

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

Gestión de la comunicación en las redes sociales: el *Community Manager*.

Presentado por Adrián Méndez Jiménez

Tutelado por D. Alberto Martín

Segovia, 1 de julio del 2014

INTRODUCCIÓN4

CAPÍTULO I

Justificación y metodologías aplicadas.

1.1 Justificación.....6
1.2 Metodologías desarrolladas y aplicadas7
1.3 Diseño de la investigación7
1.4 Análisis documental.....7
1.5 Definición de las hipótesis8

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Introducción10
2.2 Un cambio en la dirección de la comunicación.10
2.3 La revolución ha llegado y se llama Internet12
2.4 ¿Por qué las marcas están en las redes sociales?15
2.5 Un nuevo modelo de agencia15
2.6 El *Community Manager*17

CAPÍTULO III

Investigación. Objeto de análisis

3.1 Redes sociales de análisis20
3.2 Justificación del análisis21
3.3 Factores de análisis.....22
3.4 Objeto de análisis: marcas comerciales e institución pública25

CAPÍTULO IV

Conclusiones

Conclusiones.....64

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes documentales.....70

Introducción.

El presente documento constituye el trabajo de fin de grado del alumno Adrián Méndez, enmarcado dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano, perteneciente a la Universidad de Valladolid.

Un trabajo de fin de grado fundamentado en la gestión de la comunicación online, con una nueva figura publicitaria, el *Community Manager*.

El acceso a las nuevas tecnologías están permitiendo que los usuarios tengan una mayor información (procedente de diversas fuentes) sobre el campo que necesiten y que tengan interés. Las redes sociales se han convertido en una comunidad online de la que forman parte diariamente los usuarios, participando de los contenidos publicados por amigos, amistades e incluso las marcas. Estas últimas están floreciendo exponencialmente en las redes sociales más usadas en España; Facebook y Twitter. Utilizan de esta manera, las redes sociales como un nuevo canal más de atención a los consumidores, rompiendo con las barreras y métodos tradicionales de solución de problemas.

Es por ello que a lo largo de todo este documento mostraré las capacidades que tienen las redes sociales así como el profesional encargado de su gestión, el *Community Manager*; que junto con todo un equipo de profesionales publicitarios y del sistema comunicativo hacen posible que marcas, como las analizadas posteriormente, obtengan el éxito o el fracaso en la red.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍAS APLICADAS

1.1 Justificación.

El tema elegido a desarrollar a lo largo de este documento se centra en la “Gestión de la comunicación en las redes sociales: el *Community Manager*”. Dada la nueva era de la comunicación 2.0 en la que nos encontramos, en la que los usuarios cada vez tienen un papel más protagonista en los procesos comunicativos así como el alcance de las redes sociales en el sistema publicitario, tengo que destacar y analizar qué es lo que gira alrededor de ellos. Los medios sociales (conocido en inglés como *social media*), están integrados dentro de las estrategias publicitarias de las empresas como un canal más de alcanzar a su target, así como de su propia integración online.

El nacimiento y auge de las redes sociales ha implicado un cambio en la actitud del consumidor y del público objetivo al que se dirigen las campañas publicitarias, así como la relación con las propias marcas. Las técnicas publicitarias tradicionales basadas en un modelo comunicativo unidireccional dejan de ser lo suficientemente efectivas, el público comienza a ser más escéptico y exige una mayor atención a la marca. Gracias a las redes sociales, tanto las marcas comerciales como las instituciones u organismos no gubernamentales y la propia ciudadanía han encontrado un punto de encuentro en el que se puede comenzar a forjar una nueva relación basada en la interacción, el *feedback*, la conversación y la atención al cliente.

Siendo las redes sociales más usadas en España Facebook y Twitter analizaremos la gestión de la comunicación online a través de unos puntos de análisis que forman parte de una figura profesional publicitaria: el *Community Manager*. Este perfil se integra como uno más en el equipo del trabajo publicitario, convirtiéndose en un experto en los medios online gracias a estudios de análisis, gestión y optimización de contenidos.

Asimismo, este documento pretende desmitificar al *Community Manager*, dejando bien claro que no se trata de una persona que únicamente maneja las redes sociales de una empresa sino que se integra dentro de un equipo en agencias de publicidad, por cuenta del propio anunciante, o en la categoría de *freelance*. A través de un análisis en las redes sociales Facebook y Twitter, y a través de un total de tres marcas comerciales junto con una institución pública, demostraré las capacidades que tienen los medios online junto a la presencia de un buen *Community Manager* que integre su trabajo dentro de una estrategia planificada y continuada, y sabiendo en todo momento dar respuesta a los usuarios. El periodo de tiempo seleccionado para análisis abarca desde enero hasta abril del dos mil catorce, ambos inclusive.

En España esta nueva figura profesional publicitaria es desconocida y aunque existan en la red numerosas publicaciones acerca de este perfil es recomendable acudir, tal y como he realizado, a la Asociación de Responsables de Comunidad y Profesionales del Social Media (AERCO) como fuente fiable y recomendable.

1.2 Metodologías desarrolladas y aplicadas.

Para poder afirmar las hipótesis que posteriormente he anunciado y explicado, he llevado a cabo una búsqueda en profundidad y análisis de fuentes documentales ya sean artículos online, publicaciones en revistas académicas, webs oficiales así como documentación teórica en relación a la gestión de la comunicación online, el nuevo consumidor y el *Community Manager*. A partir de toda esta documentación el análisis propio de este documento se centra en la investigación cuantitativa así como cualitativa de cuatro perfiles oficiales de marcas gestionados en Facebook y Twitter. Los puntos de análisis utilizados se corresponden con las funciones que el *Community Manager* debería de aplicar en la práctica si se quieren conseguir los objetivos que previamente tienen que haber sido definidos para poder llevar una actuación correcta en los medios online.

1.3 Diseño de la investigación.

La propia investigación desarrollada en este documento está formada por dos partes. Una primera parte de la investigación se centra en la búsqueda de documentación relativa al tema de análisis, “La gestión de la comunicación en las redes sociales: el *Community Manager*”. Profundizando en diversas publicaciones teóricas online así como impresas he podido aportar diversas definiciones sobre qué es un *Community Manager*, las redes sociales y el nuevo consumidor 2.0. La segunda parte de la investigación se complementa con la primera, ya que a partir de ésta he podido establecer los puntos de análisis a tener en cuenta, y que más adelante se encuentran desarrollados para su correspondiente estudio. He optado por el análisis de tres empresas puramente comerciales, las cuales basan su actividad para conseguir un fin económico; y un organismo institucional español. Las marcas comerciales siguen el siguiente orden; BMW España, Ikea España, Milka España; dejando para última instancia el análisis del organismo institucional Ministerio de Educación, Cultura y Defensa.

1.4 Análisis documental.

Dada la novedad que aporta al sistema publicitario la figura del *Community Manager*, las publicaciones teóricas y fiables en relación a este tema no son muy numerosas. En cambio, sí que es verdad que son numerosos los artículos así como diversas fuentes que podemos encontrar en la red información en relación a este nuevo perfil profesional.

Publicaciones teóricas como *Marketing 2.0 En una semana* o *Socialholic* suponen unos ejemplos específicos (y documentados en este trabajo) sobre la comunicación online y el marketing digital. Estas obras nos han mostrado una visión, clara, completa y compleja acerca del nuevo modelo comunicativo basado en la interacción del usuario y del *feedback*.

1.5 Definición de las hipótesis.

Las principales hipótesis a demostrar en este trabajo son:

(I) Demostrar que existe una comunicación online basada en la interacción entre el emisor y el receptor en las redes sociales. La incorporación de un nuevo modelo de comunicación basado en la bidireccionalidad que rompe con el tradicional receptor de los mensajes publicitarios. Consciente de las nuevas tecnologías de la comunicación, el nuevo consumidor quiere formar parte de los mensajes, creando así un círculo comunicativo bidireccional. Este nuevo consumidor se le denomina “crossuser”, con capacidad suficiente para asumir los roles de receptor de información así como propio creador.

De esta manera, pronostico que el nuevo modelo comunicativo se implantará en todos los niveles, y sobre todo, en el campo de la comunicación online.

(II) La gestión de la comunicación online como nueva estrategia publicitaria. Los medios sociales (redes sociales, blog, foros...) comienzan a ser contemplados como ejes estratégicos de las campañas comunicacionales de las empresas. La sociedad está más que nunca inmersa en Internet y para que las empresas alcancen a su *target* puede ser necesario en algunos casos la presencia en estos medios.

(III) Las redes sociales son un canal de comunicación que las marcas tienen que tener presente ya que además de ser una forma más de atención al cliente, proporcionan a los usuarios entretenimiento con la publicación de contenidos diversos. Así, los usuarios de estas se interesan por los contenidos ofrecidos por las empresas que también forman parte de los medios sociales, interactuando con ellos.

Por ello, a través de esta hipótesis demostraré que las redes sociales ofrecen una variedad de posibilidades de contenido, información y atención al cliente tanto para las marcas como para las empresas dadas sus características funcionales y comunicativas.

(IV) El *Community Manager* es un profesional del sistema publicitario con sus funciones y tareas, cuya responsabilidad puede asemejarse a cualquier otro profesional de la publicidad, desmitificando la realidad que en algunos casos pueden presentarse y que se requiere de una formación como de unos planteamientos previos antes de actuar en las redes sociales.

A través de esta hipótesis, analizaré que las funciones del *Community Manager* se inscriben dentro de un equipo de trabajo coordinado y planificado y en el que todas las publicaciones que se realizan en las redes sociales corresponden a un plan de social media con el fin de la consecución de unos objetivos previamente establecidos y aprobados por el anunciante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción.

Durante la última década, el sistema publicitario está sufriendo un gran cambio. Las campañas publicitarias tradicionales offline, que durante tanto tiempo han promovido el éxito dentro de los diferentes mercados, dejan de ser suficientes para el éxito de los anunciantes, ya sean entendidos estos últimos como instituciones, organizaciones, asociaciones u organizaciones empresariales. La publicidad tradicional se alterna con la introducción de nuevas técnicas, medios, soportes así como una variedad de formatos sobre todo digitales, contribuyendo a nuevas vías de comunicación y de alcance de los públicos objetivos de los anunciantes.

Los anunciantes necesitan nuevas fórmulas, técnicas, vías, estrategias y tácticas para llegar a su público objetivo. Los medios y soportes tradicionales dejan de ser ejes estratégicos únicos en las campañas publicitarias, contribuyendo así aún más a una mejora en la precisión a la hora de implantar campañas online más efectivas e impactantes, que calen entre los consumidores y que por supuesto se pueda medir el conocido y tan deseado por los anunciantes, ROI (retorno de la inversión).

La crisis económica que llevamos viviendo en España desde el año 2008, ha provocado una pérdida de confianza. Es el caso particular de los consumidores que se muestran más escépticos a recibir publicidad. El consumidor está sometido a una gran cantidad de impactos publicitarios. Ya no se fían de los mensajes que reciben de las grandes compañías y marcas consumidas diariamente y piden una mayor claridad y sobre todo cercanía.

2.2 Un cambio en la dirección de la comunicación: de una comunicación unidireccional a la bidireccional.

El tipo de comunicación ejercida actualmente ha evolucionado, dejando atrás el modelo comunicativo tradicional. Si durante años ha permanecido y se ha puesto en práctica una comunicación unidireccional basada en el siguiente esquema:



Figura 1: esquema comunicativo tradicional, basado en la unidireccionalidad del mensaje.
Fuente: esquema basado en la Teoría Matemática de la Información y de la Comunicación de Claude E. Shannon y Warren Weaver, 1940.¹

¹ FISKE, John (1985). «Teoría de la Comunicación.» Herder. Pp 1-17

² LÓPEZ, A.; PARADA, A., SIMONNETI, F. (1995): *Introducción a la psicología de la comunicación*. Ediciones

Ahora, el círculo comunicativo es circular, dando lugar así a la posibilidad de respuesta por parte del receptor de los mensajes que las organizaciones envían de forma masiva. De esta manera el esquema sería el siguiente:

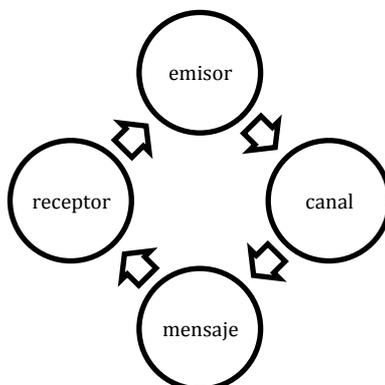


Figura 2: esquema nuevo modelo de comunicación.
Fuente: elaboración propia, basado en el modelo comunicativo de Osgood y Scramm (1945).²

Interactividad, proactividad, feedback o retroalimentación, comunicación pull, prosumer y bidireccionalidad son algunos de los conceptos claves e imprescindibles para definir actualmente las características que cualquier comunicación ejercida por las organizaciones no debe faltar. Así, Victoria Mas lo define este nuevo modelo de comunicación como:

(...) Esta nueva comunicación tiene que ser tipo pull, es decir, su misión es la de atraer, sugiriendo o seduciendo, a los públicos a los que se dirija. Esta comunicación tiene que tener un carácter proactivo, adelantándose a los acontecimientos. Además de esto, la comunicación tiene que ser un proceso de bidireccionalidad, dejando en el pasado la comunicación que era emitida por el emisor y que el receptor recibía y consumía de forma pasiva; este esquema de comunicación con los Social Media, y en especial con las redes sociales, ha dejado de existir, donde el feedback generado por los públicos ha supuesto una importante fuente de información para las organizaciones. El receptor deja de ser un elemento más y pasa a tener un papel más protagonista con la interactividad, para así convertirse en una parte importante de la elaboración del mensaje final, potenciando así el nacimiento de usuarios prosumidores. Y como último aspecto, se debe de potenciar una comunicación integrada, ya que los mensajes comerciales deben ser integrados en los contenidos.³

Es por ello que los anunciantes han tomado conciencia en lo que a una comunicación bidireccional se refiere. Confianza, seguridad, comunicación cercana y capacidad de respuesta inmediata son algunas de las cuestiones que los consumidores exigen para eliminar así las barreras que llevan impuestas desde hace años.

La labor del actual sistema publicitario online radica en idear, crear, ejecutar e implantar campañas publicitarias que impliquen al consumidor y que aporten un valor añadido (como es el caso de las redes sociales que promueven las relaciones personales) aparte de los beneficios/ventajas que puedan aportar la mera adquisición de los bienes o servicios adquiridos.

² LÓPEZ, A.; PARADA, A., SIMONNETI, F. (1995): *Introducción a la psicología de la comunicación*. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago.

