



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## **Memoria del proceso**

# **Manual de Redes Sociales**

Guerrini Echeverry, Eric

erickguerrini@gmail.com

Legajo: 26004/6

DNI: 40064967

**Director:** Murolo, Leonardo

**Asesora:** Chiarenza, Danna

*Noviembre, 2019. La Plata, Buenos Aires, Argentina*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por darme las herramientas para transitar la vida.

A mis amigos, por su incondicionalidad y por ser lo mejor que tengo.

A la Universidad Pública, por hacerme no sólo un mejor profesional, sino también una mejor persona.

Y a lo que sea que haya más allá de nosotros, por todo lo que tengo, lo que soy, y lo que puedo hacer.

# ÍNDICE

<b>Introducción: descripción de la producción.....</b>	<b>5</b>
<b>Contexto sociopolítico.....</b>	<b>7</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>9</b>
<b>Área Temática - Espacios de referencia institucionales.....</b>	<b>19</b>
<b>Matriz de recolección.....</b>	<b>21</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>29</b>
<b>Perspectivas y herramientas teórico - conceptuales.....</b>	<b>30</b>
<b>Desarrollo del proceso de producción y justificación.....</b>	<b>36</b>
<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>43</b>

# Links al Manual

JPG:

<https://imgur.com/a/wZ0AWKi>

PDF:

<file:///C:/Users/AIO-132-C0Q9/Downloads/Manual%20de%20redes%20social%20es.pdf>

HTML:

<file:///C:/Users/AIO-132-C0Q9/Downloads/Manual-de-redes-sociales.html>

LINK DIRECTO DESDE TU CELULAR:



## ● **Introducción: descripción de la producción**

El TIF se desarrollará en el marco de una producción. Está dirigido a Community Managers (Administradores de Redes), ya sean profesionales o no. Un Community Manager es aquella persona que se encarga de gestionar el día a día de las redes sociales que han sido elegidas como herramientas para la ejecución de un plan de Marketing en Redes Sociales.

Actualmente, son cada vez más las empresas de todos los tamaños que comienzan a darse cuenta de la necesidad de contar con un profesional encargado de trabajar su marca en Internet. Los usuarios están en las redes sociales y por lo tanto las empresas deben estar donde están sus usuarios. Según estadísticas de We Are Social (2018) el 88% de los argentinos se conecta a internet todos los días y las aplicaciones más utilizadas son Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Snapchat y Youtube. En este sentido, el administrador de redes es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca u organización. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas para lograr un mejor plan de comunicación digital que es necesario trabajar.

Se piensa a la comunicación como una dimensión que atraviesa a las instituciones y a las prácticas sociales. Es imposible pensarla por fuera de la cultura, ya que por definición la entendemos como una producción social de sentidos. De esta forma, implica entenderla también como potencial transformador de los procesos comunicacionales en empresas u organizaciones generando nuevos sentidos. De este modo, cuando hablamos de comunicación digital no se puede reducir su gestión a una etapa aislada, sino que se trata de pensarla en las organizaciones desde una mirada crítica, integral y estratégica.

Un plan de comunicación digital implica generar espacios de interacción a partir de acciones que fomenten la participación de los sujetos y al mismo tiempo iniciar y sostener conversaciones sobre la organización, sus productos y/o servicios. En un mundo donde la tecnología se convirtió en parte de nuestras vidas, quienes puedan adaptarse a las nuevas actualizaciones del mercado se verán beneficiados con

mayores ventas, posicionamiento y seguidores. Al mismo tiempo, en este mundo de digitalizaciones también podemos optimizar, agilizar, controlar y perfeccionar nuestras actividades. Como así también lograr la visibilidad y difusión del producto o servicio en cuestión a una gran cantidad de personas sin importar ubicación geográfica.

Es importante tener en cuenta los diferentes espacios en los que un administrador de redes se puede desarrollar. Para esto, los contenidos, las estrategias y la gestión varían en función de cada público y objetivos. Por eso mismo, en una sección del TIF se tratarán 3 áreas que personalmente me parecieron las más importantes: Política - Comercial - Influencers. Cabe mencionar que no existe una única forma de gestionar la comunicación en redes sociales ni una sola definición del administrador de redes posibles.

