trabajar” del ranking Job and Talent, y se sitúa en el top 30 y en el número 5 de las compañías de gran consumo.<sup>8</sup> Actualmente está presente en 80 países de 4 continentes.

La propia organización mantiene que la filosofía de la marca se fundamenta en estar dentro de cada familia todos los días, intentando convertirse en un miembro más, para llegar a ser así una empresa familiar, es decir, que todos los miembros utilicen sus productos. Se dirige a un target muy amplio, tiene diferentes tipos de productos para cada edad, desde niños pequeños a personas mayores.

---

<sup>8</sup> Perfil del Grupo Leche Pascual, consultado en su página web oficial.

En su página web se define como una corporación responsable con el impacto social, económico y medioambiental. Revelando su preocupación por dar empleo a los ciudadanos e incluso “se comprometen a llegar a sus 70.000 clientes con independencia de su tamaño y con una apuesta fuerte por la sostenibilidad del pequeño comercio y la hostelería.”

En sus campañas publicitarias, la marca no ofrece sus productos sino que vende salud, bienestar y calidad de vida a todos sus clientes.

#### 4. Renfe.

Renfe Operadora es una empresa española de servicio de transportes ferroviarios de viajeros y mercancías perteneciente al Ministerio de fomento.

Es la sucesora de RENFE (*Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles*) que en 2005 debido a una ley se dividió en dos empresas: Adif y Renfe Operadora.

En la actualidad tiene dos servicios delimitados, unos son los trenes de larga distancia y otros los de corta distancia. Los primeros no están subvencionados y generalmente incluyen servicios de alta calidad, por lo que este producto se dirige a un target de clase media-alta, mientras que el público objetivo de los trenes de corta distancia es mucho más amplio, ya que el precio de los billetes suele ser más bajo. Además también cubre el servicio de movilidad de mercancías.

La política de la empresa se centra en la seguridad, la eficiencia y la innovación, todo esto bajo el servicio público.

#### 5. Carlos Ruiz Zafón.

Carlos Ruiz Zafón, es uno de los escritores españoles más conocidos del sector literario. Trabajó en publicidad llegando a ser director creativo de una agencia en Barcelona, dejó este trabajo para dedicarse a lo que realmente quería, la literatura.

Comenzó su carrera escribiendo algunos libros dirigidos a jóvenes, obteniendo mucho éxito. Pero no fue hasta 2002 en el momento que escribe literatura para adultos cuando realmente comenzaría su carrera de superventas, al publicar “La Sombra del Viento”. La continuación de esta novela la denominó “El juego del ángel” publicada en 2008 y convertida en Best Seller; el tercero de los libros es “El prisionero del cielo”. Para terminar esta tetralogía falta un libro que todavía no está publicado y sobre el que se guarda mucho misterio ya que no se sabe cuando se publicará.

#### 6. Domino’s Pizza.

Domino’s Pizzas es una multinacional de origen estadounidense especializada en comida rápida, mayormente pizzas. En España tan solo ofrece sus servicios desde hace 5 años y en las ciudades grandes, como Madrid, Barcelona, Valencia, etc. A pesar de ello es una marca conocida debido al escándalo del 2009. En este año unos empleados subieron a Youtube un video en el que mostraban cómo hacían las pizzas, entre una cosa y otras escupían y se divertían sin escrúpulos, sin pensar en los clientes.

Desde que pasó este problema, la marca intentó cambiar su imagen y poco a poco lo ha ido logrando. En su gestión combina el ocio con el placer de comer este tipo de alimentos. Una característica que les ofrece una ventaja competitiva es su servicio a domicilio, esta marca es reconocida mundialmente debido a esto.

### 3.2 Definición de variables.

Esta investigación está fundamentada en la hipótesis de que comúnmente se piensa que las organizaciones que mejor imagen de marca tienen en los social media son las que tienen una actividad más dinámica, es decir, que los casos de éxito serían aquellos en los que la marca actualiza periódicamente la red social, interactúa y establece conversaciones con los clientes, etc.



Además la evolución de las redes sociales y su cotidianeidad lleva a pensar que es fácil encontrar marcas que realicen un buen uso de los social media. En la comunidad online todo queda registrado en la red, incluso lo que antes de su existencia denominábamos boca-oreja, hoy en día se traduce en compartir un post o hacer un retweet y estos contenidos permanecen en el mundo digital.

Para decidir y concluir si las marcas elegidas han tenido una buena o mala gestión de marca en las redes sociales, he escogido ocho parámetros que servirán de hilo conductor durante el resto de la investigación. Estas variables, que definiré, a continuación me parecen las más decisivas a la hora de detectar si se está gestionando bien o mal una marca en las redes sociales.

### 1. Engagement (likes, comentarios y compartir).

Traducido al español sería el grado de compromiso social de los fans (Facebook) y seguidores (Twitter) hacia una marca. También podría definirse como la afinidad, es decir, la variable que mide si el contenido de la marca en redes sociales es atractivo para el internauta.

Julio Fernández Sanguino,<sup>9</sup> cree que lo que realmente importa para medir el alcance de una marca en Facebook no son el número de fans que tenga, sino la interacción de estos con la marca. Esta tasa de interacción es el engagement, que no solo tiene en cuenta el volumen de seguidores de una marca, sino también el alcance de los post.

En el año 2012, Socialbakers<sup>10</sup> publicó las fórmulas de Facebook y Twitter para obtener el engagement en forma de porcentaje.

- Facebook = (Me gusta + comentarios + post compartidos) / (fans en un periodo de tiempo determinado) x100
- Twitter = (Menciones + RT) / (seguidores en un periodo de tiempo determinado) x 100

No hay ninguna regla que establezca si la cifra final es positiva o negativa, es decir, si deriva en éxito o fracaso. En el propio resultado puede haber elementos negativos, como por ejemplo alguna disputa o comentarios perjudiciales para la marca, lo que aumentará el engagement, pero no quiere decir que sea bueno. A partir de los datos que se obtengan se irán comparando y se sacarán unas conclusiones.

Sin embargo, no debería tener el mismo valor un “me gusta” que un comentario, ya que este último supone un mayor grado de implicación por parte del fan. En este caso Carlos Carbellido<sup>11</sup> propone una nueva fórmula de engagement:

$$(\text{Me gusta} + (\text{comentarios} \times 2) + \text{Compartidos} (\times 3)) / (\text{Fans}) \times 100$$

A esta fórmula el experto Julio Fernández Sanguino también propone añadir el número de clics en cada publicación.

No obstante, para realizar este estudio utilizaré la fórmula de Socialbakers ya que está más institucionalizada.

### 2. Número de fans/seguidores.

La relación entre las organizaciones y los usuarios es muy diferente, está totalmente evolucionada, hasta el punto de que los consumidores son los que piden a la marca, y no al revés. La comunicación entre ambos es bidireccional y la interacción es una característica esencial para el buen funcionamiento de la marca.