³ GARCÍA CABALLO, C.: «Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 4, Vol. II. P.8

2.3 La revolución ha llegado y se llama Internet.

El uso cada vez más masificado y expandido de las nuevas tecnologías y de las TICS están propiciando que los consumidores tengan un mayor acceso a fuentes de información, que les permita conocer y en consecuencia comprar. Entonces, ¿cuál es el papel de la publicidad en todo este nuevo mundo tecnológico?.

La gran cantidad de información disponible en la red, así como la variedad de acceso a ella gracias a los numerosos soportes (teléfonos móviles, ordenadores, tablets...) contribuyen a una sociedad cada vez más tecnológica e informada. Los autores de *#Socialholic*, Fernando Polo y Juan Luis Polo, defienden la idea de co-creación de contenidos en la red : “no podemos imaginar la cantidad de información que se genera por minuto en la Red, y es esta enorme cantidad de información es la que hace que los usuarios acaben saturados de tanta, y decidan ser ellos, mediante su elección, los que recaban la información que les interesa, y en muchos casos co-crearla junto con otros usuarios”⁴

En lo que al nacimiento y actual funcionamiento de las redes sociales se refiere, desde que naciera en el año 1989 la World Wide Web (más conocido con la abreviatura de “www”), el desarrollo de los medios sociales ha ido en aumento.

Aunque las principales redes sociales que utilizamos cuentan con menos de diez años de funcionamiento, desde los comienzos de la web y más aún con el boom de la conocida web 2.0⁵, los medios/redes sociales se han convertido en herramientas principales para los consumidores como forma de ocio, entretenimiento e incluso método de compra.

Desde que comenzara en el año 1978 una de las primeras redes sociales, *Usente*, la proliferación de estas han sido constantes, llegando incluso a existir diferentes tipos de redes sociales que pudieran encajar con todos los gustos y preferencias de los consumidores, como es el caso de *LinkedIn*, una red social para la búsqueda de trabajo. Pero, para conocer más a fondo cómo ha ido surgiendo ese desarrollo hasta tal y como hoy lo conocemos, conozcamos históricamente su nacimiento.

1978	Usente
1994	Geocities
1995	TheGlobe.com
1997	SixDegrees
2002	Friendster
2003	MySpace
2004	Facebook
2006	Twitter
2008	Tumblr
2009	Foursquare
2010	Instagram
2010	Pinterest
2011	Google+

Figura 3: Evolución y nacimiento de las redes sociales. ⁶
Fuente: marketingdirecto.com

⁴ POLO, F. y POLO, J.L. (2012) : *SocialHolic, Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2012.

⁵ “A principios de siglo XXI, la web evolucionó hasta el despegue y la popularización de la web 2.0, propiciando la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas.” MOLINA MORENO, M.: «*El gran libro del Community Manager*» Gestión 2000. P.17

⁶ Marketing Directo, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/> Web consultada el 25/04/2014

Las principales redes sociales en España más utilizadas son Facebook, Twitter y Tuenti.⁷ Según un estudio publicado el pasado 2013 por Zenith Media y The Cocktail Analysis, las redes sociales que tienen una mayor preferencia de uso para los españoles corresponden con Facebook, Twitter y Tuenti, siendo esta última de origen español. Las características, funciones y posibilidades que ofrecen constituyen plataformas muy llamativas a los usuarios; ya que permiten desde compartir fotos hasta la participación en juegos online. Además, teniendo en cuenta el alcance que tienen, no es de extrañar que sean ejes estratégicos de las campañas publicitarias.

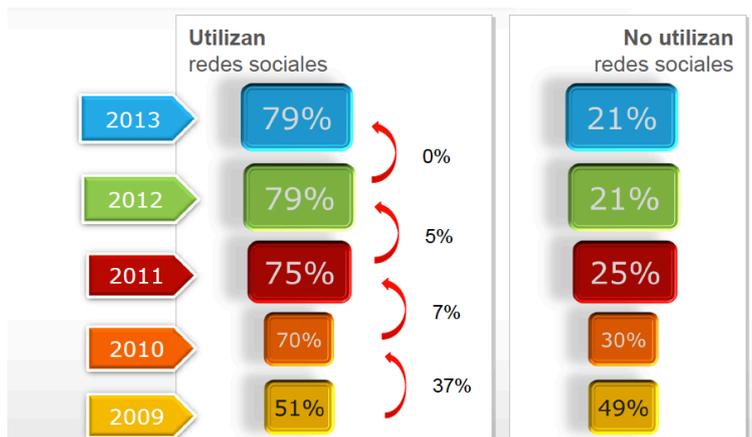


Figura 4: evolución de la penetración de las redes sociales en los usuarios.⁸
Fuente: V estudio de redes sociales por IAB Spain.

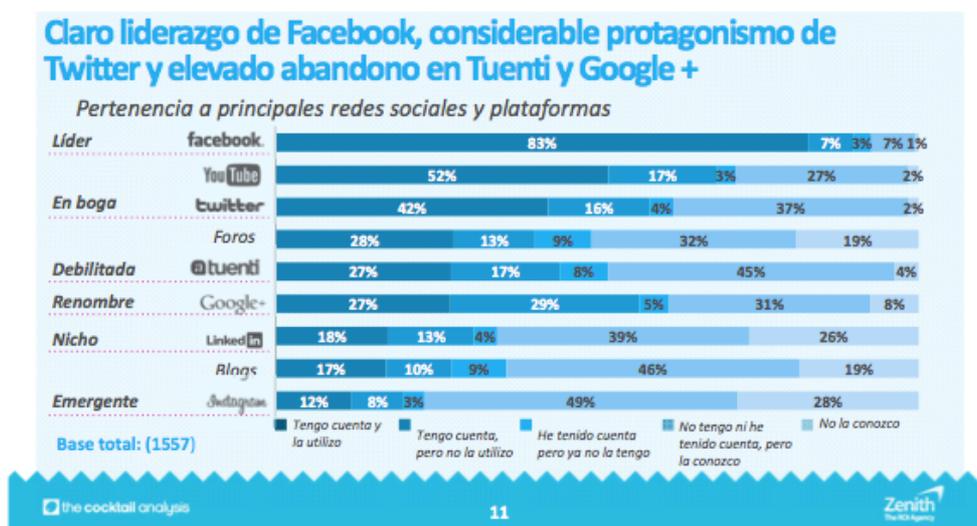


Figura 5: principales redes sociales en España.
Fuente: V oleada del observatorio de redes sociales por Zenith Media y The Cocktail Analysis.

⁷Datos obtenidos de Zenith Media y The Cocktail Analysis (2013): «V Oleada del Observatorio de Redes Sociales».

⁸ IAB Spain Research (2014): «V Estudio Anual de Redes Sociales». Abril 2014



Figura 6: usuarios que están en Facebook, Twitter y Tuenti respectivamente.
Fuente: V oleada del observatorio de redes sociales por Zenith Media y The Cocktail Analysis.

El estudio de Zenith Media y The Cocktail Analysis además demuestra que el pasado año, los usuarios de las redes sociales presentan un mayor uso y afinidad; y alrededor del 67% accede diariamente.

Facebook y Twitter son dos de las redes sociales con mayor uso a nivel español. En el caso de Facebook, el 83 % de los internautas tienen creado un perfil y un 78% han interactuado o por lo menos tienen relación con marcas comerciales, instituciones u organizaciones. Comienzan a notarse ciertos síntomas de debilitamiento en su uso por parte de los internautas aunque por supuesto que sigue siendo la que ocupa el primer nivel. Por otro lado, está otra de las redes sociales más importantes a nivel español, en este caso estamos hablando de la red social de microblogging, Twitter. Su característica principal y algo que la hace muy atractiva es la limitación de los mensajes a ciento cuarenta caracteres. Su uso se ha generalizado desde sus comienzos.



Figura 7: evolución del uso de las redes sociales.
Fuente: V estudio de redes sociales por IAB Spain.

2.4 ¿Por qué las marcas están en las redes sociales ?

Una mayor actividad, complicidad e interactividad con el usuario, junto con una publicidad personalizada, sensación de control y versatilidad son algunos de los beneficios que les reportan el uso de perfiles en redes sociales.

- Actividad, complicidad e interactividad con el usuario a través de la generación de contenido que le interese, generando una comunidad online de seguidores y que sean partícipes de las publicaciones.
- Publicidad personalizada. Conociendo al *target* que forma parte de las redes sociales, las marcas son capaces de establecer estrategias y contenidos personalizados (con un fondo publicitario), acercándose a ellos, para generar notoriedad y posicionamiento en la red.
- Versatilidad. Las redes sociales presentan varias alternativas en su uso, permitiendo así a las marcas compaginar la variedad de formatos publicitarios: texto, imágenes, fotos, vídeos, enlaces, contratación de publicidad (Facebook Ads...), etc.



Figura 8: razones sobre por qué están las marcas en las redes sociales.

Fuente: V oleada del observatorio de redes sociales por Zenith Media y The Cocktail Analysis.

2.5 Un nuevo modelo de agencia.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, hay que barajar y entender el nuevo modelo de agencia de publicidad, las cuales ya incorporan departamentos específicos de redes sociales y campañas de marketing online, para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y de sus públicos objetivos. En propias palabras de Martín Hazán, Director Creativo Regional de MRM Worldwide:

(...)Entonces el único punto que hoy nos debe preocupar, no es como deben constituirse las agencias, sino “adonde estará el consumidor”. Qué estará haciendo. Cómo, dónde y cuándo lo podemos sorprender, atrapar, persuadir y retener para que establezca con nuestros productos y servicios una relación beneficiosa para ambos.⁹

El principal objetivo que tienen las agencias es conseguir un relación de comunicación bidireccional entre las marcas y el target. Conseguir que haya una relación en los medios en los

⁹ VV.AA. (2009): «El modelo de la nueva agencia» Enero 2009. Página 10. Disponible en <http://www.publiteca.es/2009/01/el-modelo-de-la-nueva-agencia.html>

que los internautas se mueven, en este caso Internet. En pocas palabras, crear una experiencia de usuario, que se sientan identificados con los mensajes que reciben, que produzca una interactividad en el medio online y que el consumidor se vaya alejando de la idea de persuasión y compra del bien/servicio.

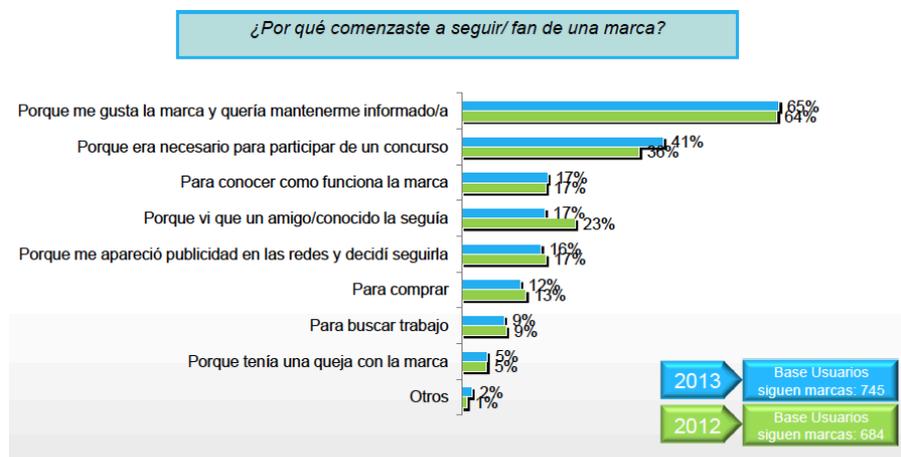


Figura 9 : razones por las que una marca es seguida por los usuarios de las redes sociales.
Fuente: V estudio de redes sociales por IAB Spain.

Este nuevo modelo de agencia busca la interactividad, la conectividad, empatía y vivencia de experiencias que hagan sentir, en este caso, a los usuarios de las redes sociales miembros de una comunidad creada por el anunciante; ya sea una marca comercial, institución u organización no gubernamental. A través de una comercialización de intangibles, que transmitan una filosofía, que consigan conectar con el público.

Al igual que ocurre con campañas ATL¹⁰ o BTL¹¹, las agencias digitales o aquellas que dan servicios a un cliente basándose en el medio online, siguen un flujo de trabajo en el que diversos perfiles profesionales (desde el Ejecutivo de Cuentas, hasta el *Community Manager* pasando por creativos, programadores o planificadores, entre otros) convergen en un mismo objetivo. Un trabajo de equipo en el que cada perfil aporta su talento y esfuerzo para conseguir los objetivos del anunciante.

Hay mucho talento detrás de una campaña interactiva además del esfuerzo puesto en estrategia y creatividad. La ejecución y la producción incluye profesionales de diversas áreas y con habilidades que deben cumplir lo más altos estándares en los terrenos que sean: fotografía, filmación, retoque digital, redacción de contenidos, programación, integración de tecnologías, por mencionar algunos.¹² (Fernando Barbella, Director Creativo de BBDO Argentina)

El modelo de la nueva agencia es un modelo en el que sus integrantes saben comunicar en y desde Internet, los medios digitales y los medios alternativos. Para luego evaluar si es necesario agregar o utilizar medios tradicionales. Por una sencilla razón, en Internet la cola larga es tan larga que si una plataforma es exitosa tal vez no precise de los medios tradicionales. (Pedro Panigazzi, Director General Creativo de Publiquest)¹³

¹⁰ *Above the line*, acrónimo de las iniciales en inglés que hacen referencia a los medios tradicionales publicitarios: prensa, radio, televisión, vallas publicitarias...

¹¹ *Below the line*, acrónimo de las iniciales en inglés que hacen referencia a los nuevos medios publicitarios como es el caso de Internet.

¹² VV.AA. (2009): «El modelo de la nueva agencia» Enero 2009. P.15 Disponible en <http://www.publiteca.es/2009/01/el-modelo-de-la-nueva-agencia.html>

¹³ VV.AA. (2009) : «El modelo de la nueva agencia» Enero 2009. P-25. Disponible en <http://www.publiteca.es/2009/01/el-modelo-de-la-nueva-agencia.html>

2.6 El *Community Manager*.

Qué es, cuándo surgió, dónde, por qué, cuáles son sus funciones, en qué departamento trabaja... Éstas son algunas de las cuestiones que nos planteamos cuando pensamos en la figura del *Community Manager*.

Lo primero de todo hay que dejar bien claro que el *Community Manager* es una figura que trabajar principalmente dentro del departamento de *Social Media*, Digital, o en su defecto dentro del departamento de Marketing o Comunicación. También podemos establecer una diferencia según sea la actividad y el grado de profundización que el *Community Manager* ejerza para el cliente. Es decir, este nuevo perfil se traduce en:

1. *Community Manager* como miembro de un agencia de publicidad. Forma parte de todo el equipo y da servicios, ejerce tareas y funciones en consonancia con la estrategia y la planificación previamente estructurada para conseguir los objetivos del anunciante.
2. *Community Manager* como miembro de una empresa, institución, organización o asociación. En este caso, el CM trabaja única y exclusivamente para un anunciante. Forma parte de la organización.
3. *Community Manager freelance*. Trabaja por su cuenta, independientemente de las agencias, con uno o varios clientes.