Este TIF contendrá un Manual con una estructura estratégica y llamativa, disponible en PDF y en una página online. Asimismo, no se utilizará lenguaje técnico para lograr un entendimiento del Community Manager que no sea profesional o quien desee leerlo sin necesidad de saberes específicos. Esta decisión es debido a la significación del CM como cualquier persona que gestiona una marca en redes sociales, sin importar áreas o especificidades. En caso de ser necesaria alguna aclaración o agregado se realizará al final de cada página.

- **Palabras clave y breve desarrollo del contexto sociopolítico en el cual se desarrolla la producción.**

---

### **Palabras Clave**

- Comunicación Digital
- Redes Sociales
- Community Manager
- Estrategias
- Gestión
- Manual

---

### **Contexto sociopolítico**

Nos encontramos atravesando una etapa político social que se ve atravesada por una decadencia absoluta en los niveles de educación, pobreza, desempleo, sistema de salud y seguridad. Hablo de políticas que no dejan de perjudicar al ciudadano promedio argentino y de una crisis que no parece tener fin. La pobreza y el desempleo continúan creciendo. El cierre de empresas de todos los tamaños es una noticia común junto con la disminución de fondos para ámbitos que son fundamentales y vitales para una calidad de vida digna. Se vive en un malestar cotidiano donde las charlas en las filas o salones de espera son protagonizadas por las subas de productos, transportes, alimentos. Demuestran en cada una la tristeza colectiva que provoca un grupo de políticos que no se interesa en absoluto en los derechos y reclamos de la clase media baja sino que responde únicamente a intereses de quienes representan en realidad a grandes corporaciones nacionales e internacionales abocadas al mercado.

Es interesante analizar el rol de la comunicación en la actualidad también en el área política, lo que parece ser una de las estrategias fundamentales con las que Mauricio Macri llegó a la presidencia. Desde su primera campaña para lanzarse como presidente de la república mantuvo una estrategia digital que atrapó millones de argentinos, incluso aquellos que durante siglos defendieron a la clase popular y formaron parte de ella. Me refiero a sus primeras apariciones, donde se mostraba como una persona empática, entusiasta y su anhelo por ser presidente. Nos mostró a través de pantallas su conducta y opiniones sobre temas cotidianos, el tiempo con su familia, su intereses por algunos temas como los derechos de los animales o su post dedicado al presidente Nicolás Maduro en plena represión al pueblo venezolano. Sus publicaciones de Facebook tenían alcance a millones de personas y las interacciones a ellas eran superior a las 500.000 reacciones. Del mismo modo cuando implementó las visitas a diferentes hogares a lo largo de país y luego convertía cada una de ellas en un nuevo post para sus redes sociales. A su vez, también vemos cómo los medios de comunicación le dan sin duda alguna, una coraza mediática que permite que siga en el poder y no solo eso sino que se presente nuevamente como candidato en las próximas elecciones. Cuando se trata de este tema siempre es clave recordar el dicho popular que define a la comunicación haciendo alusión al cuarto poder del Estado.

En este sentido surge la propuesta de realizar un manual que pueda aportar herramientas a los Community Manager, entendiendo este último labor como cualquier persona o grupo de ellas que maneja una marca en redes sociales. La crisis que atraviesa el país ha llevado a que cada vez más personas traten de generar ingresos extras y este manual es una ayuda para que esos ingresos puedan ser más elevados a través de investigaciones en el campo y estrategias de contenido.

## ● Antecedentes

A continuación se desarrollarán los antecedentes en relación a lo mencionado anteriormente. Este proceso consiste en retomar artículos, trabajos, TIF o tesis que traten o compartan objetivos y enfoques con el TIF en proceso de elaboración. Se trata de una revisión de ideas previas e investigaciones sobre un área específica. Permite adoptar o desarrollar diferentes perspectivas e implica tener una comprensión crítica sobre el conocimiento, con coherencia e integración. Se hará hincapié en los contenidos que no cuenten con gran antigüedad, salvo por algunas excepciones, debido a que se trata de un tema directamente relacionado a la tecnología y por ende es importante tener en cuenta las constantes actualizaciones que surgen en esta área. Por este motivo todo material de más de 5 años no va a ser tenido en cuenta para el desarrollo del siguiente trabajo.