---

<sup>9</sup> Social media strategyc en la agencia Territorio Creativo.

<sup>10</sup> Empresa que proporciona estadísticas sobre redes sociales para los medios de comunicación.

<sup>11</sup> Blogger y Community Manager.

La cantidad de usuarios de Facebook o Twitter que siguen a la página de la marca es lo que voy a valorar con este parámetro. No todos los fans y seguidores que tiene una marca están interesados en ella. Existen varios motivos por los que un usuario se hace seguidor de la marca, generalmente el primer motivo es informativo pero las promociones es una variable fuerte. En este caso, los seguidores son usuarios poco fieles ya que les importa más el regalo que la marca. Por lo tanto, las marcas tan solo tienen la atención de los potenciales clientes durante un periodo de tiempo limitado.

### 3. Actualizaciones de contenido.

El hecho de que la marca renueve los contenidos de la red social periódicamente es muy importante, porque esta es la ventaja que ofrecen los social media; poder expresarse en el momento más oportuno sin estar pendiente de otros condicionantes externos como por ejemplo tener tiempo limitado para publicitarse.

En cuanto a la definición de actualización de contenido es importante destacar si la marca da a conocer sus nuevos productos o servicios, las ventajas del mismo, si les proporciona información corporativa, promociones, temas de interés ajenos a la marca, etc. O si simplemente les desea a sus fans un buen día, es decir, que basa su comunicación en publicar contenido intrascendente para la corporación.

Tan solo con que el fan o seguidor que no busca la marca vea un post nuevo de la misma, le estará diciendo que sigue presente en el mercado y quizás le interese el contenido y entre para buscar más información. Si una marca actualiza demasiadas veces en un mismo día acabará agotando a los fans y conseguirá unos cuantos seguidores menos.

Además si la red social está actualizada constantemente le ayudará a tener una buena posición en los buscadores.

### 4. Media de post semanales.

Este parámetro está íntimamente relacionado con el anterior. Postear y actualizar el contenido de la marca son sinónimos. La media de post semanales se refiere a una cuantificación de las entradas que la marca hace a la semana. Finalmente la media durante estos cuatro meses determinará si la marca realmente se actualiza o no.

Cada post tiene un contenido en el que los usuarios pueden mostrar su opinión. Y posteando de forma moderada es la manera de recordar a los internautas que pueden expresar su malestar o bienestar sobre del tema tratado.

Sin embargo, no todos los seguidores o fans de la marca ven el post. En realidad, habitualmente estas actualizaciones llegan tan solo al 10%, por lo que para tener a la comunidad informada es necesario realizar semanalmente al menos 10-14 post para impactar sobre una gran parte del público.

### 5. ¿Hace promociones?

Las promociones son una herramienta muy poderosa de la publicidad y del marketing. Por lo tanto, las empresas aprovechan las oportunidades que les brindan las redes sociales aplicando las herramientas que antes eran off line.

Como ya había comentado en el punto 2.4, uno de los motivos de los usuarios para ser fan de una marca son los concursos o promociones ya que en algún momento era un requisito imprescindible para participar en un concurso.

Uno de los objetivos de hacer promociones es aumentar el número de fans, para ello en ocasiones se orienta a los nuevos usuarios, es decir, el requisito es hacerse fan o en caso de Twitter hacer un retweet. Otro de sus objetivos es mantener a los usuarios que ya están y generar notoriedad, que los fans estén entretenidos. Además con estas promociones y concursos, la marca también consigue fidelidad de los usuarios.

Un dato importante que debe tener en cuenta las marcas organizadoras es que los concursos deben tener una base legal, para generar fiabilidad y que los usuarios confíen en la marca.

### 6. ¿Responden las dudas de los fans?

La bidireccionalidad de las redes sociales las ha convertido en una plataforma de atención al cliente de una forma diferente a la convencional, es decir, el teléfono. Sin embargo, no consigue ofrecer una respuesta tan personalizada como el teléfono.

Esta variable también se puede enlazar con la pregunta 7 que se verá a continuación, ya que esta nueva forma de atención al cliente o al usuario online en este caso, puede servir para solucionar problemas sin necesidad de invertir dinero llamando a teléfonos o mandando cartas. Los usuarios que se sienten personalmente atendidos por las marcas, suelen tener un grado de satisfacción mayor, acompañado de una buena imagen de marca.

### 7. ¿Solucionan problemas con las contestaciones?

Beatriz Soto cree que:<sup>12</sup>

“Las redes sociales ofrecen un gran beneficio a las empresas, ya que al contestar las respuestas de sus clientes de forma pública se mejora su imagen, aunque tengan que responder a críticas. Además, se puede conseguir clientes fieles.”

### 8. ¿Tienen web?

La página web corporativa es el espejo de la organización en Internet, es decir, el escaparate con el que se presenta de manera formal. Es la principal plataforma de comunicación de las marcas, es otras palabras, el espacio en que la marca se define a sí misma y a sus productos y servicios. Si bien es cierto, las redes sociales serán un complemento a la página web pero con diferentes usos. En definitiva la web y las redes sociales son herramientas online de la organización.

Las redes sociales (Facebook y Twitter) al igual que la página web, son plataformas de presentación de la marca. Por lo que debe usarse de forma responsable e intentando sacarle el mayor rendimiento.

Sin embargo, en las redes sociales se puede encontrar una ventaja competitiva y es que tiene la ventaja de bidireccionalidad de la que carecen las páginas web.

---

<sup>12</sup> Licenciada en Sociología con un Máster en Gestión y Administración de los Recursos Humanos.

## 3.3 ANÁLISIS DE FACEBOOK.

Figura 3.11 Análisis de Facebook de las marcas estudiadas desde el 01/01/2014 al 30/04/2014.

	ENGAGEMENT	Nº DE FANS	ACTUALIZACIONES DE CONTENIDO	MEDIA DE POST SEMANALES	¿HACEN PROMOCIONES?	RESPONDEN A LAS DUDAS DE LOS FANS	¿SOLUCIONAN PROBLEMAS CON LAS CONTESTACIONES?	¿TIENE WEB?
EL TARRO DE LAS IDEAS	4.38%	253.919	Sí	5.64	Sí	No tienen dudas	No presentan problemas	Sí
ESTRELLA GALICIA	6.34%	166.058	Sí	6.17	Sí	Sí	Sí	Sí
LECHE PASCUAL	5.07%	83.837	Sí	5.76	No	Sí	No	Sí
RENFE	4.51%	21.372	Sí	6.35	Sí	Sí	Sí	Sí
CARLOS RUIZ ZAFON	4.57%	101.858	Pocas	0.53	No	No	No	Sí
DOMINO'S PIZZA	1.21%	106.757	Sí	5	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

## 3.4 ANÁLISIS DE TWITTER.

Figura 3.12 Análisis de Twitter de las marcas estudiadas desde el 01/01/2014 al 30/04/2014.