Existen definiciones sobre qué es un *Community Manager*; la mayoría de ellas abordan y recalcan las mismas funciones, tareas y responsabilidades pero también hay que tener claro qué o quién no es un *Community Manager*. Para ello, aquí una cita de Manuel Moreno, autor del libro “El gran libro del *Community Manager*”, 2014:

“El gestor de comunidades, o community manager, no puede ser el becario, ni el joven empleado del departamento de informática que pasa mucho tiempo en internet. Esto es lo primero que tenemos que tener claro. Sin embargo, también debemos ser honestos y admitir que, sobre la profesión de *Community Manager*, todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta.”¹⁴

A continuación varias definiciones sobre qué es un *Community Manager* que pueden aportar una visión más actual, clara y objetiva sobre sus funciones y responsabilidades.

“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. Para ello, debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.¹⁵ José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Comunidades Online)

“Aquella persona encargada responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” AERCO.¹⁶

¹⁴ MOLINA MORENO, M.: «El gran libro del *Community Manager*» Gestión 2000 P.-8.

¹⁵ Territorio Creativo y A.E.R.C.O.: «La función del *Community Manager*. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.» Noviembre 2009. Páginas 4-5 <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

¹⁶ Territorio Creativo y A.E.R.C.O.: «La función del *Community Manager*. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.» Noviembre 2009. Página 5 <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

Pero vayamos un poco más allá y conozcamos cuáles son las funciones que tiene un *Community Manager* independientemente de si su trabajo está ligado dentro de una agencia de publicidad, *freelance* o como parte de la organización.

Lo primero de todo es que sabe escuchar, es decir, atiende al cliente con cercanía, interés, es decir preocupándose por lo que le pasa..). Tiene la capacidad de ser cercano con el target del anunciante, creando y moderando las conversaciones, solucionando problemas, adelantándose a las posibles crisis comunicacionales o comentarios negativos de los usuarios (lo que se conoce como ruido). En otras ocasiones anima a los usuarios de las redes sociales, no con contenidos publicitarios, sino con juegos, sorteos o promociones. Este tipo de contenidos no se relaciona directamente con la idea de venta, pero hay que tener en cuenta que todo lo que generan las empresas es notoriedad hacia el público al que se dirigen.

Un buen Community Manager tiene claro que los perfiles en las redes sociales no se pueden abandonar y retomar cuando quiera, sino que se requiere constancia, trabajo y dedicación para conseguir que la comunidad de los seguidores comiencen a ver al anunciante como alguien cercano.

Por último, y no por ello, menos importante, todo lo anteriormente descrito se mide y cuantifica en resultados de éxito o de fracaso: ¿se cumplen los objetivos de la estrategia?. Eso sí, siempre transmitiendo los valores de la marca, empresa o institución para la que trabaje. Conociendo en cada momento cuál es el tono de comunicación que se quiere transmitir, cuáles son sus valores y filosofía de empresa y qué contenidos son más adecuados para compartir con los usuarios...

Tal y como Pedro Rojas en su obra “Community Management en una semana”, el Community Manager podría resumirse en las siguientes ocho competencias”.¹⁷

- *Iniciativa*
- *Conexión*
- *Gestión de la transparencia*
- *Gestión de la información*
- *Control del tiempo*
- *Visión global*
- *Cooperación*
- *Gestión de la incertidumbre*

En adelante y como constantemente a lo largo de este documento lo iremos repitiendo una y otra vez, acortaremos el término de Community Manager a CM, utilizado dentro del mundo de la publicidad.

¹⁷ ROJAS, P.: «Community Management en una semana» Gestión 2000. P-10

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN. OBJETO DE ANÁLISIS

3.1 Redes sociales de análisis: Facebook y Twitter.

Como mostraré a lo largo del siguiente análisis, los seguidores que las marcas poseen en Twitter son sustancialmente menor a los fans de su perfil en Facebook. Por ello, hay que tener en cuenta que se tratan de dos tipos de redes sociales que difieren entre sí, permitiendo por ejemplo un mayor uso de la creatividad en Facebook. Ya sea una marca comercial, una institución o una organización no gubernamental o cualquier tipo de empresa tendrá mayores seguidores, por regla general, en Facebook. A continuación incluimos una breve descripción de las características principales que estas dos redes sociales poseen.

3.1.1 Facebook.

La red social por excelencia en el uso por parte de los usuarios. Sus características así como sus funcionalidades ofrecen una gran variedad de entretenimiento gracias a la posibilidad de compartir fotos, participar en juegos y aplicaciones. Concebida en un primer momento como una red para estar en contacto con otros usuarios (amigos, familiares...) ha ido evolucionando durante los años hasta convertirse en toda una plataforma social masificada de la que las marcas también forman parte.

Sus características principales son:

- Posibilidad de chatear con otros contactos, ya sean personas físicas o jurídicas.
- Compartir, subir y crear álbumes de fotos y vídeos.
- Interacción con las marcas presentes en ellas como si se tratasen de un usuario más.
- Tablón o muro donde podemos visualizar las actualizaciones de nuestros contactos y páginas de empresa a las que seguimos.

Además, hay que diferenciar las dos formas existentes para poder formar parte de Facebook:

1. Perfil de usuario: creado específicamente para personas físicas.
2. Perfil profesional: creado para empresas, organizaciones, asociaciones y personas físicas como si se trataran de marcas.

De esta manera, tanto el usuario que forme parte de esta red social como las empresas podrán distinguir en cada momento si se trata de un perfil de una persona física o jurídica.

3.1.2 Twitter.

Es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial. Su número de usuarios aumenta cada año, y cada vez son más activos.

Características:

- Maximización de la creatividad en los mensajes y de la información a publicar debido al máximo de caracteres establecidos en ciento cuarenta.
- Listas. Posibilidad de organizar los contactos en diferentes campos totalmente personalizables.
- Timeline*. Muro personal en el que se localizan las publicaciones (tuits) y muro público en el que el usuario lee las publicaciones sugeridas (tuits patrocinados) así como las publicaciones de los perfiles a los que se sigue (seguidos).
- Seguidores: perfiles que te siguen para poder leer las publicaciones.
- Seguidos: perfiles a los que se sigue para poder leer sus publicaciones
- Hastag. Gracias al uso de la almohadilla, podemos identificar temas de conversación. Es muy frecuente utilizar los hasta para destacar aquellas palabras que resulten importancia.

3.2 Justificación del análisis.

El análisis llevado a cabo en los perfiles sociales de marcas comerciales y una institución pública ha sido en un periodo de tiempo comprendido desde principios de enero hasta finales de abril del 2014, ambos inclusive.

La finalidad de este análisis es la de proporcionar una visión clara, objetiva del *Community Manager* detectando sus errores y aciertos en la ejecución y publicación del contenido en relación a su explotación inicial o teniendo en cuenta otros factores como puede ser la generación de contenidos que proporcionen al usuario entretenimiento.

Para el análisis práctico de las funciones del *Community Manager* dentro de su espacio de trabajo he seleccionado cuatro ejemplos que forman parte de diferentes sectores: marcas comerciales e institución pública.

En el caso de las marcas comerciales, la selección llevada a cabo se centra en productos y servicios usados por la mayoría de la sociedad. Los principales sectores a analizar detalladamente son el sector de la alimentación a través de Milka; una marca dedicada la venta de productos dulces a base de chocolates. El sector del mobiliario y la decoración con Ikea, una empresa sueca expandida mundialmente gracias al bajo coste de sus productos pero actuales y con un estilo muy minimalista. El sector automovilístico a través de BMW. Y en el campo de las instituciones públicas, analizaremos al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, dada su polémica surgida con la adjudicación de las becas para estudiantes así como ejemplo de marca institucional que no basa su actividad en la comercialización de bienes como los anteriores ejemplos. Estos cuatro anunciantes los he elegido debido a la variedad que suponen en la forma de adquisición de sus bienes así como de los servicios que ofrecen (por ejemplo no es lo mismo comprar un coche, que amueblar tu casa).

El resumen de la muestra extraída queda establecido de la siguiente manera:

-Muestra: cuatro anunciantes.

- Anunciantes comerciales: BMW, Milka e Ikea.
- Anunciante público (institución pública española): Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

-Ámbito de actuación: España

-Idioma: español

-Periodo de tiempo: primer cuatrimestre del 2014 (enero – abril, ambos inclusive)

-Número mínimo de fans en Facebook: 5000 fans

-Número mínimo de seguidores en Twitter: 4000 seguidores.

Previamente antes del análisis en profundidad acerca del contenido en los perfiles de Facebook o Twitter así como de las diferentes acciones que ejerzan en ellas los Communities Managers, aparecerá una tabla informativa como la que aparece más abajo de estas líneas (tabla nº:).

Nombre	
Tipo	
Sector	
Perfil en Twitter	
Perfil en Facebook	

Figura 10: ejemplo tabla informativa.

Fuente: elaboración propia.

3.3 Factores de análisis.

1. Contenido publicado en las redes sociales.

Una de las funciones que tiene el CM es la de proporcionar contenidos con una frecuencia estable en todas las redes sociales en las que la marca empresa o institución tenga abierto un perfil.

Cuando el CM trabaja dentro de una agencia de publicidad, los contenidos se corresponden a un plan de social media estratégico, consensuado, trabajado y aceptado por el cliente para el que trabajen. Es decir, todo corresponde a un plan.

Un perfil oficial de una empresa sin contenido diario no tiene ninguna finalidad. Por ello, dependiendo del tipo de empresa, los contenidos variarían teniendo en cuenta al público objetivo usuario de las redes sociales al que se dirigen. La diferenciación radica en saber en todo momento cómo publicar el contenido sin que los usuarios se sientan atacados por continuos mensajes publicitarios. Tendrá que existir alternancia de contenidos publicitarios con otros que resulten de un mayor interés para el usuario y que les proporcione entretenimiento.

2. Forma y tono de comunicación: utilización de imagen, video, texto, sonido o combinación.

Saber combinar los contenidos en forma de imagen, vídeo, sonido así como apoyándose en *urls* que redireccionen a *landing pages*, *sites* o *microsites* es otro de los retos a los que el CM tiene que saber enfrentarse junto con el tono comunicativo utilizado.

3. Escucha de la marca hacia los usuarios.

Atender a las cuestiones de los usuarios, sabiendo en todo momento escucharles y generando conversación con ellos es clave para el éxito de una empresa en las redes sociales.

4. Servicio de atención al cliente.

Complementándose con el anterior baremo, el servicio de atención al cliente se convierte en las redes sociales en un canal más de contacto, tanto de las empresas con los usuarios y viceversa. Cuando el CM escucha a los usuarios atendiendo sus propuestas, tiene que saber proponerles soluciones, hacer frente ante ataques, críticas o comentarios negativos. Conocer de primera mano la información de la empresa (tanto de lo que se habla de ella en las redes sociales como en los medios offline)

Las redes sociales son un espejo de la realidad, por lo que el CM tendrá que estar preparado para afrontar la gestión de crisis ya sean comunicacionales o no.

5. Página web.

El tráfico que se genera en las webs de las empresas pueden proceder de las redes sociales. Es importante que sea visible, sobre todo, si se trata de empresas que venden productos y servicios en el medio online. Ya sea una página web, un microsite o una *landing page*, tiene que estar incorporada en la información básica de la empresa. Además, la estructura y forma que presentan las páginas webs contribuyen a que el usuario acceda con mayor o menos frecuencia, ya sea para informarse sobre lo que le interese o en algunos casos para la compra online.

6. Promociones.

Una de las tácticas que el CM tiene a su disposición para generar contenido e interacción con los usuarios es a través de la creación de promociones. Estas se pueden referir a sorteos de productos, concursos fotográficos...Las variedades son infinitas pero siempre con el requisito de publicarlo de manera original, que llame la atención del usuario tanto por su forma como por su contenido. Además, constituye una forma de conseguir más seguidores, ya que en ocasiones, algunos de los requisitos es la de hacerte seguidor de la empresa.

Por último, el CM tendrá que tener cuidado con este tipo de tácticas, sin abusar excesivamente de ellas, porque de lo que se trata es de crear y forjar una comunidad online, no meros seguidores de una marca por las promociones que puedan ofrecer.

7. Entretenimiento.

A parte del contenido publicitario que se publique en las redes sociales, las empresas tienen que incluir en su estrategia otros contenidos que aporten un valor añadido a los usuarios. Generar conversación, interacción y entretenimiento se consigue con contenidos que sean llamativos, interesantes y que encajen con nuestro público objetivo y seguidor del perfil.

De esta manera, el CM consigue, si se ejecuta correctamente, una viralización de sus contenidos así como una fidelización de los seguidores contribuyendo a la creación de una comunidad online.

8. Continuidad.

Estar presente en las redes sociales implica una constancia por parte del CM. No se pueden dejar vacíos de tiempos en los que no haya ningún tipo de contenido ya que eso contribuye a la pérdida de notoriedad y posicionamiento de la marca. Es recomendable una continuidad frecuente, para que el usuario/fan de ese perfil (tanto en Twitter como en Facebook) aprecie los contenidos.

9. *Engagement Rate*.

El *engagement rate* es una fórmula matemática para medir el impacto de las publicaciones en las redes sociales . El resultado que se obtiene es el porcentaje de usuarios que han interactuado con los contenidos publicados en su perfil oficial, ya sea Facebook o Twitter.

-Cálculo del *engagement rate* en Facebook.

Para calcular el *engagement rate* de Facebook hay que sumar el número total de “me gustas” existentes en las publicaciones, junto con el número de comentarios y el número de veces que ha sido compartido. Todo ello habrá que dividirlo entre el número de fans que tiene la *fanpage* y multiplicarlo por cien para obtener el porcentaje.

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{n}^\circ \text{ me gustas} + \text{n}^\circ \text{ comentarios} + \text{n}^\circ \text{ de publicaciones compartidas}}{\text{N}^\circ \text{ Seguidores}} \times 100$$

Por regla general, el *engagement rate* obtenido en Facebook es mayor que en Twitter ya que los usuarios participan con los contenidos más veces.

-Cálculo del *engagement rate* en Twitter.

Para calcular el *engagement rate* de Twitter hay que sumar el número de menciones que tiene cada tuit, más el número de veces que ha sido retuiteado; dividirlo entre el número de seguidores y, multiplicarlo por cien para obtener el porcentaje.

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{n}^\circ \text{ menciones} + \text{n}^\circ \text{ retuits}}{\text{N}^\circ \text{ Seguidores}} \times 100$$

En el siguiente epígrafe se muestra el análisis de cada uno de los anteriores puntos de análisis mencionados siendo aplicados a las empresas seleccionadas. Previamente incluiremos un cuadro con información general de la empresa o institución.