### 1)

*Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales.*

*Investigación por Florencia Verónica Pedroni - María de la Paz Moral. Universidad Nacional del Sur. Revista ADENAG. (2017)*

En la presente investigación, se realiza una importante lectura del contexto actual en que nos encontramos, también llamado era digital. Las autoras hacen hincapié en las exigencias de este mundo digital para con las empresas, quienes se ven obligadas a actualizarse junto con las tecnologías. A lo largo del artículo se cita a varios expertos en el tema en relación con lo mencionado, recuperando diferentes bibliografías. Del mismo modo, se realiza un severo análisis de la implicancia de las redes sociales actualmente para el mercado. En este se encuentra el marketing digital como principal factor estratégico de una marca, que se ve obligada a responder a la demanda online. Se describe también los cambios que ha realizado en la sociedad las prácticas y el uso de internet. Se habla de una nueva forma de entender la publicidad que obliga a repensar las campañas publicitarias en función del nuevo rol que el consumidor adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes. Del mismo modo lleva a cabo un estudio y revisión de casos,

donde se aplica el tema fundamental de la investigación, que es la estrategia en las redes sociales.

A lo largo del artículo se deja claro cuán importante es que una empresa invierta en los clientes que son a su vez usuarios de internet. Se explicita que los números de las estadísticas demuestran una creciente ola digital que arrasa con la población y sus decisiones, relaciones, pasatiempos, intereses y búsquedas. Pero en lo personal creo que hay una falta de énfasis en los beneficios que tiene para la marca esta inversión de la que hablamos. Creo que mencionando explícitamente el provecho que la digitalización puede provocar en la marca se genera un impacto mucho mayor en el lector que se está informando acerca del tema. Por ejemplo posicionar la marca, dar una mayor visibilidad, crear una comunidad o relación con el cliente más cercana a la ya existente, escuchar las demás y consejos del público para mejorar su producto o servicio. Si bien la investigación sí hace mención, creo que se podría explorar de manera más abarcativa.

En relación con el producto que se llevará a cabo en la producción de mi TIF, elegí esta investigación porque comparte los ejes principales, siendo estos mismos las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Se trata de contribuir un aporte que indague sobre el contexto digital que la sociedad está atravesando. A diferencia del Manual que se llevará a cabo, este también intentará contextualizar la era digital pero al mismo tiempo darle herramientas útiles y necesarias al Community Manager que se encarga de ser la voz y los oídos de la empresa en el ámbito digital. De todas formas también se comparten otras apreciaciones, como por ejemplo la evolución de los comportamientos sociales y culturales en la medida en que las actualizaciones van llegando a internet.

**2)**

*La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager - GUÍA.*

*Tesis de grado por Mariano Mussis. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2013)*

Esta Tesis de grado será la única excepción de análisis en cuanto a la antigüedad. Considero que es un material que tiene origen en la misma facultad en la cual pude formarme y por lo tanto tiene una mirada muy similar a mi forma de trabajo con respecto al tema. Si bien está desactualizada se pueden recuperar varios conceptos interesantes que hoy en día siguen siendo necesarios para comprender a grandes rasgos el rol de un administrador de redes. Se encuentra dividida en tres partes. Por un lado la figura del Community Manager y el contexto en el que se encuentra. En este se explica cuál es la función de CM, la importancia de su trabajo y sus diferentes habilidades necesarias. Al mismo tiempo contextualiza este tipo de trabajo y comunicación digital. Por otro lado estrategias en redes sociales y crisis posibles, teniendo en cuenta un Plan de Social Media detallando sus diferentes fases, y algunos consejos para actuar en situación de crisis, dando algunos ejemplos gráficos. Por último la descripción de las diferentes plataformas digitales donde la organización puede interactuar con los clientes que allí se encuentren, desde Facebook, Twitter, Google, Youtube, LinkedIn, Instagram, Flickr y Pinterest. En su título el tesista expone que es una Guía, y está destinada a comunicadores e interesados en las TICs, a organizaciones con o sin fines de lucro interesadas en la temática, y a todos aquellos interesados en introducirse en el mundo del Community Manager y la gestión de la comunicación digital.