	ENGAGEMENT	Nº DE FANS	ACTUALIZACIONES DE CONTENIDO	MEDIA DE POST SEMANALES	¿HACEN PROMOCIONES?	RESPONDEN A LAS DUDAS DE LOS FANS	¿SOLUCIONAN PROBLEMAS CON LAS CONTESTACIONES?	¿TIENE WEB?
EL TARRO DE LAS IDEAS	2.16%	8.695	Sí	13.23	Sí	No hay dudas	No	Sí
ESTRELLA GALICIA	2.94%	25.466	Sí	13.94	Sí	Sí	Sí	Sí
LECHE PASCUAL	2.33%	1.277	Sí	13.59	Sí	No hay dudas	No	Sí
RENFE	3.59%	46.049	Sí	69.25	Sí	Sí	Sí	Sí
CARLOS RUIZ ZAFÓN	0.16%	32.124	Poco frecuente	0.82	No	No	No	Sí
DOMINO'S PIZZAS	0.05%	6.354	Sí	8.7	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.



#### **4. ESTUDIO DE LAS MARCAS.**





En este punto explicaré detalladamente los apartados de las tablas anteriores, punto 3.3 y 3.4, que estén más destacados en cada marca. El estilo será ameno, ilustrando las valoraciones a través de capturas de pantalla tanto del Twitter como del Facebook de la marca.

➤ El Tarro de Ideas.

Si hubiera comenzado a analizar esta marca desde su nacimiento sería el ejemplo perfecto de cómo conseguir una amplia masa de seguidores en poco tiempo. La propia creadora de la marca desveló uno de sus secretos en las VI Jornadas de Publicatessen 2014. Gema Casado cree que “las redes sociales sirven para darse a conocer, que la gente sepa que existe el producto” y entonces cuando la gente ya lo conoce hay que intentar vender el producto, pero poco a poco, haciéndolo divertido y sin que sea agresivo.

Esto explica que siendo una pequeña empresa y no muy popular, destaque entre todas las marcas comerciales analizadas porque tenga más fans en Facebook, alcanzando los más de 250.000 fans. Este dato es realmente llamativo ya que las marcas estudiadas salvo esta y el escritor Ruiz Zafón, son marcas que vemos anunciadas día a día, sobre todo en los medios de comunicación convencionales, y sin embargo los fans son más activos.

El engagement de la marca durante los cuatro primeros meses del 2014 es 4,38% en Facebook y 2,16% en Twitter. Esto se traduce en que los usuarios de la El Tarro de Ideas en Facebook son más dinámicos y recíprocos que en la otra red social analizada. No obstante, no es un dato destacado en comparación con las otras marcas, en ninguna de las redes sociales. Con el fin de extraer conclusiones, en este trabajo de estimará como el engagement normal el 4,5% en Facebook y el 2% en Twitter.

Una de las estrategias del Tarro de Ideas es utilizar una red social para ganar seguidores y tráfico en otra, por ejemplo en la figura 4.13 se ve cómo la marca anima desde el Twitter a los followers a visitar su perfil de Instagram y Pinterest. Incita también a los seguidores a visitar su página web ya que es donde vende sus productos.

**Figura 4.13** Uso de una red social para promocionar otra.



Fuente: Twitter Oficial de El Tarro de Ideas.

Como ya he dicho varias veces a lo largo del ensayo, las promociones, sorteos y concursos son una forma muy atractiva de conquistar a los seguidores, y así lo hace el Community Manager de esta marca. Además aprovecha para realizarlos en días especiales como el Día de la Madre, pues la marca se dedica a vender envoltorios de regalos, y esta es una de las fechas señaladas para realizar presentes.

Figura 4.14 Promociones.



Fuente: Facebook Oficial de El Tarro de Ideas.

El Community Manager de El Tarro de Ideas a través de su buena gestión ha propiciado que la gente conectada a Internet hable bien de la marca; ningún seguidor ni fan propone problemas o molestias con la marca. Cuando se busca su marca en Twitter todos los comentarios sobre ella son favorables.

Figura 4.15 Comentarios sobre la marca.



Fuente: Twitter.com

La marca es cercana a sus fans y les agradece personalmente que le sigan y además lo hace de una forma divertida. Estos le felicitan y le compensan dándole también las gracias. La verdad es que la manera informal de referirse a ellos les hace estar en igualdad de posiciones por lo que los fans se sienten agradecidos.

Con todo, se puede concluir que El Tarro de Ideas está bien gestionado a nivel de las redes sociales, ya que no existe ninguna polémica, ni quejas. Las valoraciones de los seguidores son positivas y su participación en ambas redes sociales es activa; en la tabla de datos se ve que el número de fans es mayor en Facebook, por lo que aquí se ve otro ejemplo de que Facebook es la red social con más participantes en cuanto a marcas. Es la red social con más usuarios siguiéndole sin embargo es en la que el Community Manager menos post publica semanalmente.

Para finalizar me gustaría incluir una frase que dijo Gema Casado en las IV Jornadas de Publicatessen 2014 “en Facebook se llega a mucha gente que realmente no es el público objetivo, por eso tampoco es bueno magnificar las redes sociales”.

### ➤ Estrella Galicia.

El Community Manager de Estrella Galicia usa en las redes sociales un tono divertido y desenfadado con el que llega al público objetivo de la marca. Es muy común que utilice preguntas directas o a través de gráficas que incitan a sus seguidores a contestar, ya que suelen ser cuestiones personales sobre gustos o simplemente pidiendo la opinión de los internautas. Esta es una forma de que el Community Manager se haga una idea de cuantos de los fans o seguidores de la marca son realmente consumidores de la misma, ya que expresan sus preferencias sobre los productos. Por lo tanto, la estrategia de este Community Manager en las redes sociales es conectar con los usuarios de una manera empática, transmitiéndoles una comunicación sincera y divertida.

**Figura 4.16 Positivismo y preguntas para llegar al usuario.**



Fuente: Twitter Oficial de Estrella Galicia.

Además el tono optimista de las publicaciones favorece a aumentar las ganas de los fans de participar en las redes sociales de Estrella Galicia. También involucra y hace partícipes a los consumidores más antiguos, por ejemplo recordándoles la estética de las primeras cervezas de la marca.

El Community Manager además de intentar conectar con los internautas a través de cuestiones también expone las campañas de publicidad de medios convencionales en las redes sociales. Incluso la marca crea eventos que retransmite a través de Twitter y Facebook, como por ejemplo el I Campeonato Gallego de Tiraje realizado en la ciudad de A Coruña, del 22 al 25 de febrero de 2014. Este evento se organizó también a nivel nacional, se celebró el miércoles 12 de marzo del 2014 en el Pabellón 4 de Ifema en Madrid.