Cuadro de análisis en las redes sociales Facebook y Twitter.

Contenido	
Forma de comunicación	
Escucha	
Servicio de atención al cliente	
Página web	
Promociones	
Entretenimiento	
Continuidad	
<i>Engagement rate</i>	

Figura 11: tabla resumen del análisis en redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

3.4 Objeto de análisis: marcas comerciales e institución pública.

3.4.1 BMW España.

Nombre	BMW España
Tipo	Marca comercial
Sector	Automóviles
Perfil en Twitter	twitter.com/BMWEspana
Número de seguidores	43,7 K = 43 700 ¹⁸
Perfil en Facebook	facebook.com/BMW.Espana
Número de fans	471 367 ¹⁹

Figura 12: resumen marca comercial BMW España, perfiles en Facebook y Twitter.

3.4.1.1 Página oficial de BMW España en Facebook.

Resumen del análisis de BMW España en Facebook.

	BMW
Contenido	SÍ
Comunicación	Imagen
Escucha	SÍ
Servicio de atención al cliente	SÍ
Página web	SÍ
Promociones	SÍ (pocas)
Entretenimiento	SÍ
Continuidad	SÍ
<i>Engagement rate (%)</i>	0,46

Figura 13: resumen del análisis de BMW España en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

BMW ejecuta una buena estrategia en Facebook ya que el CM sabe combinar los diferentes contenidos previamente planificados. Abordando desde publicaciones en su muro comerciales y publicitarias, centrándose en las características de sus productos, hasta sorteos, promociones, consejos y contenidos personalizados para los fans de su perfil e incluso felicitaciones en fechas señaladas (por ejemplo, el Día del Padre, Año Nuevo, etc.).

Se trata de una *fanpage* dinámica, en la que se sabe compaginar en todo momento qué es lo que puede resultar de interés al usuario/consumidor y cómo llegar hasta ellos. Por ejemplo, en las figuras catorce y quince se muestra cómo el CM realiza una publicación sobre consejos relacionados con los automóviles que pueden ser objeto de atención de los usuarios. Aunque también hay que tener en cuenta que cuando el contenido tiene un componente cien por cien publicitario no suscita interés por el usuario/fan del perfil frente a otras publicaciones (una participación escasa).

¹⁸ Datos obtenidos en el perfil oficial de Twitter de BMW España a fecha del 30/04/2014

¹⁹ Datos obtenidos en el perfil oficial de Facebook de BMW España a fecha del 30/04/2014



Figura 14: publicación de consejos.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 10/03/2014



Figura 15: publicación de productos.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 25/04/2014

Forma de comunicación.

Todas las publicaciones van acompañadas de imágenes llamativas, relacionadas con el sector automovilístico.

El esquema utilizado en la forma de comunicación sigue de la siguiente manera:

- Texto utilizado como introducción al contenido incluido. Como máximo el CM hace uso de cuatro líneas textuales. De esta manera se asegura que las publicaciones cuando sean leídas en diferentes dispositivos no den la sensación de ser excesivamente extensas ya que el usuario no se pararía a leerlas. Es lo que se conoce como *responsive design*.
- Imagen. Uso de imágenes de una alta calidad, incorporando siempre en ellas vehículos de la marca o su propio logotipo. Todas las publicaciones van acompañadas de imágenes que llaman la atención por su gran cuidado y estética.
- Enlaces externos a la red social que amplían los contenidos publicados.
- Tono comunicativo: alegre, directo y cordial; con uso de preguntas al usuario.

Escucha

El CM también tiene que ser consciente de que Facebook es una red social de comunicación bidireccional donde los usuarios pueden preguntar, comentar, realizar quejas esperando una respuesta en el menor tiempo posible. Se convierte así en una canal más de comunicación y de atención al cliente, en el que si es posible el CM solucionará las dudas o proporcionará al usuario la información necesaria y requerida.

En este caso, BMW sabe contestar a sus usuarios, utilizando un tono cordial y alegre.

Servicio de atención al cliente.

El servicio de atención al cliente está bien ejecutado por el CM que se preocupa por los comentarios que vierten sobre las publicaciones en esta red social. Sabe contestar adecuadamente a los usuarios como se puede apreciar en la figura número quince.



Figura 16: contestación del CM a un usuario.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 18/02/2014

Web

El CM ha incluido en el perfil la página web oficial de España como respuesta a una estrategia en medios online. Incluir, ya sea la *url* de la página web oficial o de cualquier *landing page* en las que el usuario pueda obtener una mayor información, siempre es un aspecto positivo a tener en cuenta. La página web de BMW presenta una estructura sencilla, fácil de navegar y en la que podemos encontrar información sobre los distintos modelos de automóviles disponibles en el mercado así como promociones y formas de financiación.

El CM podrá analizar si los contenidos publicado en esta red social son lo bastante atractivos como para que el usuario tenga la curiosidad suficiente para ir más allá de la publicación.

Promociones

El CM realiza varios concursos y sorteos de diversos tipos, como por ejemplo ganar un juego de esquís y *forfaits* para Sierra Nevada. Tal y como se puede apreciar en la imagen, esta promoción tuvo una gran acogida por los usuarios ya que la recompensa es de gran interés.



Figura 17: concurso para ganar *forfaits*.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 11/02/2014



Figura 18: concurso para ganar neumáticos.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 11/03/2014

Entretenimiento

El contenido basado en el entretenimiento es otro de los puntos fuertes de la marca BMW. Una combinación excelente de contenidos relacionados con el sector automovilístico con otros que suscitan un mayor interés a los usuarios. Por ejemplo, llama la atención que en ciertas publicaciones el CM etiqueta a personas que puedan llegar a tener cierto interés en ese contenido. No abusan de ello, por lo que no hay una continuidad, ya que podría considerarse *spam* y conseguir que disminuyeran los fans del perfil oficial de BMW.

Además, el CM juega con los días de la semana, en concreto con el martes. A lo largo del análisis llevado a cabo entre los meses enero y abril, se aprecia una constancia regular en las publicaciones denominadas “Con //M // de //Martes”.

Por otra parte, el CM tiene en cuenta ciertas festividades que no tienen nada que ver con la propia actividad de BMW. Esto proporciona a la marca una mayor actividad en sus redes sociales, proporcionando así una mayor humanización y despojándose del contenido meramente publicitario. Así, BMW se presenta como una marca automovilística preocupada por el usuario, felicitándole y recordando en su perfil días tan especiales como el día del padre o la llegada de la primavera tal y como se aprecia en las figuras diecisiete y dieciocho.



Figura 18: felicitación Día del Padre.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 19/03/2014



Figura 20: felicitación llegada de la primavera.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 20/03/2014.

Llama la atención el contenido cargado de creatividad que publican a sus usuarios, ya que en ocasiones les dedican a modo de agradecimiento publicaciones personalizadas. Como puede verse en las siguiente figuras, BMW España dedica un póster de la compañía a un fan (Jesús Sánchez Sobrino) y a lo que éste les contesta agradeciendo el gesto.



Figura 21: publicación personalizada.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 05/02/2014

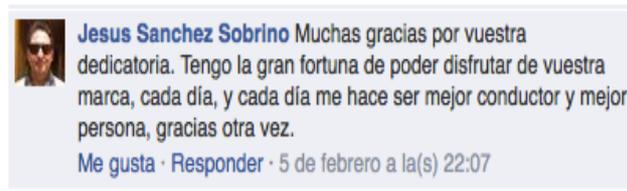


Figura 22: respuesta del usuario ante la publicación.

Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 05/02/2014

Continuidad.

El CM publica con una frecuencia diaria en el perfil de Facebook de la empresa. Como mínimo podemos encontrar una publicación por día, ya sea de algún acontecimiento que patrocina BMW como exposiciones de automóviles, promociones, sorteos, dedicatorias en forma de póster a los usuarios...

Engagement rate.

Análisis del *engagement*: publicaciones mensuales en Facebook.

- Enero: 28 publicaciones.
-*Engagement* mensual: 0,33 %.
- Febrero: 25 publicaciones.
-*Engagement* mensual: 0,49 %.
- Marzo: 24 publicaciones
-*Engagement* mensual: 0,45 %.
- Abril : 25 publicaciones.
-*Engagement* mensual: 0,55%.

Con una media del 0,45 % de *engagement*, el perfil de BMW mantiene una actividad constante y a la que los usuarios son receptivos. A medida que van pasando los meses existe un incremento del *engagement* llegando incluso al 0,55 % en el mes de abril.

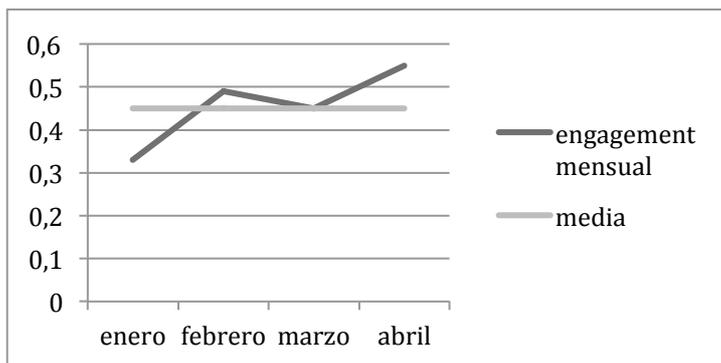


Figura 21: gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos que más han gustado corresponden al mes de abril. Las publicaciones hacen referencias a contenidos relacionados con el sector automovilístico, haciendo participar al usuario mediante preguntas sobre la elección de un modelo u otro o publicaciones con sorpresas.

3.4.1.2 Perfil oficial de BMW España en Twitter

Resumen del análisis de BMW España en Facebook.

	BMW
Contenido	SÍ
Comunicación	Imagen
Escucha	SÍ
Servicio de atención al cliente	SÍ
Página web	SÍ
Promociones	NO
Entretenimiento	SÍ
Continuidad	SÍ
<i>Engagement rate (%)</i>	0,02

Figura 22: resumen del análisis de BMW España en Twitter

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

Los contenidos que se abordan en esta red social son semejantes a los publicados en Facebook, pero adaptados a las características de Twitter.

Forma de comunicación.

La forma de comunicación sigue basándose en el predominio de las imágenes acompañadas de texto. El vídeo queda relegado en su segundo lugar, seguramente como parte de la estrategia en medios sociales planteadas por el CM ya que generar menos notoriedad y si el usuario utiliza esta red social desde su teléfono móvil contribuye un mayor gasto de datos de navegación.

Se mantiene el mismo tono comunicativo cordial y alegre que en Facebook.

Escucha.

El CM tiene el mismo comportamiento que en Facebook: contesta, responde y genera conversación con los usuarios. Por lo tanto, puedo afirmar que hay una coherencia en la gestión de ambas redes sociales. La siguiente figura constituye un ejemplo de que el CM escucha las peticiones de los usuarios e intenta dar soluciones.



Figura 23: escucha ante las peticiones del CM al usuario.

Fuente: Fuente: facebook.com/BMW.Espana. 24/03/2014

Servicio de atención al cliente.

El CM propone soluciones a los usuarios, como el siguiente ejemplo en el que un seguidor de la marca necesita que alguien le atienda para solucionar una cuestión. El CM le propone hablar con él por mensaje privado.



Figura 24: servicio de atención al cliente I

Fuente: twitter.com/BMWEspana 11/04/2014

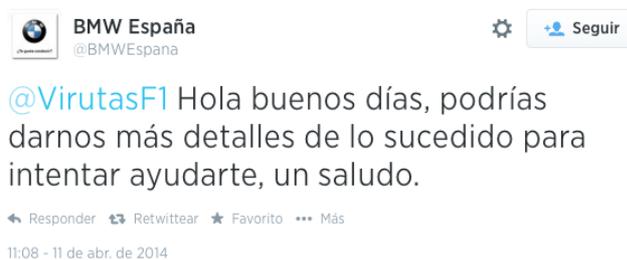


Figura 25: servicio de atención al cliente II

Fuente: twitter.com/BMWEspana 11/04/2014

Web.

Sí que incluyen la página web, por las mismas razones que anteriormente he mencionado en el análisis de su perfil en Facebook: posibilidad de obtener información sobre la gama de productos ofertados por BMW así como promociones y formas de financiación.

Promociones.

En esta red social no han optado por la creación de concursos, sorteos o promociones para el usuario. Su estrategia se centra más en la generación de conversación y de atención al cliente.

Entretenimiento.

Se publican contenidos que podemos encontrar en Facebook, adaptados a las características de Twitter. Al igual que Facebook, celebran diferentes festividades como la entrada de año nuevo y sus publicaciones características en relación a los días de la semana, “con m de martes”.



Figura 26: felicitación navideña.

Fuente: twitter.com/BMWEspana 01/01/2014

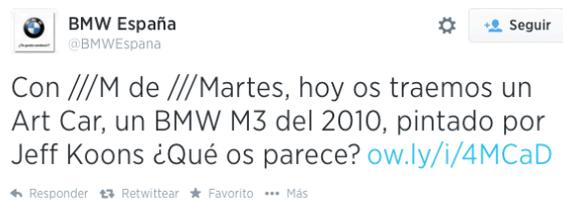


Figura 27: con ///M de///Martes

Fuente: twitter.com/BMWEspana 29/04/2014

Continuidad.

La periodicidad de sus publicaciones son estables y continuas. El CM publica en varias ocasiones contenido tanto en Facebook como en Twitter el mismo día, pero por regla general alterna las publicaciones.

Engagement rate.

Publicaciones en Twitter mensuales.

- Enero: 34 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,04%.
- Febrero: 64 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,01%.
- Marzo: 95 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,01%.
- Abril: 88 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,02%.

El perfil oficial de BMW en Twitter mantiene una media del *engagement* en este periodo analizado de 0,02%; siendo enero como el mes en que los usuarios tienen una mayor actividad frente a marzo cuyo porcentaje de *engagement* es de 0,011%.

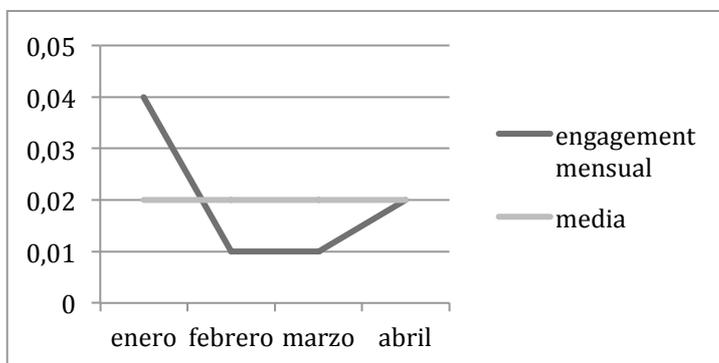


Figura 28: gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos del mes de enero han sido los que más han gustado entre los seguidores del perfil oficial en Facebook de BMW. Entre ellos hay que destacar que este mes constituye toda una variedad de contenidos en los que el usuario se ha podido sentir más identificado, participando ya sea mediante “me gustas”, comentarios o compartiendo las publicaciones.