La Tesis fue realizada en el año 2013, lo que implica que en el transcurso de todos estos años, la comunicación digital ha sufrido cambios, modificaciones y modalidades de gestión. Pero sin embargo el autor recupera conceptos clave para entender la importancia de la Web y quienes trabajan allí. A pesar del tiempo, retomo esta tesis porque creo que comparte mucho con mi propuesta. Para empezar, en este caso estamos hablando de una Guía, lo cual no es idéntico a un Manual pero sí comparten similitudes. Asimismo, en ambas propuestas se intenta dejar claro cuán importante es para una empresa invertir en comunicación, teniendo en cuenta la era revolucionaria tecnológicamente que estamos atravesando. La figura del Community Manager emerge para construir, gestionar, dinamizar y conversar. Al mismo tiempo, comparten las palabras claves de las producciones, las cuales son Redes Sociales, Estrategias y Community Manager.

La extensión de la Guía es de 163 páginas. En ese sentido cabe destacar que si una persona no posee ciertos conocimientos específicos, se anula gran parte de su contenido, teniendo en cuenta el lenguaje completamente formal, técnico y metódico. Del mismo modo, no posee una conclusión final, reflexión o algún tipo de consideración, por lo que el pasaje de mera información al glosario no es, en mi opinión, el adecuado para este tipo de trabajos. A su vez, otra punto para destacar, es lo poco estratégica que es la Guía para captar lectores. Si bien utiliza gráficos, la densidad de información es demasiado notoria y exige una concentración importante.

### 3)

*Guía de Redes Sociales y Evaluación para Organizaciones.*

*TIF de Investigación por Maria Agustina Boza - Rocío Capozucca y Sofía Lizzoli.*

*Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.*

*(2015)*

Este TIF comienza con una presentación de las autoras y una introducción del tema. En el primer capítulo se encuentra disponible información acerca de internet, redes sociales y PyMEs en Argentina. Trata sobre el la Web 2.0 y el escenario global que se ha creado en torno a su utilización. Al mismo tiempo describe datos duros sobre la cantidad de empresas y organizaciones que utilizan redes sociales, como así también el porcentaje de usuarios que se encuentran activos en cada red social. Trata sobre las PyMEs y la gestión digital en ese sector, porque en otro apartado del TIF se realiza una evaluación del caso Mundo Pastel, que es un emprendimiento familiar de la ciudad de La Plata. En esta sección se describe la historia del emprendimiento, sus integrantes, su misión, visión y valores, su comunicación externa e interna, sus competencias, y diferentes estrategias de marketing digital para aplicar en la organización. Continuando con la Guía, el siguiente capítulo trata sobre el rol del gestor de la comunicación digital, donde se explica su funcionamiento, importancia e historia del término. Los capítulos que se encuentran luego de este, son las diferentes redes sociales y sus definiciones, usos y

descripciones detalladas. Primero se encuentra Facebook, luego Twitter, Instagram, Youtube y Google +.

Se encuentran varias similitudes, tanto con la Tesis mencionada anteriormente como con la TIF de producción en proceso. Por empezar, en ambas se encuentra el contexto digital como capítulo introductorio, teniendo en cuenta que estas modalidades digitales son relativamente nuevas y no es algo que se hace desde más de una década. Luego se encuentra la función del Community Manager, quien es el encargado principal de llevar a cabo la misión de un adecuado marketing digital. Y del mismo modo, se encuentran las diferentes explicaciones y datos sobre cada red social.

Esta TIF trata de una Guía de Redes sociales y una evaluación en el caso de Mundo Pastel. Me parece interesante el hecho de que hayan hecho una guía para cualquier tipo de Community Manager, pero al mismo tiempo lo aplican a un emprendimiento y dan la explicación de ello. En cuanto a gráficos y diseño, creo que la guía podría ser beneficiada con otro tipo de estilo. Desde las imágenes hasta la tipografía. Sin embargo, las autoras aclaran que es una TIF de investigación pero quisieron realizar la guía para que cualquier interesado pueda hacer uso de ella.