Al ser una marca con tantos seguidores y fans, aprovecha para hacer concursos las épocas del año en que la gente está más predispuesta, como por ejemplo Carnaval. Durante los días de estas fiestas en 2014 se realizaron un par de concursos que tuvieron mucha repercusión. Vemos en la figura 4.17 ambos concursos que desembocaron en una gran implicación por parte de los internautas. Con esto se muestra que los usuarios están animados a participar en concursos que tengan que ver con mostrar

fotos en las redes sociales y en este caso el Community Manager de Estrella Galicia lo conoce y aprovecha estos días para que todos los comentarios de los fans se conviertan en un aumento del engagement.

Figura 4.17 Concursos carnaval Estrella Galicia.



Fuente: Twitter Oficial de Estrella Galicia

El engagement de Estrella Galicia en Facebook es el más alto de todas las marcas analizadas. Además he de aclarar que lo que lleva a la marca a tener este dato son buenos comentarios, por lo que el engagement sería positivo. La participación por parte de los internautas es destacable ya que existe al menos una interacción, ya sea me gusta, comentario o post compartido, en todos los post que ha publicado el Community Manager durante los meses analizados. Además los usuarios interactúan de forma cercana a la marca, con mucha naturalidad, y esto demuestra que a los fans activos les gusta la marca. Que Estrella Galicia tenga el engagement más alto de las marcas analizadas es debido a que el Community Manager escucha a los fans, es decir, es consciente de sus necesidades y conoce qué contenidos quieren que publique la marca para así poder comentarlos.

Al igual que en el Tarro de Ideas, la red social que tiene más comentarios es Facebook. Vemos en la figura 4.18 una comparativa entre Facebook y Twitter con el mismo post y el mismo día. A la izquierda Twitter con 33 Retweets y 0 comentarios y a la derecha Facebook con 646 me gusta, 4 comentarios y 191 post compartidos. La figura es la muestra de que el engagement de la marca en Facebook sea 6.34%, los fans interactúan con la marca olvidándose del fin comercial de la organización.

Figura 4.18 Comparación Facebook y Twitter de Estrella Galicia.



Fuente: Twitter y Facebook Oficiales de Estrella Galicia.

Por otra parte, con los datos de la tabla sobre el análisis de Facebook se predice que la media de post semanales se encuentra entre 5 y 6 publicaciones. Por lo tanto, el Community Manager realiza una buena labor ya que genera conversaciones entre los propios internautas sobre la marca y sus productos. Hablan acerca de sus preferencias y gustos mostrando su satisfacción con Estrella Galicia.

Así, concluyo con que la red social preferida por las marcas es obvio que sea Facebook, los usuarios tienen más predisposición a participar en las conversaciones y a interactuar con la marca. Esto es debido a la dinámica de uso de Facebook, es una red social a la que se dedica más tiempo ya que las publicaciones no están limitadas a 140 caracteres.

➤ Leche Pascual

Esta marca basa su comunicación corporativa en redes sociales sobre todo en agradecer a los usuarios su participación en las conversaciones.

El Community Manager de la marca insiste en que los fans hablen y cuenten sus experiencias propias, sin embargo el último comentario siempre es de él. En la figura 4.19 se muestra que los comentarios de la marca no son vistos por los usuarios o que simplemente los usuarios no quieren comentar su experiencia propia, a pesar de que el Community Manager les este preguntando en cada comentario.

**Figura 4.19 Reiteradas preguntas de la marca.**



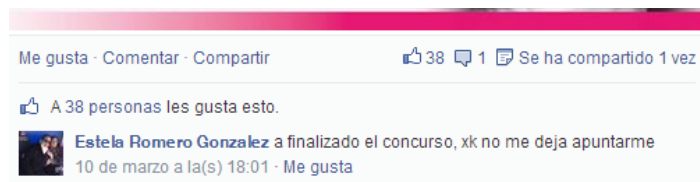
Fuente: Facebook Oficial de Leche Pascual.

Esto se traduce en que si los usuarios no comentan por sí mismos, la marca le intenta sacar las palabras de una forma muy directa. Hacer preguntas en los propios comentarios es la forma de que a los internautas que han comentado la publicación con anterioridad les salga notificado, sin embargo estos permanecen impassibles ante las preguntas de la marca. Una de las causas es que si les está llegando continuamente notificaciones de la marca, los usuarios se cansarán ya que resulta excesivo, esto puede producir pérdida de seguidores.

No obstante, también hay que admitir que cuando los seguidores tienen algún problema, la marca trata de solucionar sus dudas. En algunos casos les proporciona el teléfono de atención al cliente para que obtengan una atención más personal y en otros casos les soluciona el problema en el instante.

Pero cuando se trata de concursos, la marca no es tan cercana a los fans, en ocasiones no contesta, hasta que pasa el concurso. Por ejemplo al usuario que se muestra en la figura 4.20 ni siquiera le proporciona una respuesta sobre la promoción. Pero me llama la atención que los usuarios no protestan, simplemente obvian lo que ha pasado y no vuelven a comentar la publicación. Antes esto, yo me pregunto ¿Qué es mejor un usuario enfadado o varios usuarios que ni siquiera inviertan su tiempo en leer las publicaciones?

**Figura 4.20 Dudas de los usuarios de Leche Pascual.**



Fuente: Facebook Oficial de Leche Pascual.

La pregunta anterior tiene varias respuestas dependiendo de cuál sea el fin u objetivo de la organización. Porque si lo que quiere la marca es tener un engagement alto, le interesaría que los usuarios estuvieran enfadados, que mostraran sus protestas y su disconformidad, ya que al generar comentarios los datos correspondientes al engagement subirían.

Pero, si hay un grupo de fans que están siempre discutiendo y atacando a la marca, le impedirán al Community Manager trabajar de forma eficiente con los usuarios a los que si les interesa la marca o que tienen dudas. Por otra parte, si a los internautas les da igual lo que haga y diga la marca, es que el Community Manager está realizando una mala gestión, lo que se traduce en fidelidad nula.

En cuanto a la gestión del Community Manager de Leche Pascual puede dar la impresión de que contesta a los usuarios cuando tiene tiempo libre. Si le sobra tiempo presiona demasiado a los internautas forzando una respuesta por parte de estos. Y al contrario si ese día el Community no tiene tiempo o no le apetece, ni siquiera responde. Esta sería una de las explicaciones de por qué a que en ciertos momentos comenta mucho y otras nada. Sin embargo, el Community Manager sigue una estrategia estudiada y adecuada en cuanto al número de post semanales, en Facebook entre 5 y 6 publicaciones a la semana y en Twitter entre 13 y 14 post.

Un punto a favor de la gestión de la marca en Internet sería que apoya las buenas causas, en este caso referente a la salud. Los usuarios lo agradecen ya que les demuestra con hechos sus palabras cuando se define como una organización con responsabilidad corporativa.

El Community Manager introduce directamente todos los productos de la marca en ambas redes sociales y de dos maneras diferentes: por un lado, directamente sube una fotografía del producto, y por otro lado, lo que hace muy a menudo y varias veces al día es proponer todo tipo de recetas con su producto, obviamente. La mayor parte de los contenidos que se publican en Twitter están relacionados con esto. En esta red social los usuarios no proponen dudas y la interacción es realmente baja.