3.4.2 IKEA España.

Nombre	Ikea España
Tipo	Marca comercial
Sector	Hogar y decoración
Perfil en Twitter	twitter.com/ikea_spain
Número de seguidores	56,2 k = 56 200 seguidores ²⁰
Perfil en Facebook	facebook.com/IKEAespana
Número de fans	589 161 ²¹

Figura 29 . Resumen marca comercial Ikea España, perfiles en Facebook y Twitter.

3.4.2.1 Página oficial de Ikea España en Facebook.

	IKEA
Contenido	SÍ
Comunicación	Imagen/Video
Escucha	SÍ/NO. crisis
Servicio de atención al cliente	SÍ/NO
Página web	SÍ
Promociones	Sí
Entretenimiento	Sí

²⁰ Datos obtenidos en el perfil oficial de Twitter de Ikea España a fecha del 30/04/2014

²¹ Datos obtenidos en el perfil oficial de Facebook de Ikea España a fecha del 30/04/2014

Continuidad	Sí
Engagement rate (%)	0,172

Figura 30 : resumen del análisis de IKEA España en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

Su contenido tiene una fuerte esencia publicitaria. Como mostraré más adelante en “Entretenimiento”, el CM juega perfectamente con las campañas publicitarias creadas para los diferentes medios, pero aplicándolo al medio online.

Forma de comunicación.

Alternancia de imágenes y de vídeos en los que se puede ver los productos de Ikea, ambientados en situaciones reales, a modo de ejemplificación del producto. El CM utiliza las imágenes como forma de llamar la atención sobre los usuarios de Facebook, haciéndoles participe. El CM de la marca tiene constancia del poder que tienen las imágenes y todas las posibilidades que pueden darse gracias sobre todo al estilo de los productos que Ikea ofrece.

El tono comunicativo se caracteriza por ser muy cercano, cordial y respetuoso. Además, como se muestra en la siguiente figura el CM utiliza un lenguaje que se asemeja a los narradores de cuentos infantiles, con una mezcla de humor y realidad cotidiana.



Figura 31 : ejemplo tono comunicativo.

Fuente: facebook.com/IKEAespana. 22/01/2014

Escucha.

El CM contesta, responde y atiende a los usuarios que publican sobre alguno de los contenidos de la *fanpage*. Hay que atenderles de forma respetuosa, para que se sientan acogidos por la propia marca. Una publicación a destacar, y que en cierta medida ha supuesto un fallo dada las características de Facebook, es la conversación que se pudo tener el dieciséis de abril del 2014 con una de las directoras de las tiendas en Ikea. A priori parece una idea estupenda poner a disposición de las redes sociales, a un personal encargado de todo un establecimiento de Ikea para preguntar todo tipo de dudas; pero según se van sumando más usuarios, resulta imposible contestar a todos.

Además, las respuestas proporcionadas por Carolina García, la directora de la tienda Ikea Valencia Alfafar pueden considerarse de simples y sencillas, sin ningún aporte de información adicional. Los usuarios eran respondidos con las mismas respuestas, sin que el propio CM pudiese hacer alguna intervención para aclarar más dudas.



Figura 32: intervención en Facebook de Carolina García, directora de Ikea Valencia.

Fuente: facebook.com/IKEAespana²² 16/04/2014

Servicio de atención al cliente.

Entre los meses de enero y abril del dos mil catorce no hemos encontrado comentarios de usuarios quejándose sobre el servicio de Ikea, sino todo lo contrario. Felicitaciones, halagos y opiniones acerca de las publicaciones que hace el CM en su muro. Esto es un ejemplo de la buena imagen de marca que tiene Ikea.

Web.

La página web oficial de Ikea ha sido incluida en la información previa del perfil. Un factor importante, ya que supone un acceso directo a todos los productos ofertados por la compañía; aumentando, en parte, el tráfico a su web ya que existe la posibilidad de realizar la compra online (comercio electrónico).

Su página web se puede visitar fácilmente ya que su estructura y apariencia así lo permiten. Con diferentes categorías creadas en las que el internauta puede navegar para conocer las formas de venta, distribución y montaje de los productos.

²² Días después de que esta publicación fuera consultada se ha procedido a su eliminación del muro de IKEA España.

Promociones.

Los sorteos, promociones y concursos son más utilizados en Twitter (analizada posteriormente), por lo que en esta red social apenas hay referencias a este tipo de acciones. Por otra parte, y como forma de suplir esa carencia de sorteos o concursos, Ikea hace público diferentes ofertas como son descuentos en el precio de los productos (una técnica publicitaria tradicional correspondiente a una de las “4P’s del Marketing Mix).

Como muestra de dos errores que he encontrado, a continuación incluyo dos publicaciones que el CM realizó sin una previa planificación de los contenidos. Los días veintisiete de febrero y ocho de abril el CM hizo público los ganadores de dos concursos. El error radica en que en ningún momento se había publicitado esos concursos en Facebook. Es decir, tiene que existir una coordinación en la publicación de este tipo de contenidos: saber cuándo y cómo hacerlo en las redes sociales. No se pueden publicar los ganadores en Facebook sin avisar previamente del concurso en la misma red social.



Figura 33: ejemplos ganadores concurso I
 Fuente: facebook.com/IKEAespana. 27/02/2014



Figura 34: ejemplo ganadores concurso II
 Fuente: facebook.com/IKEAespana 08/04/2014

Entretenimiento.

Dada las características así como el estilo y filosofía tanto comercial, de empresa y publicitaria de Ikea, el contenido es de entretenimiento. Se ofrece así al usuario contenidos de calidad, relacionados con la misión de Ikea pero con una carga de humanidad, sinceridad e humor.

También, como está realizando igualmente en los perfiles de BMW se preocupan por fechas de interés social ya sea por costumbre o tradición como son las siguientes figuras.



Figura 35: San Valentín

Fuente: facebook.com/IKEAespana 12/02/2014



Figura 36: Navidad

Fuente: facebook.com/IKEAespana 02/01/2014



Figura 37: Día del Padre

Fuente: facebook.com/IKEAespana 14/03/2014



Figura 38: llegada de la primavera

Fuente: facebook.com/IKEAespana 07/04/2014

En el caso de la publicación que hace referencia al día de San Valentín el CM lo ha publicado dos días antes a la fecha oficial del día de los enamorados como forma de promoción. Se adelanta para conseguir que las ventas aumenten en esos días con la compra de promociones y ofertas especiales. En cambio, cabe destacar que en su perfil de Twitter el CM sí que hace referencia el mismo día a San Valentín.

Continuidad.

Si por algo tiene que caracterizarse una marca que esté presente en las redes sociales es primero, por la personalización de sus contenidos, y segundo, por la constancia de publicación. Resulta interesante que el CM de Ikea no plantee contenidos para ser publicados todos los días. Con una media de alrededor de quince días, el perfil oficial de Ikea España publica contenidos en su muro.

Por otra parte, desde el catorce de marzo del dos mil catorce hasta el veinticinco del mismo, existe un parón en su actividad. Es decir, en esos once días el CM no ha publicado ningún tipo de contenido, lo que posiblemente habrá podido repercutir negativamente en sus seguidores, con una disminución; pero eso ya es información privada de la empresa y a la que no tenemos acceso.

Engagement rate.

Publicaciones en Facebook mensuales

- Enero: 13 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,17 %.
- Febrero: 15 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,15 %.
- Marzo: 10 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,20 %.
- Abril : 23 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,17 %.

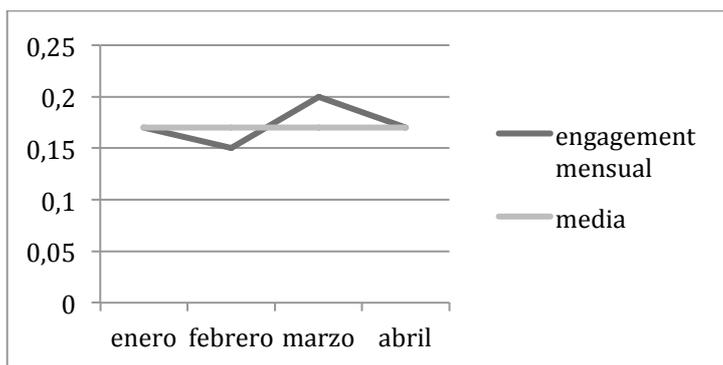


Figura 39: gráfico que muestra el engagement mensual y la media del perfil en Facebook de IKEA.

Fuente: elaboración propia.

Con una media del 0,17%, los usuarios y fans de la marca Ikea han interactuado tanto con los contenidos como con el propio CM encargado de la gestión así como de la dinamización del perfil oficial. De esta manera, marzo se posiciona como el mes con mayor porcentaje de engagement, con un 0,20%.

Este ejemplo de *fanpage* comercial presenta una regularidad en su engagement. El *engagement* mensual no es inferior del 15% ni superior del 20%. Los usuarios, de esta manera, interactúan con el contenido con una regularidad estable.

3.4.2.2 Perfil oficial de Ikea España en Twitter.

	IKEA
Contenido	SÍ
Comunicación	Imagen/video
Escucha	SÍ/No crisis
Servicio de atención al cliente	SÍ/NO
Página web	SÍ
Promociones	SÍ
Entretenimiento	SÍ
Continuidad	SÍ
<i>Engagement rate</i> (%)	0,14

Figura 40 : resumen del análisis de IKEA España en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

El CM opta por mantener la misma estrategia de contenidos en Twitter. Haciendo uso de sus campañas publicitarias tan llamativas, y como veremos más adelante, personalizadas, consiguen generar conversación y por lo tanto interacción con los usuarios. El mensaje que apelan, corresponde con la filosofía de la empresa: el humor, simpatía y cercanía manifestado a través del estilo de sus productos, caracterizados por las ofertas, promociones y sobre todo precios bajos.

Las conversaciones entre los usuarios que se producen con el perfil oficial en Twitter de Ikea pueden considerarse de dos tipos. Por una parte, el CM opta por la generación de conversación con usuarios anónimos de esta red social; mientras que como vía de aumento de seguidores así como de reconocimiento en Twitter, dedican parte de sus campañas publicitarias hacia personajes famosos de diversos campos; como Iker Casillas, Sara Carbonero, cocineros, actores, bloggers de moda como Macarena Gea.

Forma de comunicación.

El poder y la fuerza de las imágenes así como de los vídeos que corresponden a sus campañas publicitarias son los principales protagonistas en sus publicaciones. De esta manera, a simple vista, el *timeline*²³ de Ikea resulta llamativo, ya que las imágenes o vídeos pueden previsualizarse. Tal y como se ha mencionado antes, el tono de su comunicación ha sido en dirección del humor e ingenio, haciendo cada publicación llamativa; consiguiendo, la generación de conversaciones con el usuario.

²³ Término propio de la jerga de Twitter que hace referencia al muro de las publicaciones donde pueden leerse todos los tuits publicados por cualquier anunciante o persona física.

Escucha.

El CM sí escucha a los usuarios, ayudándoles resolviéndoles dudas. En cambio, existe alguna excepción que rompe la regla como veremos en el siguiente apartado.

Servicio de atención al cliente.

Son numerosas las ocasiones en que los usuarios escriben hacia la marca, preguntándoles cuestiones en relación a sus productos. Como también ha ocurrido en su perfil de Facebook, el CM responde a todos los usuarios, aunque puede llegar a ser complicado contestar a todos en el menor tiempo posible. Por regla general, sí que responde a todos los usuarios y para ello pide que se pongan en contacto con ellos a través de los mensajes directos para una mejor atención al cliente; aunque también es cierto que aclaran dudas en su propio *timeline*.

También, hay que tener en cuenta que los medios sociales pueden ser el vehículo de reflejo y manifestación de acontecimientos que ocurran fuera de esto. Por ello, el CM tiene que estar preparado para atender cualquier queja, ataque o malentendido que se esté produciendo. Es decir, todo lo que rodea a las marcas (ya sean aspectos positivos o negativos) se manifiestan en las redes sociales. En el caso de Ikea, la crisis que se gestó a nivel mundial por la retirada de productos alimenticios (tartas) por riesgo de contaminación fecal, generó una crisis que se ha visto manifestada en las redes sociales. Ante este hecho, el CM evita contestar a los usuarios que les atacan de manera impropia e indebida. Intenta evitar completamente generar una mayor polémica en relación a la contaminación fecal a pesar de que no contestando a los usuarios no se solucionan las crisis.



Figura 41 : ejemplo de comentario en relación a la crisis de contaminación fecal I.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 29/01/2014



Figura 42 : ejemplo de comentario en relación a la crisis de contaminación fecal II.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 28/01/2014

En este último ejemplo (figura número cuarenta y dos) es un acierto no contestarle porque son considerados trolls de las redes sociales. Lo único que buscan es generar discusiones en las redes sociales atacando a las marcas.

Web.

Sí que incluyen la página web en su información general. Es la misma que ha sido incluida en Facebook. Así, el usuario tiene acceso a mayores contenidos, servicios e información que pueda ser de interés.

Promociones.

Ikea, dentro de su estrategia online no ha contemplado los concursos y/o sorteos como ejes principales. A lo largo de los cuatro meses analizados, se hace referencia a tres concursos de diferente índole. El primero de ellos que hemos encontrado ha sido en el mes de enero, aunque dada la publicación de Ikea se trataba de un concurso planteado anteriormente, ya que las únicas referencias que hay en este mes es únicamente hacia los ganadores.



Figura 43 : finalista del concurso “#asolasconIKEA”.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 14/01/2014

El segundo concurso se hace público el cuatro de febrero del dos mil catorce, un mes después de haber publicado los ganadores del anterior concurso. En esta ocasión se trata de un concurso que hace alusión a otra red social, Instagram (que actualmente está ganando mucha popularidad entre los usuarios de las redes sociales). El premio es de 2000 euros.



Figura 45: concurso ”#tumiradaIKEA”.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 13/01/2014

Y por último, el tercer concurso con la intención de generar público en una tienda de Ikea en Murcia, con un premio de hasta 1000 euros. Éste último concurso llama la atención por las características y requisitos que hay que tener para poder ganar el premio de 1000 euros: encontrar al murciano con más parecido a un sueco. La novedad radica en que la marca ha sabido jugar con su procedencia (Suecia) y una de las ciudades españolas en las que tiene abierta un establecimiento.



Figura 46 : concurso ”#tumiradaIkea”.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 25/03/2014

Entretenimiento.