#### **4)**

*Plan estratégico de Comunicación en Redes Sociales. Análisis del caso EMBERO. TIF de producción por Camila Bidart. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2016)*

El presente trabajo comienza dando el origen de las Redes Sociales. Realiza una línea del tiempo detallada donde se explica cuáles fueron las primeras redes utilizadas y cómo fueron evolucionando. Teniendo en cuenta otras redes que con el tiempo dejaron de utilizarse como Fotolog y Messenger. Al mismo tiempo también va describiendo los diferentes aparatos que se fueron utilizando hasta el día de hoy, explicando que anteriormente los Smartphone no existían y se utilizaban computadoras grandes y actualmente viejas. Del mismo modo trata de hacer un análisis de cómo funcionaba anteriormente el marketing digital y con qué recursos se llevaba a cabo. A su vez, continúa su trabajo explicando las diferentes redes en

que se trabaja actualmente, comenzando por Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Youtube y Google +. Lo siguiente que se encuentra es el rol de quién administra las redes, los beneficios de ello y varias estrategias para implementar. Una vez finalizado eso, se mete de lleno con el caso EMBERO, una casa comercial que se dedica a la venta de alcohol en Tolosa, La Plata. Explica su historia, el funcionamiento de sus redes y los criterios que utilizó para implementar una estrategia en redes sociales para dicha organización. Por último realiza una conclusión con un análisis general que trata de integrar todas las definiciones anteriores.

La selección de este TIF se justifica en el hecho de compartir los objetivos generales y la importancia de la comunidad virtual que dejó de colocar a los consumidores en un rol pasivo, para convertirse en receptores de la comunicación y las marcas con un rol activo. La incorporación de las TIC's en una empresa permite un cambio en la estrategia de acción, gestión y comunicación y es una herramienta esencial para posicionarse ante un mercado competitivo.

## 5)

*La influencia de las redes sociales en la constitución subjetiva de los adolescentes. Informe Final. Trabajo de Investigación por Marta Brunno, Laplace Marisol Laplace y María José Malvestitti. Universidad Nacional de Mar Del Plata. Facultad de Psicología. (2018)*

El presente trabajo comienza haciendo una introducción en la cual describe su objetivo que consiste en indagar acerca de la influencia de las redes sociales en el proceso de construcción subjetiva de los adolescentes. Es decir, tomar a las redes sociales como un medio de comunicación pero a su vez como un medio que construye identidad, construcción y subjetividades. Algunos de sus conceptos son explicados a través del psicoanálisis, datos duros de cantidades de usuarios en internet y factores sociales y culturales que son necesarios abordar para trabajar la influencia de las redes en el proceso de formación de los adolescentes. Del mismo modo, su eje principal está puesto en los jóvenes y la necesidad de comprender sus modos actuales, las condiciones sociales y culturales, y los modos de respuestas

subjetivas que tienen para encontrar su lugar en el mundo. A su vez, trata sobre los distintos tipos de identificaciones que ofrece el mundo digital que están ligados a los recursos culturales que ofrecen socialmente.

Me parece interesante la forma en que concibe a los adolescentes, como sujetos en constante formación de identidad, que actualmente están atravesados por un nuevo paradigma comunicacional, donde los factores de influencia en sus conductas son mayores de las que solemos escuchar cotidianamente. Si bien el foco de este trabajo no es el mismo que el del TIF en proceso, creo que es fundamental también entender los comportamientos de las nuevas generaciones que en estadísticas y datos son quienes pasar mayor tiempo detrás de la pantalla. Tal y como se menciona en el trabajo de investigación, es necesario identificar los aspectos positivos que ofrecer las nuevas tecnologías, tanto a nivel mercado como a nivel individual, desde positividad de aprendizaje, sociabilización, desarrollo de habilidades, entretenimiento, creatividad, alcance e inmediatez. Pero también estudiar sus contextos y desvirtuaciones, como el distanciamiento afectivo, pérdida de capacidad de escucha, límite entre lo público y lo privado y exposición. Por estos motivos me pareció necesario incluir este artículo en los antecedentes de mi trabajo, donde los Community Manager, además de trabajar la importancia del contenido, estrategias, capacidad de fluidez en las conversaciones de una marca con los usuarios, también es necesario entender que estamos produciendo sentido en sectores de constante formación de identidad.