Con todo, me parece que el Community de Leche Pascual no está ejerciendo bien su trabajo ya que a pesar de ser una gran marca que vemos todos los días en los medios convencionales, no sabe sacar el partido suficiente a su poder como gran entidad. Quizás bajo mi punto de vista le falta creatividad a su Community Manager para llamar la atención de sus fans que a pesar de ser más de 80.000 no participan ni la mitad. El motivo de la poca aportación de los seguidores es que el Community Manager no les motiva con las publicaciones, ni siquiera tiene claro cuáles son las necesidades de su público objetivo ya que en ocasiones propone contenido que a ninguno de los fans les interesa. La labor del Community manager es proponer conversaciones en la que los internautas participen y a partir de ahí analizar que prefieren los usuarios y en que terreno se sienten cómodos para establecer una relación con la marca.

### ➤ Renfe

Renfe es una de las marcas analizadas que más me llama la atención. Entre las investigadas es la que menos fans tiene en Facebook. Sin embargo, se ha descubierto como la “gran Twittera”, con una media de 69 tweets por semana. El Community Manager que gestiona la marca recuerda a los usuarios todas las promociones, concursos y ofertas de última hora que hace la organización, que son bastantes.

Si comparamos los datos de la figura 3.12, el número de tweets que suelen publicar las demás organizaciones se encuentra entre 13 y 14 a la semana. El Community Manager de Renfe tuitea de una forma exagerada en comparación con las demás marcas. Si bien es cierto que se publican más contenidos o más veces los contenidos en Twitter que en Facebook, sin embargo esta marca en Facebook tan solo postea entre 6 y 7 post a la semana, en comparación con el Twitter esta red social esta “abandonada” por el Community Manager. Además la marca contesta públicamente a las dudas de los usuarios lo que añade más tweets a la pantalla del usuario que está visitado Twitter. La marca puede llegar a provocar saturación en los usuarios de Twitter ya que cada vez que acceden a la red social, se encuentran un post o varios de Renfe. Esto generalmente llevará a que los usuarios a los que no les interesan las ofertas y los concursos dejen de seguirla, y por otro lado demostrará que los internautas más fieles a la marca les importa el contenido. No obstante, hay un dato que me resulta curioso, Renfe tiene más seguidores en Twitter que en Facebook, lo que no pasa en ninguna de las otras marcas.

En este caso, Renfe debería disminuir considerablemente el número de post semanales en Twitter ya que como vemos en la figura 4.21 repite el mismo post en castellano y en catalán, lo que sería buena idea si escribiera un post diario. Además también repite un tweet varias veces en el mismo día, por si algún usuario no se había enterado. A continuación (figura 3.17) se ve el claro ejemplo de que es demasiado persistente y que podría ahorrarse bastantes tweets que tan solo son repeticiones exactas.

**Figura 4.21 Repetición del contenido el mismo día.**

Todo a punto para comenzar el espectáculo de ópera con cantantes vestidos de época en el viaje #TemspsdeFlorsenAVE



Tot a punt per començar un espectacle d'òpera amb cantants vestits d'època en el viatge #TemspsdeflorsenAVE



Fuente: Twitter Oficial de Renfe.

Sin embargo en el Facebook, la marca es más precavida, lleva una gestión más normalizada. Comenta los sorteos existentes y nombran a sus ganadores. Además también incluyen post para los clientes más antiguos, recordándoles viejos tiempos y atrayendo así el sentimiento nostálgico. Asimismo, el Community Manager resuelve las dudas de los usuarios sobre concursos y también sobre los horarios y cambios de hora de los trenes mediante un trato directo con el usuario. Los usuarios le agradecen a la marca que esté pendiente y que conteste a la mayor parte de las dudas que proponen los fans de Facebook.



En la figura 4.22 se ve cómo el Community Manager de Renfe contesta a los tweets. Ha utilizado el mismo tono para responder al usuario, usando toque de humor intentó resolver la duda del twitero. Los internautas han valorado esta respuesta positivamente ya que la cuenta que lanza la pregunta es una parodia sobre la serie Juego de Tronos, por lo tanto la cuestión iba con mofa y el Community Manager de la marca le respondió de igual manera. La intervención de este profesional ha de clasificarse como creativa y arriesgada, ha provocado más de 7.000 retweets. Este es un ejemplo de que los usuarios de Facebook y Twitter utilizan las redes sociales como un espacio de ocio y entretenimiento, los internautas no están acostumbrados a que una marca conteste directamente y de forma tan normalizada a los usuarios.

**Figura 4.22** Contestaciones con humor.



Fuente: Twitter Oficial de Renfe.

Me llama la atención también, que las horas de publicación de contenidos en Twitter son totalmente dispares. El Community Manager twittea tanto a las siete de la mañana como a las diez de la noche, y muchas veces es el mismo contenido. Esto es para tratar de llegar a todos los internautas, a todo tipo de público que alguna vez ha usado o va a usar sus servicios. Renfe busca relacionarse con los usuarios a través de la experiencia de estos con sus servicios.

Una vez analizadas las dos redes sociales de una misma marca, parece que las gestionan diferentes personas, o incluso que para gestionar Twitter hay más de un Community Manager. La estrategia es totalmente diferente porque son dos redes sociales diferentes. En Twitter se basa en llegar a los usuarios a través de estar presente continuamente, y sin embargo en Facebook lo que se busca es informar a los fans además de resolver dudas. En ambas estrategias es visible que su finalidad es mejorar la notoriedad y también la fidelidad de los usuarios hacia la marca.

En muchas ocasiones las publicaciones de Renfe incluyen su página web, ya que en ella es donde se realiza la compra final. Esta marca le da muy buen uso a las redes sociales, sabe aprovecharlas y utilizarlas para llegar a los clientes potenciales y los que ya lo son. Además con la gran cantidad de promociones que realiza está renovándose continuamente y actualizando sus redes sociales insistentemente.

➤ **Carlos Ruiz Zafón**

A nivel teórico y después de todo lo que se ha visto sobre el Community Manager, el caso del escritor Carlos Ruiz Zafón se considera un fenómeno “especial”. En este caso se aprecian algunas de las actitudes erróneas que se expresan en el decálogo del apartado 2.3. En primer lugar, y de forma más llamativa el Community Manager tiene ambas redes sociales desatendidas. La media de sus publicaciones escasamente llega a una por semana, mientras que lo normal es realizar entre 5 y 6. Por otra parte el Community Manager no contesta a los usuarios, ni siquiera les escucha y por supuesto no resuelve sus dudas. Otro de los errores que comete y que se expone en el decálogo de este trabajo es que la marca trata a todos los usuarios de ambas redes sociales de la misma forma.