Ya comentaba anteriormente con el análisis de BMW la preocupación que tienen las marcas por sentirse parte de las redes sociales, como si fueran un usuario contento y a gusto en esa red social, teniendo en cuenta las festividades que celebramos en España. Ikea no iba a ser menos y junto con publicaciones cargadas de humor e ingenio como son los tuits de juegos de letras, se acompañan de felicitaciones de Navidad, el día de San Valentín o la bienvenida de las estaciones del tiempo, como es la primavera. Así, ganan notoriedad de marca en Twitter.



Figura 47: uso de la Navidad por Ikea en Twitter.

Fuente: twitter.com/ikea_spain 03/01/2014

En esta primera figura apreciamos que hacen referencia a las Navidades (ya sean Reyes Magos o Papa Noel). Utilizan la Navidad como excusa para que el usuario adquiera algunos de los productos que Ikea ofrece en sus establecimientos. Es una ocasión estupenda para conseguir un incremento de sus ventas, dadas las fechas tan especiales en las que el consumo se incrementa notablemente.

La siguiente figura, hace alusión al Día de San Valentín, aplicando la misma técnica que la anterior: el uso de bienes que se pueden adquirir en Ikea con la celebración del amor. Una forma muy original de recordar a los usuarios que se trata del día de los enamorados, haciendo alusión además de una situación cotidiana como es desayunar, comer o cenar junto a tu pareja o a quien tú quieras.



Figura 47: uso de San Valentín por IKEA en Twitter

Fuente: twitter.com/ikea_spain 12/02/2014

Otra de las facetas que potencia Ikea es realizar juegos de palabras en sus tuits como es la siguiente figura en la que altera el orden de las letras con forma de llamar la atención. El CM consigue así captar la atención de sus seguidores, ya que es una original e ingeniosa utilización del espacio proporcionado por Twitter (ciento cuarenta caracteres).

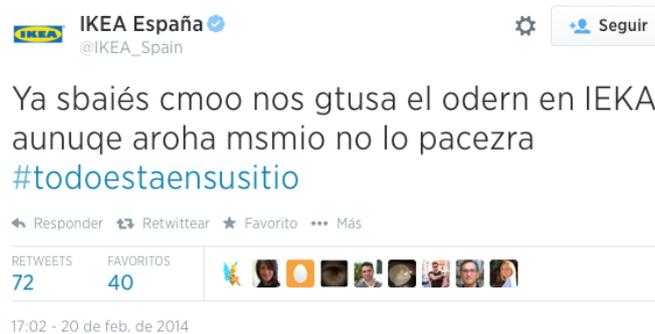


Figura 48: alteración de las letras en un tuit

Fuente: twitter.com/ikea_spain 20/02/2014

El punto del entretenimiento se localiza en la generación de conversaciones en Twitter con *celebrities* del panorama español. Para ello se apoyan a través de las cuentas oficiales de Iker Casillas y Sara Carbonero, cocineros de prestigio, o actores que aparecen actualmente en el panorama televisivo español como es Adriana Ugarte, actriz en “El tiempo entre costuras”. Dependiendo de a qué se dedica el personaje, el contenido difiere, pero no deja de ser más que original, porque apoyándose en su última campaña #empiezaalguno nuevo personalizan los contenidos, provocando así una mayor cercanía hacia ellos (y consiguiendo su respuesta).



Figura 49: mensaje dedicado Iker Casillas
Fuente: twitter.com/ikea_spain 14/01/2014



Figura 50 : mensaje para @PeepToes, bloguera de moda.
Fuente: twitter.com/ikea_spain 04/03/2014

Generación de contenido multimedia gracias a la participación activa de los usuarios. A través de un concurso de Instagram creado en marzo, se creó un vídeo con todas las propuestas de los usuarios. Una idea estupenda que se manifiesta en una forma de comunicar gracias a los contenidos creados por los propios seguidores de Ikea. Además, así Ikea muestra su lado más humano y sentimental, preocupándose por los usuarios gracias a este video de agradecimiento.



Figura 51: generación de contenidos por los propios usuarios
Fuente: twitter.com/ikea_spain 29/04/2014



Figura 52: agradecimiento a los usuarios
Fuente: twitter.com/ikea_spain 20/01/2014

Continuidad.

El CM publica más contenido en Twitter que en Facebook. La periodicidad de sus publicaciones no es diaria pero sí estable. Cada dos días el CM publica en Twitter.

Engagement rate.

Publicaciones en Twitter mensuales.

- Enero: 44 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,02 %.
- Febrero: 49 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,06 %.
- Marzo: 35 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,02 %.
- Abril: 42 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,03 %.

La media del *engagement* obtenida en el periodo analizado corresponde a un 0,03%; alzándose por encima de enero, marzo y abril, febrero con un *engagement* total del 0,06%.

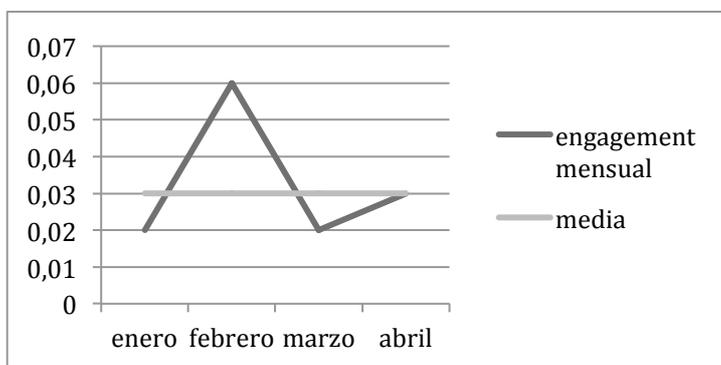


Figura 53 : gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media del perfil en Twitter de Ikea.

Fuente: elaboración propia.

Febrero es el mes con un mayor porcentaje de *engagement*. Con un total de cuarenta y nueve publicaciones en Twitter, el usuario ha participado en contenidos como la campaña del Día del Padre o el concurso lanzado para los murcianos cuyo premio era de mil euros para el ganador.

3.4.3 Milka España.

Nombre	Milka España
Tipo	Marca comercial
Sector	Alimentación
Perfil en Twitter	twitter.com/Milka_ES
Número de seguidores	4 701 ²⁴
Perfil en Facebook	facebook.com/Milka_ES
Número de fans	8 202 473 ²⁵

Figura 54 . Resumen marca comercial Milka España, perfiles en Facebook y Twitter.

²⁴ Datos obtenidos en el perfil oficial de Twitter de Milka España a fecha del 30/04/2014

²⁵ Datos obtenidos en el perfil oficial en Facebook de Milka España a fecha del 30/04/2014

3.4.3.1 Página oficial de Milka España en Facebook.

	MILKA
Contenido	SÍ
Comunicación	Imagen
Escucha	SÍ
Servicio de atención al cliente	Sí
Página web	SÍ
Promociones	No
Entretenimiento	Sí
Continuidad	Sí (parón)
<i>Engagement rate (%)</i>	0,0085

Figura 55: resumen del análisis de Milka España en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

Lo interesante de este apartado reside en que a pesar de las variedad de los contenidos, en su mayoría no publicitarios, la interacción y la conversación que se genera en Facebook es mínima. Es destacable que su contenido no hace alusión en ningún momento al precio y valor que tienen los diferentes productos ofrecidos por Milka. La actitud del CM en este caso es acertada ya que conoce al usuario que navega por las redes sociales y sabe que es bastante escéptico a los mensajes publicitarios. Como veremos más adelante, ocurrirá exactamente lo mismo en la red social Twitter.

Forma de comunicación.

Utilización principal de las imágenes, acompañadas de texto y una *url* en la que podemos obtener más información acerca de lo que se nos está anunciando en Facebook. Las imágenes representan en todo momento el color morado corporativo de la compañía, jugando en todo momento con los diversos tonos, el contenido a publicar así como el packaging (en caso de que sea anunciado) de los productos.

El tono comunicativo se caracteriza por ser formal, respetuoso pero con una baja personalización de los mensajes enviados a los usuarios.

Escucha.

Responden a los usuarios con una simplicidad, sin saber cómo conectar con ellos. Es decir, no hay personalización en las respuestas. El CM antes estas situaciones podría hacer uso del ingenio y sobre todo de la creatividad para responderles de forma diferente, haciendo sentir a cada usuario único.



Figura 56: respuestas a los usuarios sin personalización I Figura 57: respuestas a los usuarios sin personalización I

Fuente: facebook.com/Milka_ES 02/04/2014

Fuente: facebook.com/Milka_ES 02/04/2014

Estas dos figuras se corresponden al dos y tres de abril del dos mil catorce. En ellas es apreciable la falta de creatividad en la contestación a los usuarios, aprovechando siempre para anunciar una campaña publicitaria que en ese momento estaba en activo (“Por un mundo más tierno”).

Servicio de atención al cliente.

Las publicaciones que hacen referencia a la campaña “Por un mundo más tierno” al contrario de lo que ocurrirá en Twitter, no son atacadas por los usuarios a través de mensajes críticos o quejas.

Página web.

Sí que incluyen la página web oficial. Esta muestra una estructura sencilla y bien organizada, en la que los contenidos se distribuyen en diferentes secciones.

Los usuarios pueden acudir a ella a través de las publicaciones que Milka hace en su perfil oficial y me llama la atención que no se haya hecho una alusión directa a contenidos que pueden resultar interesantes como es la sección “Recetas”.

Promociones.

Las promociones que el CM publica en Facebook hacen referencia a la posibilidad de ganar lotes de productos de la propia compañía. Como media, una vez al mes aparece publicado en el muro de Milka algún sorteo o concurso con este suculento premio.

La siguiente figura corresponde a uno de los juegos en los que se sorteaba un lote de productos de Milka. Como vemos es una publicación con éxito ya que tienen trescientos veintiocho “me gustas”, veintidós veces ha sido compartido y comentado. Seguramente que este juego haya obtenido numerosos participantes y posiblemente habrá repercutido positivamente en el número de seguidores.



Figura 58: ejemplo de promoción.

Fuente: facebook.com/Milka_ES 27/01/2014

Entretenimiento.

Milka es otra de las marcas que festejan y elogian en sus redes sociales festividades que puedan interesar a los usuarios. Así hacen referencia a la noche de los Reyes Magos o el Día del Libro.

Como ha sido mencionado y analizado en BMW y sus publicaciones en relación a los días de la semana (Con //M// de//Martes), Milka utiliza de la misma manera los lunes. Son denominados los “Lunes tiernos” y son publicados (durante los meses de enero y abril del dos mil catorce) en un setenta por ciento. También, es destacable como punto similar a BMW la etiquetación de usuarios fans de la página en alguna de sus publicaciones.

Por último, el CM alude en las publicaciones al perfil oficial de Milka en Twitter como vía para conseguir un mayor número de seguidores y un tráfico de fans entre diferentes redes sociales.

Continuidad.

El CM mantiene una constancia periódica en las publicaciones del perfil de Facebook, a excepción de una salvedad: desde el doce de marzo hasta el veintiuno del mismo, hay un vacío de contenido.

Engagement rate.

Publicaciones en Facebook mensuales

- Enero: 14 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,007%.
- Febrero: 17 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,005%.
- Marzo: 12 publicaciones.

-Engagement mensual: 0,015%

- Abril : 25 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,008%

Con una media de *engagement* situada en 0,00875, resulta muy llamativo que marzo se posiciona como el mes líder en interacción del usuario hacia la marca. Con solamente doce publicaciones ha conseguido superar el *engagement* de enero, febrero y abril.

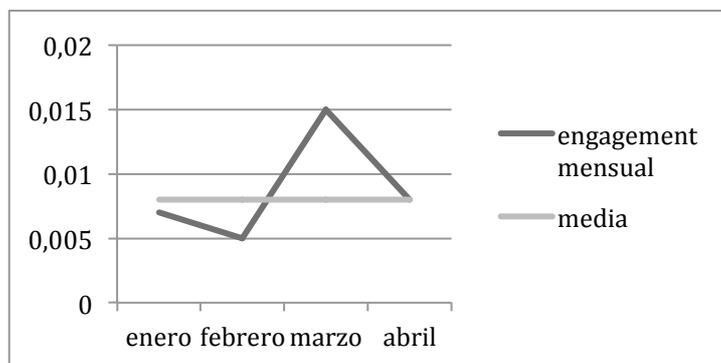


Figura 59 : gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media del perfil en Facebook de Milka.

Fuente: elaboración propia.

Aunque en la mayoría de los meses las publicaciones son superiores a diez hay que destacar que el *engagement* es superior en abril, con tan sólo doce publicaciones. Seguramente, los contenidos ofrecidos a los seguidores de la *fanpage* hayan sido más de su interés y esto ha provocado una mayor interacción con los mismos. Así, algunas de los contenidos con más éxito son la felicitación del Día del Padre o los “lunes tiernos”.

3.4.3.2 Perfil oficial de Milka España en Twitter.

	MILKA
Contenido	Sí
Comunicación	Imagen
Escucha	NO
Servicio de atención al cliente	Sí
Página web	SÍ
Promociones	NO
Entretenimiento	Sí
Continuidad	Sí
Engagement rate (%)	0,096

Figura 60: resumen del análisis de Milka España en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

Estructura y forma de actuar semejante a su perfil en Facebook. El CM de Milka no hace público en ningún momento el precio de sus productos. Una estrategia acertada ya que así el seguidor de este perfil no se sentirá atacado por mensajes publicitarios, aunque no sólo sea cuestión de los precios el sentirse atacado publicitariamente (influyen más factores).

Forma de comunicación.

El color morado tan característico de la marca aparece en todas las imágenes. Tanto el avatar, el fondo como las publicaciones (tuits) contribuyen a reforzar la imagen de marca de Milka, gracias al color morado que aparece constantemente, lo que ayuda a facilitar la memorización.

Su tono comunicativo es semejante al utilizado en la *fanpage*: formal, respetuoso y con una baja personalización en los mensajes.

Escucha.

El problema que le ha surgido al CM y que no ha sabido todavía resolver, es que los contenidos publicados en esta red social resultan poco atractivos para el usuario. Apenas se genera interacción y conversación, por lo que podríamos considerar estos usuarios como seguidores pasivos y no fans de la marca. Ante esta situación, el CM responde de forma rápida y directa a las solicitudes, cuestiones o preguntas que se le proponen.

Las redes sociales son eco de lo que ocurre a nivel mundial. Los usuarios expresan en esta red social sus opiniones (con mayor o menor grado de objetividad).



Figura 61: ejemplo de evasión de preguntas

Fuente: twitter.com/Milka_ES 15/04/2014

Servicio de atención al cliente

Resulta interesante que en el mes de abril los seguidores de la marca comenzaron a interactuar más con la marca, aportando, sobre todo, numerosas quejas, críticas y ataques por la campaña “Por un mundo más tierno”. El CM únicamente responde a mensajes positivos y que apoyen el contenido difundido. Son numerosas las críticas que recibe Milka ante las publicaciones que hacen referencia a esta campaña.