## 6)

*Snapchatters: La generación efímera. TIF de investigación por Rocio Barbara Benitez y Maria Luciana Santilli. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2018)*

La investigación comienza con la fundamentación, donde se pone en común la necesidad de comprender a las nuevas generaciones y sus nuevos modos de comunicarse y relacionarse con la tecnología. Su propuesta se basa en analizar la red social Snapchat, la cual cuenta con varias características particulares de la red, entre las más destacadas los filtros, la creación de un bitmoji, el mapa de amigos, la

eliminación de las fotos por mensaje directo una vez que son vistas y las “historias” que se eliminan luego de 24 horas sin excepción alguna. Para ello realizaron entrevistas a estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Hace mención de una contextualización en la cual aborda antiguas redes como Fotolog y términos actuales como la Selfie. Dentro del trabajo se encuentra presente el análisis de los nuevos modos de comunicarse entre los adolescentes: el hecho de enviar un mensaje y que desaparezca una vez visto era algo totalmente impensado diez años atrás pero que actualmente parece ser una característica que atrae a los jóvenes y por lo tanto las redes deben escuchar esas demandas. Del mismo modo, también menciona y hace análisis de otras redes como Instagram, Facebook, Youtube, las cuales comparten rasgos identitarios con la red que trabajan y se actualizan muchas veces en conjunto. A su vez trata sobre la migración de redes que realizan constantemente los millenians; se adaptan rápidamente a los cambios que las plataformas incluyan en sus actualizaciones y se apoderan de ellas como si fueran parte de su cotidianeidad. Los describe como nativos digitales y analiza también la generación Z o Posmillenials.

Elegí esta investigación porque, si bien no es una red en la que los Community Manager tengan mucho desempeño, sirve para estudiar y trabajar la cultura digital en la cual nos encontramos inmersos. Me parece fundamental incluir artículos que traten la forma en la que se construyen las identidades, tomando como eje la hiperconectividad. Una red social como Snapchat es una plataforma que contiene millones de usuarios y un aparato el cual se basa en la presencia de imagen-sonido. Lo cual refiere a una fuerte transformación que está acompañada por lo efímero y lo audiovisual. Los nuevos modos de consumo tiene como protagonista en su escenario el impacto visual y por ende tenemos que hacer que nuestra marca también este a la altura de los diseños simbólicos de las redes.

7)

*Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales. TIF de investigación por Agustín Porta, Josefina Cárdenes Bozán, Raquel Corelich. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2017)*

Dentro del presente trabajo se encuentra como eje principal la construcción del sujeto actualmente llamado instagramer: personas que lograron un reconocimiento por sus producciones en formato audiovisual en la red social Instagram. En los últimos dos años en Argentina estos actores social han tomado mayor protagonismo como nunca y se encuentra en pleno crecimiento. Gran parte de la investigación se enfoca también en entender cómo es la construcción de un instagramer, cuáles son sus características y cómo llegaron hasta allí. Para el aporte a su trabajo, realizaron entrevistas, análisis y experiencias de parte de cuatro instagramers argentinos de diferente origen. En ellas, pudieron encontrar como resultado que no hay forma única ni pasos a seguir para constituirse como tales, pero sí comparten muchos rasgos como las producciones de contenido humorístico, la utilización de dispositivos móviles de alta gama para la edición y publicación de sus videos, la elaboración previa de su contenido, entre otras. Del mismo modo, tiene en cuenta las características que componen dicha aplicación, su transformación a lo largo del tiempo y su funcionamiento. Nuevamente, el sector con el que más usuarios cuenta esta red es el público adolescente, donde en la mayoría de los casos se busca el reconocimiento del otro como objetivo principal.

La relación de este trabajo con el proyecto a realizarse en cuestión se centra en el hecho de analizar los procesos de comunicación, consumo y circulación de los distintos productos culturales que comprenden las lógicas de interacción en redes sociales. Del mismo modo el mercado que surge en torno al instagramer y cómo este ya es considerado una nueva forma de estrategia de marketing digital.

## 8)

*Instantáneas de una época: imagen, intimidad e identidad de los jóvenes del conurbano bonaerense sur en Instagram. TIF de investigación por Laura Mangifesta. Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Ciencias Sociales. (2018)*

La presente investigación realiza un profundo análisis sobre la red social Instagram: sus usos, apropiaciones, datos cualitativos, construcciones de sentido, imagen e identidad. A través de un marco teórico resignifica los elementos más importantes que forman parte de su investigación. Se trata de conectividad y convergencia, jóvenes, estudios culturales, usos y apropiaciones, imagen, intimidad e identidad.