La marca apenas escribe post, ni siquiera hace promociones, ni anima a los internautas a visitar su página web, etc. Tan solo incluye de vez en cuando alguna noticia sobre su próximo libro o sobre la actualidad. Y sin embargo, el número de fans es realmente alto, en Facebook más de 100.000 y en Twitter algo más de 32.000 seguidores. Los fans de la marca se conforman con las pocas publicaciones para estar tras él presionándole para conseguir más información. Tiene fans de varias partes del mundo y con sus comentarios le alagan sobre sus libros y aprovechan para reclamar alguna confidencia sobre un futuro, del que el escritor no adelanta nada.

Es destacable cómo una red social que apenas se actualiza pueda llegar a tener un engagement similar al de Renfe en el caso de Facebook. Pero a la hora de calcular el engagement lo que cuenta son los comentarios e interacciones de los usuarios por lo que hay que tener en cuenta que tiene muchos fans y seguidores, que nunca contesta las dudas de sus usuarios y tampoco hace promociones sobre la marca. Con estos datos, volvemos a ver cómo Facebook tiene mayor acogida por parte de los internautas, prefieren esta red social para expresar sus opiniones. Por otra parte el engagement de Facebook es casi nulo por lo que refleja la realidad, en comparación con la cantidad de seguidores que tienen el Twitter apenas tiene movimiento.

Sin embargo, a pesar de que el escritor a penas se manifieste, los usuarios siguen queriéndose expresar en cada post que publica. Los fans se lanzan a comentar y a compartir la información, así se muestra en la figura 4.23. Los retweets y favoritos son altísimos sabiendo que el Community Manager tan solo se encarga de publicar contenidos que salen en periódicos o que se escriben en la página web. La marca tiene la capacidad de dejar a los usuarios con ganas de más cada vez que postea una publicación.

**Figura 4.23 Retweets y favoritos de Carlos Ruiz Zafón**

Carlos Ruiz Zafón  
@ZafonOficial

Un paseo por los escenarios de «La sombra del viento», en @abc\_es - carlosruizzafon.com/noticias.php?i... @planetadelibros #LSDV ow.ly/i/4IZBp

Retweets: 162, Favoritos: 123

16:15 · 21 de ene. de 2014

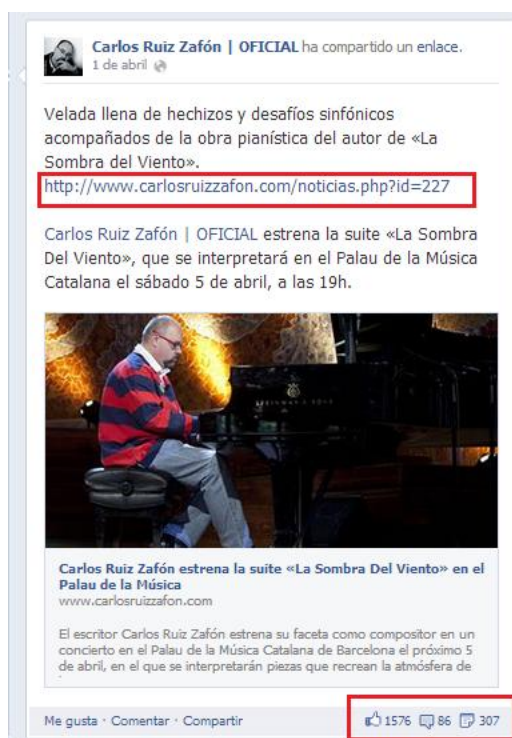
Fuente: Twitter Oficial de Carlos Ruiz Zafón

No contesta a las dudas de ningún usuario ni siquiera les hace sentirse que tienen un trato personalizado, él sabe que tiene un producto que todos quieren y que a los fans no les importa que no les conteste, ellos pensarán que está muy ocupado escribiendo el próximo libro.

No obstante, cuando Zafón publique el libro, puede que la gran parte de los fans y seguidores dejen de comentar sus publicaciones, incluso algunos de ellos dejarán de seguirles porque ya no tiene nada nuevo que ofrecerles.

En todas sus publicaciones, el Community Manager escribe un pequeño título y después incluye el enlace de su página web, donde se puede ver la noticia ampliada. Se ve en la figura 4.24. Además en esta figura se aprecia también la cantidad de comentarios, me gusta y post compartidos.

**Figura 4.24 Redirección del Facebook a la página web**



Fuente: Facebook Oficial de Carlos Ruiz Zafón

Con todo concluyo, que el Community Manager de la marca está realizando lo que no debe hacer un profesional, de hecho ni siquiera se le reconocería como Community Manager.

El escritor sabe que tiene un producto muy deseado por el público y que da igual lo que él realice en las redes sociales, en este caso ignorarles. Los usuarios son fieles al producto, por lo que van a continuar siguiéndole en las redes sociales, comentando sus pocas publicaciones y lanzando preguntas que nunca serán respondidas.

En el periódico la Razón se ha publicado un artículo el 7 de junio del 2012 sobre Carlos Ruiz Zafón,<sup>13</sup> debido a su firma de libros con motivo del tercer centenario de la Biblioteca Nacional. El escritor muestra su desacuerdo con las redes sociales ya que cree que “la revolución de la tecnología hará que pronto nos olvidemos de las redes sociales tal y como son ahora, Facebook y Twitter tienen los días contados”.

<sup>13</sup> “Twitter tiene los días contados” por C. David Carrón, 07 de junio de 2012, Periódico digital la Razón.es.

➤ **Domino's Pizza**

Domino's Pizza es una marca internacional que tiene bastante tráfico en sus redes sociales de España, pero sobre todo en Facebook. Con más de 100.000 fans en su página el Community Manager realiza una buena gestión desde el punto de post semanales, una media de 5 publicaciones a la semana es una cifra razonable.

La gestión del Community Manager de Domino's Pizza se basa en conocer los gustos y preferencias de sus usuarios, y con esto hacerse una idea de cuántos fans son realmente consumidores de los productos. En la siguiente captura de pantalla de su Facebook, figura 4.25, la marca anima a los fans a que den su opinión sobre sus productos, y los usuarios responden activamente, en este caso 104 me gusta y 109 comentarios en esta publicación.

**Figura 4.25 Preferencias sobre Domino's Pizza**



Fuente: Facebook Oficial de Domino's Pizza España

A pesar de que como se ve en la figura 4.25 los fans tienen predisposición para participar en las conversaciones que comienza el Community Manager, el engagement es bastante bajo en ambas redes sociales en comparación con las otras marcas. Esto tiene la respuesta en la gran cantidad de fans que tiene y los pocos que comentan sus post.

Domino's Pizza es una marca bastante polémica en la red, ya que sus usuarios son críticos con gran parte de los post que publica. Los fans aprovechan para criticar cualquier pequeñez, en una ocasión los fans reprochaban una de sus promociones llamada "come y bebe". La cuestión es que si sobra comida se tira a la basura y eso los usuarios lo denuncian, porque existe mucha pobreza en el mundo y esta marca con el gran poder que tiene a nivel mundial no hace nada para remediarlo. Sin embargo, la marca no acostumbra a comentar estas publicaciones en las que está saliendo mal parada, el Community Manager prefiere mantenerse al margen.