La campaña publicitaria “Por un mundo más tierno” está planteada como un llamamiento a la ciudadanía (en este caso a los usuarios de las redes sociales) en el que la participación tiene que realizarse para que tenga difusión y éxito. A través del hasta #pornunmundomástierno los usuarios envían mensajes positivos o de cambio hacia políticos y personalidades influyentes con el fin de cambiar la situación en la que se encuentra España.

Página web.

Incluyen la misma página web que en el perfil de Facebook, sin potenciar las posibilidades de contenido e información que ésta dispone. Twitter podría constituirse como una fuente directa de tráfico hacia la página web, pero a través de los meses analizados, la marca ha preferido redireccionar los contenidos hacia *landing pages* o *microsites*.

Promociones.

En este caso el CM, sí que ha gestionado concursos y sorteos para ganar lotes de productos. El problema surgido es que no eran lo suficientemente llamativos como para participar. Un claro ejemplo tenemos el concurso de #LosReportieros, sin repercusión alguna en Twitter.

Entretenimiento.

Contenidos idénticos a los de Facebook adaptándolos a esta red social. Hacen uso de la caracterización de los lunes (#lunestiernos), celebración de días festivos y especiales como San Valentín o el Día del Padre.



Figura 62: ejemplo “lunes tiernos”

Fuente : twitter.com/Milka_ES 10/03/2014



Figura 63: felicitación San Valentín

Fuente: twitter.com/Milka_ES 14/02/2014



Figura 64: felicitación Día del Padre

Fuente: twitter.com/Milka_ES 19/03/2014

Continuidad.

El CM opta por compartir los mismos contenidos en ambas redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter. Las publicaciones que se hacen en Twitter son diferentes en el tiempo frente a Facebook pero sí que hacen referencia al mismo contenido.

Engagement rate.

Publicaciones en Twitter mensuales.

- Enero: 43 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,05%.
- Febrero: 28 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,04%.
- Marzo: 23 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,09% .
- Abril: 37 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,1% .

Con una media de *engagement* del 0,07% el perfil oficial en Twitter de Milka destaca por el *engagement* obtenido en el mes de abril. Gracias a un total de 37 publicaciones, el *engagement* de abril ha sido del 0,1 %, superando al resto del periodo.

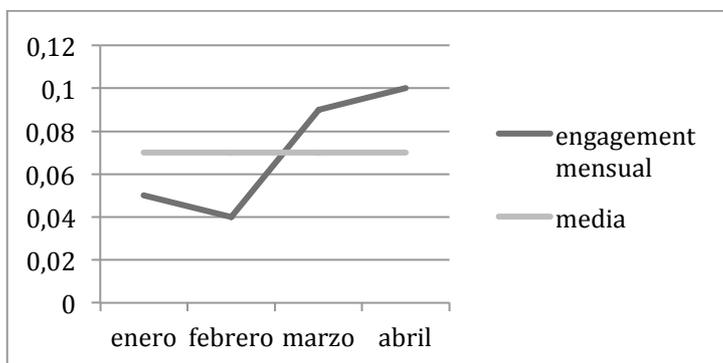


Figura 65 : gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media del perfil en Twitter de Milka.

Fuente: elaboración propia.

A partir de marzo el *engagement* sufre un aumento considerable. Este se corresponde en su mayoría con las publicaciones relacionadas con la campaña #Porunmundomástierno, que tantos ataques y críticas ha recibido por parte de los usuarios. Esto es un ejemplo de que los usuarios no participan únicamente en los contenidos que les gustan o les llaman la atención, sino que también quieren ser partícipes de aquello en lo que no están de acuerdo y quieren dar su opinión.

3.4.4. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Nombre	Ministerio de Educación Cultura y Deporte
Tipo	Institución Pública
Sector	Instituciones y organismos públicos.
Perfil en Twitter	Twitter.com/educaciongob
Número de seguidores	67, 2 K = 67 200 seguidores ²⁶
Perfil en Facebook	Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte
Número de fans	19842 seguidores ²⁷

Figura 66. Resumen institución pública Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, perfiles en Facebook y Twitter.

3.4.4.1 Perfil oficial en Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

	M.E.C
Contenido	Sí
Comunicación	Eventos + Enlaces
Escucha	NO
Servicio de atención al cliente	NO
Página web	SÍ
Promociones	NO
Entretenimiento	No
Continuidad	Sí
<i>Engagement rate (%)</i>	0,065

Figura 67 : resumen del análisis del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en Facebook

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

El CM publica contenido relacionado con el sector de las ciencias, las artes, la educación y la cultura. Son numerosos los eventos creados en esta *fanpage* en los que se convoca e informa a los usuarios sobre determinadas actividades que puedan resultar de su interés. Como veremos más adelante, tanto en Facebook como en Twitter, los contenidos que hace público el CM no se corresponden con lo que los seguidores piden; añadiendo a todo esto la falta de respuestas ante las numerosas preguntas, quejas y sugerencias.

Forma de comunicación.

El CM hace un mayor uso de enlaces, así como de la creación de diferentes eventos de carácter cultural. Las imágenes y sobre todo, los vídeos quedan relegados en un segundo lugar; con muy poco uso e importancia. La información que esta institución hace pública en Facebook requiere del uso de enlaces ya que en la mayoría de las ocasiones se tratan de publicaciones oficiales (como el Boletín Oficial del Estado) extensas y que dadas las características de esta red social es más apropiado la redirección a *sites*.

²⁶ Datos obtenidos en el perfil oficial de Twitter del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a fecha del 30/04/2014

²⁷ Datos obtenidos en el perfil oficial de Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a fecha del 30/04/2014

Por otra parte, su tono comunicativo es excesivamente formal, propio de las instituciones. En ninguna ocasión utiliza un tono cordial, simpático o alegre. En todas las publicaciones se mantiene el mismo tono comunicativo.



Figura 68: ejemplo tono comunicativo del CM.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 02/01/2014

Escucha.

El CM no entiende las redes sociales como un medio comunicación bidireccional en el que los usuarios preguntan y quieren obtener respuesta (lo más rápido posible). Han aplicado el modelo de comunicación básico, basado en el emisor y receptor. En la siguiente figura se aprecia que el CM, por una parte, no utiliza elementos multimedia como son la imagen o el vídeo; y por otra, no contesta al comentario de una usuaria.

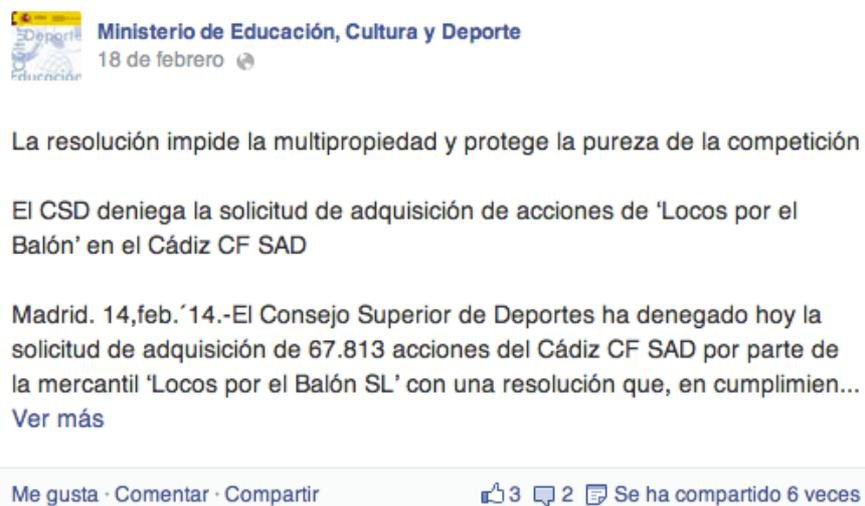


Figura 69: utilización de texto, sin elementos multimedia.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 18/02/2014

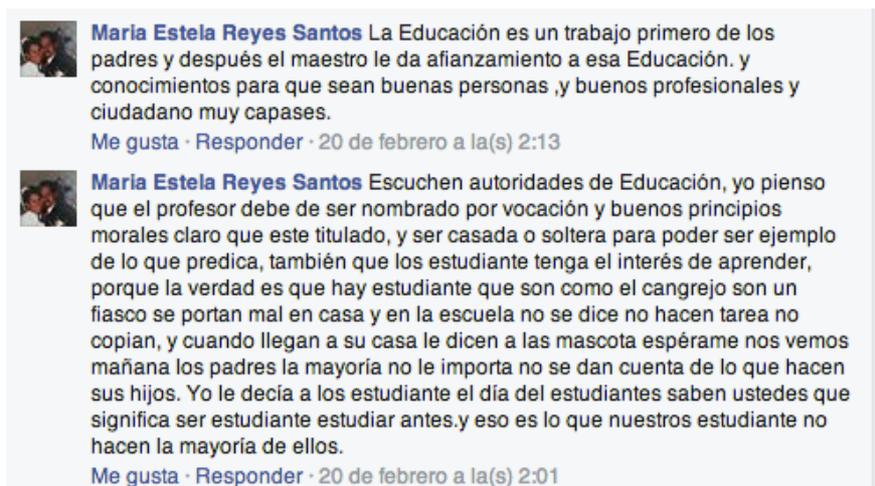


Figura 70: respuesta de una usuaria, sin contestación por parte del CM.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 20/02/2014

Además, no tienen en cuenta el concepto de venta de un producto o servicio como las anteriores marcas mencionadas. Es decir, al tratarse de un organismo público, no se ven en la obligación de contestar a los fans de su perfil en Facebook, cuando, claramente se trata de un error que tienen que corregir lo más rápido posible.

Servicio de atención al cliente.

No responden a ninguna de las peticiones de los usuarios, ya sean críticas o elogios. En este caso, el CM no utiliza Facebook como un medio para solucionar problemas, aplicando un modelo comunicativo obsoleto en el que el usuario no participa activamente en los mensajes porque no va a obtener respuesta de la institución.

Sus publicaciones están presentadas de una manera muy formal y rígida, sin que el usuario pueda intervenir de manera cómoda, resolviendo sus dudas o cuestiones.

Página web.

La página web oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sí que ha sido incluida en la información básica del perfil en Facebook. Al acceder a ella se puede ver que su apariencia se corresponde con el tono comunicativo utilizado: serio y rígido.

Al tratarse de un organismo público institucional que ofrece servicios a la ciudadanía se manifiesta en las redes sociales como una estructura extremadamente formal. Así, su página web se caracteriza por poseer contenidos informativos institucionales como publicaciones oficiales, notas, comunicados de prensa, convocatorias oficiales...

Promociones.

Al existir tal despreocupación por el usuario, el CM no hace eco de promociones, concursos o sorteos. Su actividad principal se centra en la difusión de contenidos a partir de la creación de eventos así como noticias que redirigen a la página web oficial del Ministerio de Educación.



Figura 71: ejemplo de evento publicado en la fanpage del Ministerio.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 12/02/2014

Entretenimiento.

Los contenidos principales que pueden resultar de cierto interés al usuario son aquellos relacionados con la adjudicación de las becas de cualquier tipo o actividades en relación con su actividad principal o publicaciones que hacen referencia a convocatorias oficiales de empleo.



Figura 72: publicación que hace referencia a las becas de estudiantes.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 21/02/2014



Figura 73: publicación referida a cursos de formación.

Fuente: Facebook.com/MinisterioDeEducaciónCulturaYDeporte 24/02/2014

Anteriormente, mencionábamos el caso de las contaminaciones fecales en productos alimenticios (tartas) de Ikea, en el que los usuarios se hacían eco de ello en las redes sociales y el CM no contestaba ante tales acusaciones. El perfil de Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Defensa es otro de los ejemplos en los que el CM no contesta ante la queja por la falta de distribución de las adjudicaciones de las becas para estudiantes. Éste es un tema que genera una gran polémica así como conversación entre los usuarios de las redes sociales. Todo lo que gira alrededor de la educación y de la cultura en España se tienen muy en cuenta, sobre todo, cuando estamos hablando de la educación pública que depende de las cuantías adjudicadas (mal y tarde) por el Ministerio.

Los numerosos eventos publicados en su muro adquieren escasa relevancia entre los usuarios. Con una participación baja, y sin hacerse eco en otras redes sociales como Twitter contribuyen a una pésima organización así como estrategia.

Continuidad.

La periodicidad de sus publicaciones son periódicas a lo largo de los meses. Sí que es cierto, que las imágenes son más numerosas frente a Twitter, pero los contenidos no resultan llamativos o de interés para los usuarios del perfil oficial del Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Se publica por primera vez el 3 de enero; mientras que, como veremos más adelante en Twitter se comienza a publicar el 7 de enero.

Engagement rate.

Publicaciones en Facebook mensuales

- Enero: 11 publicaciones
-*Engagement* mensual: 0,03%.
- Febrero: 13 publicaciones
-*Engagement* mensual: 0,04% .
- Marzo: 14 publicaciones.
-*Engagement* mensual: 0,1%.
- Abril : 23 publicaciones.
-*Engagement* mensual: 0,07%

El perfil oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte obtiene una media del *engagement* del 0,06%, convirtiéndose el mes de marzo con mayor porcentaje.

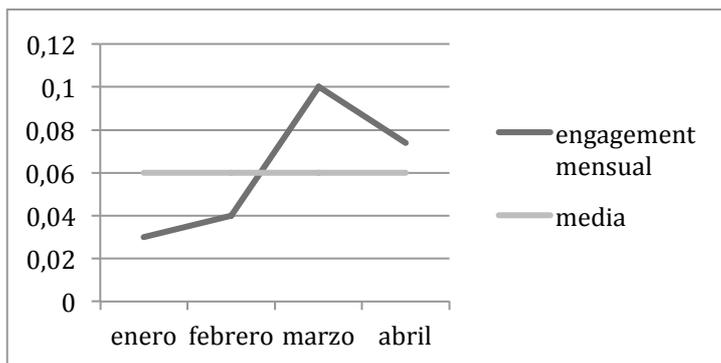


Figura 74: gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media del perfil en Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Fuente: elaboración propia.

El *engagement* de este perfil en Facebook muestra una total des-regularidad. Los porcentajes obtenidos en cada mes de análisis distan entre ellos, mostrando un aumento hasta el mes de marzo, volviendo a caer en abril.

Este análisis del *engagement* muestra que los contenidos ofrecidos hacia los usuarios apenas resultan de interés y por ello la interacción disminuye.

3.4.4.2 Perfil oficial en Twitter del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

	M.E.C
Contenido	SÍ
Comunicación	Enlaces
Escucha	NO
Servicio de atención al cliente	NO
Página web	SÍ
Promociones	NO
Entretenimiento	NN
Continuidad	SÍ
<i>Engagement rate (%)</i>	0,02

Figura :75 resumen del análisis del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Contenido.