Del mismo modo, da una definición propia de las redes sociales y realiza una breve historización del surgimiento de estas mismas junto con su experiencia personal en ese proceso. Asimismo, en base a entrevistas semi estructuradas realizadas a 12 jóvenes de entre 15 y 21 años, la autora se propuso no solo recolectar datos generales con los resultados obtenidos, sino indagar en el lugar simbólico que ellos le dan a la red social Instagram. Otra parte importante es la descripción que hace de todas las funcionalidades que se pueden encontrar en dicha red, desde los seguidores, el muro, las historias, el chat y el “me gusta”.

Es interesante analizar qué es lo que lleva a una persona a seguir a cierta página o tal personaje. Tomando en cuenta el hecho de que pasamos horas en redes sociales y observamos todo el contenido que esa marca o persona decide mostrarnos en una plataforma audiovisual. A su vez interpretar qué nos lleva a compartir cualquier tipo de fotos, cómo nos damos a conocer a nosotros mismos ante nuestros seguidores, entendiendo al muro de instagram como una carta de presentación. Una función de esta red que está tomando cada vez mayor protagonismo son las historias donde, además de mostrar cosas que haces cotidianamente, puedes hacer encuestas, preguntarle cosas a la gente, pedir opiniones, consejos, entre otras.

Decidí incluir esta investigación en mi trabajo porque tiene interesantes argumentos, descripciones e interpretaciones de lo que sucede con los jóvenes y la red social Instagram. De todas formas, una crítica o una diferencia que encuentro con mi trabajo, es el hecho de considerar a Instagram como una plataforma en la que, además de encontrar entretenimiento y de ser utilizada por adolescentes, las ventas y negocios son áreas que se encuentran muy presentes. Y también es importante analizar esa rama de la red. Teniendo en cuenta que Instagram es la red más utilizada por los adolescentes en todo el mundo, existe en ella una segmentación de público bastante exacta en relación a la edad, por lo que las empresas ya saben a dónde tienen que ir y solo resta encontrar un público que se interese por el producto o servicio que se está ofreciendo. En conclusión, me refiero a que también es importante tener en cuenta la función comercial que ofrecen las redes sociales y no solo quedarse con sus usos más básicos.

## ● **Área Temática – Espacios de referencia**

Para la realización del Manual, se tomaron algunos espacios de referencia, por los cuales consideré necesario atravesar, ya que son profesionales que se dedican en profundidad al área temática.

Por un lado la Asociación de Community Manager, quienes en su página web tienen explícito su objetivo “difundir el uso responsable de las redes sociales, defender el trabajo profesional y promover las buenas prácticas en social media. Nos dedicamos al estudio y difusión de los medios y redes sociales” (Disponible en <http://asociacioncm.org/>). Dicha asociación se encuentra en La Plata lo que facilitó en algún punto el acceso a la Asociación. Me pareció que era de vital importancia su presencia en mi producto debido a que son los encargados y responsables del único movimiento garantizado y avalado en el país que reconoce el labor de quienes se dedican a esta profesión. Son quienes se encargan de compartir, informar y defender acerca de lo que implica el labor de un Community Manager para cualquier marca.

Por otro lado la Asociación Argentina de Marketing, quienes tienen como propósito “mantener e incrementar el espíritu de unión entre los miembros de la comunidad del marketing. Investigar, desarrollar y perfeccionar sistemas y técnicas para su aplicación en la comercialización de productos, servicios e ideas. Promover la enseñanza y la difusión de las innovaciones alcanzadas. Fomentar el intercambio de experiencias profesionales entre los socios para el enriquecimiento personal. Establecer una apertura hacia la comunidad, a través de un ámbito natural de discusión. Actuar ante las autoridades y entidades gubernamentales para contribuir a perfeccionar las disposiciones y normas vinculadas a la comercialización. Incrementar las acciones participativas, tendiendo nuevos lazos de unión con nuestros socios mediante la participación activa en jornadas, seminarios, congresos, almuerzos y encuentros vespertinos donde los temas emergentes de la realidad del marketing actual tengan un lugar para ser debatidos y aprehendidos por la comunidad empresaria local.” (Disponible en

[https://www.aam-ar.org.ar/la\\_aam/la-asociacion/](https://www.aam-ar.org.ar/la_aam/la-asociacion/)) Del mismo modo, un espacio que cuenta con un poco más de presupuesto y presencia a nivel país, pero que al fin y al cabo también tiene como objetivo defender y promover la labor de quienes se encuentran atravesando dicha área.