La marca está pendiente de las preguntas de los usuarios y resuelve sus dudas relacionadas con los concursos, les soluciona las cuestiones y les anima a participar. La marca también utiliza las redes sociales para mostrar a sus usuarios la responsabilidad corporativa en este caso son la sociedad, y para animar a los usuarios que visiten su página web y por supuesto sus locales.

**Figura 4.26 Resolución de dudas por parte de la marca**

Fuente: Facebook Oficial de Domino's Pizza España

El Community Manager de Domino's Pizza se ha presentado públicamente en el Twitter el día de San Valentín. Ha creado una campaña para la red social, simulando que era su pareja la que escribía y que estaba cansada de que siempre estuviera trabajando.

El objetivo de la campaña era aumentar las visitas de un video de Youtube en el que se fingía un secuestro del Community Manager de la marca y conseguir 200 seguidores más, además de medir la participación de los usuarios que siguen a la marca. En la semana de San Valentín la marca publicó 38 post en Twitter, algo fuera de lo normal ya que generalmente realizaba entre 6 y 7 publicaciones. La campaña tenía un toque de humor que no convenció a los usuarios de Twitter ya que en ninguno de los post de ese día superaron de los 10 retweets

En la figura 4.27 se muestra una captura de pantalla del principio de la campaña cuando pedían 200 seguidores más y otro pantallazo del final, en la que admite que tan solo han conseguido 75 seguidores. Por lo tanto el Community Manager no logró su objetivo. Es que usar el humor en las redes sociales puede ser muy peligroso porque es un sentimiento muy subjetivo que depende de diversas cosas, y en ese caso la campaña de San Valentín ha sido un fracaso.

Figura 4.27 Campaña del Community Manager, San Valentín

Domino's Pizza Esp @DominosPizza\_ES · 14 de feb.  
Soy Marga y quiero un fin de semana del amor con mi chico.  
Necesitamos 200 seguidores. #PorElAmorDeMarga #SanValen  
pic.twitter.com/n29mEYz4bC

**¡Ayudadme a que pueda pasar este fin de semana de amor con mi chico, el community de Domino's!**

RETWEETS 7 FAVORITOS 3

8:04 - 14 de feb. de 2014 · Detalles Reportar archivo  
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

Domino's Pizza Esp @DominosPizza\_ES · 14 de feb.  
¡Se acabó! He tenido que secuestrarle #PorElAmorDeMarga ¡Lo que hace una por #SanValen! youtube.com/watch?v=zbbihR...

YouTube

Secuestrado #PorElAmorDeMarga  
Ayúdame siguiendo a: [https://twitter.com/DominosPizza\\_ES](https://twitter.com/DominosPizza_ES)  
View on web

7 4 View more photos and videos

Domino's Pizza Esp @DominosPizza\_ES · 14 de feb.  
Vengaaaaaaaaaaaaaaaa chavaleeeeeees que ya somos 75 más ¡A celebrarlo!

Fuente: Twitter Oficial de Domino's Pizza España

CONCLUSIONES

**CONCLUSIONES.**





## CONCLUSIONES

Tras aplicar la metodología explicada en este trabajo de fin de grado he podido sacar las conclusiones que se expondrán a continuación.

En primer lugar, la conclusión más significativa referente al trabajo de investigación que he realizado es que la responsabilidad del Community Manager no se centra únicamente en escribir y publicar contenidos en las redes sociales. Detrás de lo que ven los usuarios existe una gran labor de análisis tanto de las redes sociales con las que los usuarios de la marca están más familiarizados, como de las necesidades del público objetivo de la marca en Internet.

Las necesidades de los usuarios cambian dependiendo de la red social en la que se interactúe. Como ya se ha visto, no tiene la misma dinámica Twitter que Facebook. Una de las cuestiones que ha quedado ejemplificada a lo largo del trabajo es que el Community Manager es la voz de la marca en las redes sociales, además no es el único responsable de la marca pero tiene gran parte de poder en cuanto a su gestión. Que la marca esté bien representada en Internet es fundamental para que goce de buena reputación online.

Algunas de las cosas que tiene claro en buen Community Manager es que debe existir un punto medio en el que se asiente la marca a la hora de publicar contenidos. Un exceso de comunicación generalmente provocará hartazgo especialmente entre los seguidores menos fieles. Las redes sociales dan la oportunidad de vender indirectamente un producto o servicio, de una forma diferente: acercándose al cliente, conversando con él y comprendiéndolo.

Por otra parte, he demostrado que la figura del Community Manager es el intermediario o nexo entre la organización y el propio usuario en las redes sociales. Tiene mucha influencia en la empresa ya que Internet y en especial las redes sociales son una perfecta plataforma para conectar con el público objetivo. El Community Manager debe estar guiado por la innovación y la comunicación con el cliente. Lo que realmente se valora es la capacidad de atención que presta a sus públicos. Si tienen alguna duda sobre el producto o servicio o sobre las promociones y concursos, el Community Manager tiene que estar siempre ahí para demostrar que la marca escucha. Así hará sentir importante al usuario que ha requerido su ayuda, es decir, reforzará la fidelización de clientes potenciales o las que ya lo son. Hay que tener especial cuidado con utilizar el humor, por lo que es necesario conocer bien a los internautas con los que se interactúa.

De la segunda parte del estudio he podido sacar grandes conclusiones como que el engagement no lo es todo. No basta con tener muchos cometarios y me gusta. La marca debe interesarse por los clientes y ser consciente de cuáles son sus necesidades y tratar de satisfacerlas en la medida que sea posible, ya que sus fans están dispuestos a hablar y a compartir contenidos con la marca, siempre y cuando ésta les trate de una manera agradable y sincera. Además, ha quedado claro que una buena forma de atraer a los fans, nuevos y ya existentes, son las promociones y concursos.

Tras la investigación que he realizado sobre las marcas en los cuatro primeros meses del 2014, afirmo que la comunicación en las redes sociales es mucho más importante de lo que a priori se pensaba. Es obvio que los espectadores reciben cientos de impactos publicitarios al día. Con más razón si cabe debemos cuidar el espacio virtual. Para ello es necesario crear estrategias que guíen a la marca en todo momento y que sirvan para conectar correctamente con el consumidor.

A pesar de que las redes sociales están presentes en el día a día de todos los consumidores, algunas marcas todavía no saben aprovecharlas para lograr una mejora en su posicionamiento y notoriedad. Las redes sociales ofrecen un acercamiento a los usuarios que puede conseguir grandes resultados. Las marcas deben fomentar un tipo de usuario en redes sociales que se animen a participar en el día a día con naturalidad, porque realmente le gusta lo que se le ofrece y porque se sienta que la marca le trata como alguien cercano.