No hay un concepto de venta tan fuertemente marcado ya que se trata de un organismo público focalizado en asegurar la educación y la cultura de la sociedad española. El CM prefiere difundir contenidos unidireccionales en relación a la misión del Ministerio, sin hacer caso a las peticiones, comentarios y sugerencias de los usuarios.

Forma de comunicación.

Los tuits enviados desde el perfil oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte no incluyen ni imágenes ni vídeos, lo que da pie a pensar que se trata de publicaciones programadas con antelación, el CM no está presente.

Llama la atención que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte tenga dos cuentas en Twitter a través de las cuales se retuitean mutuamente. ¿Por qué hacen eso si atienden a los mismos públicos?.

Además, hacen uso de continuos retuits de otras cuentas relacionadas con mundo de la educación y de la cultura, como puede ser la segunda cuenta oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte o universidades (UIMP, Publicaciones MEC, Centro Nacional de Investigación e Innovación Educativa Mec). No es hasta el día siete de enero cuando comienzan a publicar tuits desde el perfil analizado.

Deberían de generar más contenido propio o por lo menos difundirlo a través de su perfil oficial.

Por otra parte, el tono comunicativo utilizado apenas se diferencia del utilizado en Facebook: formal y serio.

Escucha.

La atención al cliente por parte del CM no es muy frecuente en este perfil. Los contenidos publicados en Twitter no son contestados ni gestionados, dejando en numerosas ocasiones al usuario sin respuestas a preguntas. A lo largo del análisis he comprobado que en ocasiones excepcionales el CM se ha puesto en contacto con el usuario, ante la dudas surgidas por la publicación de tuits informativos. Por ejemplo, tal y como vemos en la siguiente figura, una usuaria de Twitter responde a uno de los tuits del Ministerio de Educación preguntando por la resolución de la adjudicación de las becas, pero sin respuesta aparente.



Figura 76: comentario de una usuaria sin respuesta del CM.

Fuente: Twitter.com/educaciongob 09/01/2014

Servicio de atención al cliente

El problema con las resoluciones de las becas y ayudas para los estudiantes es un claro ejemplo de cómo los asuntos que no tienen nada que ver con las redes sociales, se convierten en objeto de comunicación para las marcas, pero en el caso del MEC no es así, porque tal y como vemos en el anterior ejemplo (figura del nueve de enero) no contestan a la usuaria. Es decir, las crisis, las cuestiones que formen parte de su actividad tienen que saber controlarlo desde todos los medios y soportes de comunicación que tengan y saber qué, cuándo y cómo contestar a los usuarios; sobre todo teniendo en cuenta cuestiones que puedan implicar a numerosos usuarios.



Figura 77: comentarios de usuarios sin respuesta del CM.

Fuente: Twitter.com/educaciongob 13/02/2014

Esta figura constituye otro ejemplo de la escasa atención al cliente, pudiendo ser considerada por expertos en materia comunicativa en redes sociales fruto de una programación de contenidos. Así, el CM no estaría presente en la publicación de los contenidos, sin hacer caso a las preguntas de los usuarios.

Página web.

La página web sí que se ha incluido en el perfil de Twitter. Además de constituirse Twitter como una fuente de tráfico web, los usuarios pueden acceder a ella para conocer los detalles de las publicaciones en esta red social. Así, algunos de los contenidos informativos que se hacen públicos están relacionados con el Boletín Oficial de Estado, comunicados de prensa...

Promociones.

Ninguna alusión a promociones, concursos o sorteos que puedan llamar la atención de los usuarios, así como interacción y conversación.

Entretenimiento.

Al contrario de lo que ocurre con las anteriores marcas analizadas, el Ministerio de Educación Cultura y Deporte así como su CM han optado por una estrategia formal y rígida. Si bien se entiende a las redes sociales como un medio que proporciona a los usuarios contenidos que les sirvan de interés, que puedan ser viralizables y, sobre todo, como un canal de atención al cliente; este perfil oficial no cumple con ninguno de los baremos establecidos para que podamos afirmar que se trata de un organismo con una buena presencia online.

Como ya he mencionado anteriormente, los contenidos no alcanzan una gran relevancia para los usuarios, bien por su forma de presentación (falta de imágenes) o bien por su contenido.

Las tres marcas anteriores optaban por una estrategia de contenidos basada en la alternancia de sus bienes y servicios para conseguir un beneficio económico, así como de publicaciones que no tenían nada que ver con su actividad principal (felicitaciones de Navidad, San Valentín, Día del Padre...). En cambio, el CM no hace alusión a esos contenidos que pueden ser viralizables. Únicamente realiza una publicación en relación al Día Internacional de la Mujer y que ha alcanzado cierto éxito entre los seguidores del perfil.



Figura 79: Día Internacional de la Mujer

Fuente: Twitter.com/educaciongob 08/03/2014

Continuidad.

La primera publicación durante el dos mil catorce data del siete de enero, mientras que en Facebook comenzaron su actividad tres días antes.

No hay una constancia periódica regular en las publicaciones. Hay periodos de tiempo en que el CM publica varios tuits y otras en las que sólo se dedican a retuitear o a no publicar. Las redes sociales requieren de un proceso de tiempo largo en el que haya constancia, sobre todo, teniendo en cuenta que es el perfil oficial de un organismo público.

Engagement rate.

Publicaciones en Twitter mensuales

- Enero: 21 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,02%
- Febrero: 56 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,01%
- Marzo: 46 publicaciones.
-Engagement mensual: 0,02%
- Abril : 53 publicaciones.

-*Engagement* mensual: 0,01%

La media del *engagement* se sitúa en 0,01% siendo el mes de marzo con mayor porcentaje de interacción de los usuarios.

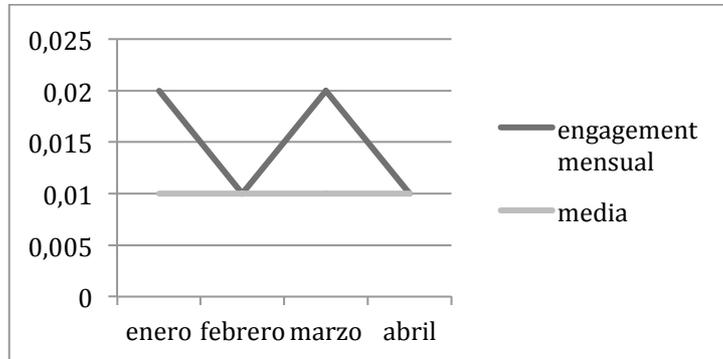


Figura 80 : gráfico que muestra el *engagement* mensual y la media del perfil en Twitter del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Fuente: elaboración propia.

A través de la anterior figura se aprecia la des-regularidad que existe entre el *engagement* mensual. Subidas y bajadas continuas manifiestan que se trata de un perfil institucional que todavía no ha conseguido conectar con los usuarios para que éstos interactúan con los contenidos y les despierte interés. No es de extrañar los cambios en el *engagement* de este perfil dada la imagen que muchos usuarios (sobre todo estudiantes) tiene acerca de esta institución por todos los inconvenientes que han ido surgiendo en la adjudicación de las ayudas para estudiar.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.

Teniendo en cuenta las hipótesis anteriormente mencionadas y gracias al análisis de los perfiles en redes sociales de BMW, Ikea, Milka y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, podemos afirmar las siguientes conclusiones:

(I) La bidireccionalidad de los mensajes en las redes sociales es una realidad a la que no podemos obviar. El usuario de las redes sociales es consciente del nuevo canal comunicativo del que forman parte, utilizando para entrar en contacto con las marcas que consumen o que pueden sentir cierta identificación con ellas.

Tal y como enunciaba en la primera hipótesis, el modelo comunicativo tradicional basado en el emisor y receptor del mensaje se encuentra obsoleto, precediendo así a un nuevo modelo en el que el *feedback* está muy presente. Los casos analizados de BMW, Ikea y Milka son un claro ejemplo de este nuevo modelo comunicativo, convirtiéndose el CM en el encargado de ejecutar la comunicación con los usuarios y seguidores de las redes sociales.

(II) Además de la implantación de las campañas publicitarias en los medios tradicionales, éstas pueden hacerse eco en las propias redes sociales. Así es el caso de Ikea, anteriormente analizada, que su campaña publicitaria #empiezaalgunuevo ha sido adaptada al medio online a través de la personalización y caracterización de la misma con personalidades destacadas en la sociedad española así como en la generación de contenido. El medio online se afirma como un nuevo eje estratégico de las campañas publicitarias haciendo partícipe al usuario en numerosas ocasiones.

(III) La atención al cliente en las redes sociales se vuelve imprescindible. Saber contestar a los usuarios, responder a sus dudas, solucionar problemas o simplemente conversar con ellos acerca de los contenidos publicados proporcionan a las marcas anteriormente analizadas un valor añadido a su propia imagen como es el caso de BMW.

(IV) La figura del *Community Manager* adquiere una importancia decisiva a la hora de gestionar la comunicación online de las empresas. La responsabilidad que recae sobre ellos es inmensa pues, únicamente no tienen que hacer frente a cuestiones relacionadas con sus publicaciones sino que deben hacer frente, también, a todo lo que rodea a la marca y que puede reflejarse en las redes sociales. Un buen CM se corresponde con aquel que ejerce una gestión de los contenidos, previamente planificados (ya sean por mediación de una agencia, cliente o *freelance*) junto con su correspondientes tareas de atención al cliente, interacción, consiguiendo que el usuario converse con la marca o vea solucionadas sus dudas.

El CM se convierte en una figura publicitaria al servicio de los anunciantes que velará por la óptima y correcta gestión de los perfiles oficiales en las redes sociales. Teniendo en cuenta tanto lo que rodea al medio online como las circunstancias externas o posibles crisis. Con esto último hacemos referencia a la negatividad de contestar a crisis que rodean a las marcas y que perjudican su imagen y posicionamiento entre su target, como es el caso de contaminación fecal en productos alimenticios de Ikea.

Aunque por otra parte hay que destacar el trabajo que hay detrás de los *Community Managers* de BMW, Ikea Milka. Su aportación en relación a la dinamización de los contenidos en la red requiere de un trabajo coordinado y sobre todo en equipo, dado el grado de laboriosidad que presentan: personalización de contenidos, tanto en imágenes (dedicación de posters a seguidores de la marca BMW) como de vídeos (Ikea para Iker Casillas y Sara Carbonero o los propios

seguidores). De esta manera, el éxito está asegurado ya que los usuarios aprecian el valor añadido de las publicaciones, convirtiéndose en algunas ocasiones partícipes de ellas.

Para finalizar con el análisis tengo que destacar la errónea gestión que se está llevando a cabo en los perfiles de Twitter y Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El principal recae sobre el CM que no contesta ante las peticiones, preguntas y dudas que los seguidores les plantean. Formar parte de las redes sociales, ya seas una institución o marca comercial, implica que quieres formar parte de los usuarios, con el fin de generar una comunidad online de seguidores que comentan, critican, responden y preguntan, es decir, interaccionan ante los contenidos publicados.

Los usuarios de las redes sociales además de seguir a las marcas por su afinidad con el producto o servicio, lo hacen porque saben que es una canal más de atención al cliente y que si en algún momento necesitan hacerles una consulta, saben, que en el mayoría de los casos les contestarán aportando mejores o peores soluciones.

Por último, me gustaría incluir mi valoración personal sobre este trabajo de “Gestión de la comunicación en las redes sociales: la figura del Community Manager”.

Dadas las circunstancias de informatización en las que la sociedad se encuentra, la figura del *Community Manager* se hace indispensable para una correcta gestión de las redes sociales de marcas, instituciones, asociaciones u organismos no gubernamentales.

A lo largo de este trabajo he podido comprobar como algunas marcas sí que conocen el medio online y saben jugar con los contenidos, proporcionando al usuario contenidos que le entretengan y le haga participar así como otros más relacionados con el bien o servicio que comercializan. Además, la utilización de imágenes llamativas así como un lenguaje coloquial contribuyen positivamente a la generación de conversación y la creación de una comunidad online de fieles seguidores de la marca.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO V

FUENTES DOCUMENTALES

Fuentes documentales

POLO, F. y POLO, J.L. (2012) : *SocialHolic, Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2012.

ROJAS, P. (2010) : *Community Management en una semana*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2012.

MOLINA MORENO, M. (2014) : *El gran libro del Community Manager*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2014.

SANAGUSTÍN, E. (2010) : *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2012.

ROJAS, P. y REDONDO, M. (2013) : *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona. Grupo Planeta. Edición 2013.

GARCÍA CABALLO, C. (2012) : «Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 4, páginas 145-172. Volumen II.

Zenith Media y The Cocktail Analysis (2013): «V Oleada del Observatorio de Redes Sociales».

IAB Spain Research (2014): «V Estudio Anual de Redes Sociales». Abril 2014

FISKE, John (1985). «Teoría de la Comunicación.» Herder.

LÓPEZ, A.; PARADA, A., SIMONNETI, F. (1995): *Introducción a la psicología de la comunicación*. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago.

MERODIO, J. : «Dos años de marketing digital y Social Media. Recopilación de post de marketing». Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media>

VV.AA.: «El modelo de la nueva agencia» Enero 2009. Disponible en: <http://www.publiteca.es/2009/01/el-modelo-de-la-nueva-agencia.html>

Territorio Creativo y A.E.R.C.O.: «La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.» Noviembre 2009. Disponible en: <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

Página oficial en Facebook de BMW, <https://www.facebook.com/BMW.Espana> Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Twitter de BMW, <https://twitter.com/BMWEspana> Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Facebook de Ikea <https://www.facebook.com/IKEAespana> Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Twitter de Ikea https://twitter.com/IKEA_Spain Web visitada el 30/04/2014.

Página oficial en Facebook de Milka, <https://www.facebook.com/Milka.es> Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Twitter de Milka, https://twitter.com/Milka_ES Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Facebook del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <https://www.facebook.com/MinisterioDeEducacionCulturaYDeporte> Web visitada el 30/04/2014.

Perfil oficial en Twitter del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte <https://twitter.com/educaciongob> Web visitada el 30/04/2014.

Nuria Hernan, http://nuriahernanm.wordpress.com/2013/10/30/13-palabras-que-todo-community-manager-debe%20conocer/?utm_content=buffer73035&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer Web visitada el 01/05/2014.

Bloggin Zenith Media, <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-reconfiguracion-del-social-media-infografia-en-la-v-ola-del-observatorio-de-redes-sociales-infografia/> Web visitada el 15/03/2014.

Augure, <http://www.augure.com/es/blog/blogs-influencers-social-media-20140402> Web visitada el 16/03/2014

IAB Spain, <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Web visitada el 14/03/2014.

Asociación Española Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO), <http://www.aercomunidad.org/> Web visitada el 14/03/2014.

Marketing Directo, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/> Web visitada el 14/03/2014.