Me gustaría concluir con una cita de Juan Merodio (2014) que resume perfectamente lo que se ha estudiado en este trabajo:

“Debemos enfocar nuestra estrategia a nichos concretos, es decir, apostar por páginas locales y muy segmentadas donde nos aseguremos que los usuarios que son fans son realmente usuarios que quieren recibir actualizaciones de la empresa y interactuar con ella. olvídate de tener muchos fans y trabaja por tener los que quieren estar ahí. Apostando no sólo por contenido relevante sino además interactivo, donde pongamos al usuario de protagonista del mismo, y todo ello apoyarlo con post promocionados y publicidad en Facebook para asegurarnos un mayor alcance.”

He realizado este trabajo para investigar la labor del Community Manager desde cerca. Esto me ha aportado conocimientos que hasta el momento no dominaba. Mi visión sobre las redes sociales se ha ampliado, asumiendo que la gestión que realiza el Community Manager es más compleja de lo que pensaba a priori. El contenido que publica este profesional tiene la capacidad para influenciar la opinión de los usuarios acerca de la marca. El objetivo de todo Community es crear buena reputación para la marca, incluyendo la notoriedad y la imagen de marca.

BIBLIOGRAFÍA:

- MARQUINA – ARENAS, Julián (2012) . *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC,
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos. (2013) *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia.
- MORENO MOLINA, MANUEL. (2014) *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. España: Ediciones Gestión 2000, S.A,
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, OSCAR (2011) *Community Manager: Conviértete en experto en social media*). España: Anaya Multimedia,

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- AERCO (2009) *Definición Community Manager* En: <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios> [Consulta marzo 2014]
- AERCO y Territorio Creativo, (2009) *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Noviembre. En: <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5> [Consulta abril 2014]
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2013) *16º Navegantes en la red*. En <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> [Consulta marzo 2014]
- BENSEN, Connie. (2008) *Community Manager job description*. Estados Unidos. En: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/> [Consulta mayo 2014]
- CHEZ, Claudia (2011) *Las competencias del gestor de comunidad* En <http://adventures.do/blog/2011/10/11/las-competencias-del-gestor-de-comunidad/> [Consulta marzo 2014]
- CASTELLANOS, Gaby. (2013) *Is karma Advertising*. En <http://www.socialphilia.com/> [Consulta marzo 2014]
- COBOS, Tania Lucía. (2011) *Y surge el Community Manager*. Revista Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, nº 75 en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf) [Consulta abril 2014]
- Comescore (2013) *Spain Digital Future in Focus*. En: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/4/comScore-Releases-2013-Spain-Digital-Future-in-Focus-Report](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/4/comScore-Releases-2013-Spain-Digital-Future-in-Focus-Report) [Consulta mayo 2014]
- GARCÍA OLIVER, BEGOÑA (2013) *¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?* En: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm> [Consultado marzo 2014]

- GIL, EVA PATRICIA. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*. En: <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.html> [Consulta abril 2014]
- IAB Spain, (2012) *IV Estudio sobre Mobile Marketing: informe de resultados*. The cocktail analysis. En: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing\\_version\\_ejecutiva.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing_version_ejecutiva.pdf) [Consulta marzo 2014]
- IAB Spain, (2014) *V Estudio anual de Redes Sociales*. Elogia. En <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> [Consulta mayo 2014]
- IAB spain research.(2013) *IV Estudio anual de redes sociales*. Elogia marketing 4ecommerce. Enero. En [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) [Consulta marzo 2014]
- LA RAZÓN.ES (2012) *Twitter tiene los días contados*. Madrid en: [http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_462246/7638-twitter-tiene-los-dias-contados](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_462246/7638-twitter-tiene-los-dias-contados) [Consulta junio 2014]
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos, (2012) *El Community Manager que no escucha no es Community Manager*, en <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/el-community-manager-que-no-escucha-no-es-community-manager/> [Consulta abril 2014]
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos. (2013) *Marketing en redes sociales*. En <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/community-managers-24-habilidades-necesarias-para-esta-profesion/> [Consulta mayo 2014]
- MERODIO, Juan. (2014) *La nueva estrategia que deben seguir las empresas en Facebook*. En : <http://www.juanmerodio.com/2014/nueva-estrategia-empresas-facebook/> [Consulta mayo 2014]
- PARRONDO, Nuria. (2013) *7 definiciones de Community Manager España*. En: <http://marketingneando.es/7-definiciones-de-community-manager/> [Consulta marzo 2014]
- NUEL, Carlos (2010) *Definición de un Community Manager*. En: <http://www.carlosnuel.com/definicion-de-un-community-manager.html> [Consulta marzo 2014]
- Online Business School,(2013) *Evolución de la aportación de las Redes Sociales*. En: <http://recursos.anuncios.com/files/544/88.pdf>
- PEGUERO, Milca. (2013) *¿Qué es un Community Manager?* En: <http://milcapeguero.com/2013/02/08/que-es-un-communitymanager-7-definiciones-para-que-salgas-de-dudas-112> [Consulta junio 2014]
- RTVE, blog redes sociales.(2014) *Las redes sociales en su madurez*. En: <http://blog.rtve.es/redessociales/2014/05/las-redes-sociales-en-su-madurez-el-publico-exige-calidad-y-especializacion.html> [Consulta abril 2014]
- SANCHEZ, Edgar. (2010) *Máster en Redes Sociales. Valor añadido para tu CV o estafa..* En <http://www.edgarsanchez.net/blog/tag/master-en-redes-sociales> [Consulta abril 2014]
- SOTO, Beatriz. (2014) *La importancia de la atención al cliente por medio de las redes sociales*. En: <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/40042/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-por-medio-de-las-redes-sociales> [Consulta mayo 2014]

VILCHIS RODRÍGUEZ, Ing. Mario Arturo. (2012) *La Web 2.0 y la nube*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sistema de Universidad Virtual. Unidad 1. En: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/LITE/LECT83.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf) [Consulta abril 2014]

Zenith Optimedia The ROI Agency, (2013) *V Oleada Observatorio de redes sociales*. The cocktail analysis. En <http://www.slideshare.net/ZenithES/libro-medios-espaa-y-portugal-edicin-2013-zenith> [Consulta abril 2014]

➤ Redes Sociales y páginas web de las marcas analizadas:

<http://www.eltarrodeideas.es/>

<https://www.facebook.com/eltarrodeideas.es>

<https://twitter.com/eltarrodeideas>

<http://www.lechepascual.es>

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

[https://twitter.com/LechePascual\\_es](https://twitter.com/LechePascual_es)

<http://estrellagalicia.es/>

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

<https://twitter.com/estrellagalicia>

<http://www.renfe.com>

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

<https://twitter.com/renfe>

<http://www.carlosruizzafon.com>

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

<https://twitter.com/ZafonOficial>

<http://www.dominospizza.es>

<https://www.facebook.com/dominospizza.es>

[https://twitter.com/dominospizza\\_es](https://twitter.com/dominospizza_es)