A su vez, teniendo en cuenta que ambos espacios vienen realizando hace tiempo un recorrido particular, donde cada uno pudo recolectar datos en base a su propio trabajo, no quería dejar de tener presente información recolectada por mi mismo, donde se puedan mostrar datos directos sobre el trabajo que estoy realizando. Si bien el alcance, el presupuesto y la llegada no tiene comparación, serán pequeñas referencias que me servirán para tener en cuenta a la hora de producir el manual. En este sentido, una encuesta producida por el autor de este TIF es también un espacio de referencia. En el siguiente capítulo se desarrollará dicha encuesta.

## ● Matriz de recolección

Me pareció necesario tener un espacio de referencia de información con respecto a la temática principal del TIF que sea producido por mi mismo. Para esto realicé una breve encuesta, difundida en mis redes sociales Instagram, Twitter y Facebook ([www.instagram.com/erik.guerrini](http://www.instagram.com/erik.guerrini) - [www.twitter.com/erikguerrini](http://www.twitter.com/erikguerrini) - [www.facebook.com/erik.guerrini](http://www.facebook.com/erik.guerrini)) compartiendo el link para que todo el que estuviera leyendo y tuviera ganas la pudiera responder. Del mismo modo, enviando el link a mi círculo más íntimo por Whatsapp.



Si bien es un alcance limitado, las respuestas también son una referencia a la hora de producir el manual.

**×** **Estadísticas de los Tweets**

**Erik Guerrini** @erikguerrini  
Dejo una breve encuesta que estoy haciendo para la tesis. El que la pueda hacer le agradezco mucho y si la difunden más que agradecido también 🙏  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejl9zByK7Y5nNvw9A9uRHVknZKdFOi-B9DdOnbh8zX1MJVMw/viewform> ...

<b>Impresiones</b> Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	<b>4.892</b>
<b>Interacciones totales</b> veces que la gente interactuó con este Tweet	<b>253</b>

[Ver todas las interacciones](#)

  
**Llegar a una audiencia más amplia**  
¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!

[Comenzar](#)

---

Link de la encuesta  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejl9zByK7Y5nNvw9A9uRHVknZKdFOi-B9DdOnbh8zX1MJVMw/viewform>

---

# RESULTADOS



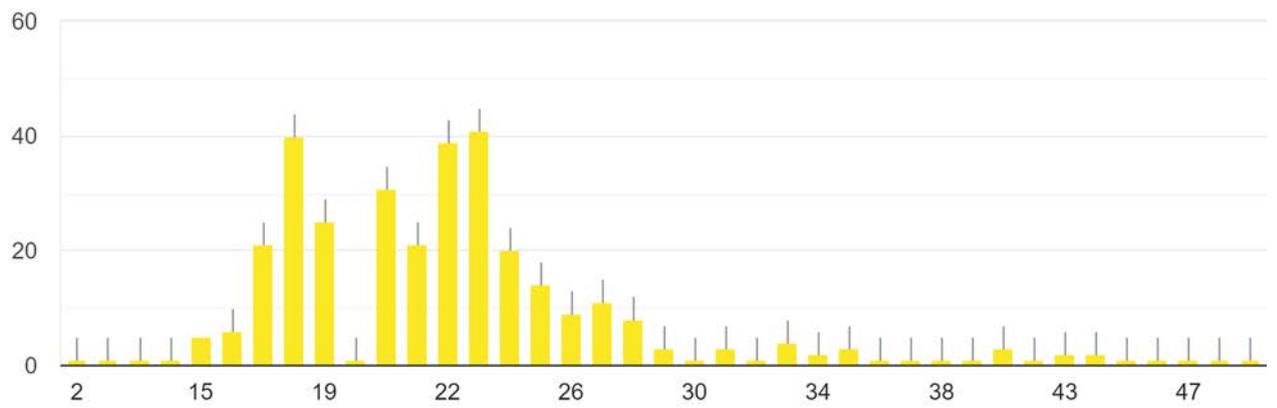
## Encuesta: Redes Sociales

La presente encuesta es realizada por un estudiante de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), con la finalidad de registrar hábitos de los usuarios de las redes sociales. Es anónimo y la información será utilizada con fines académicos.

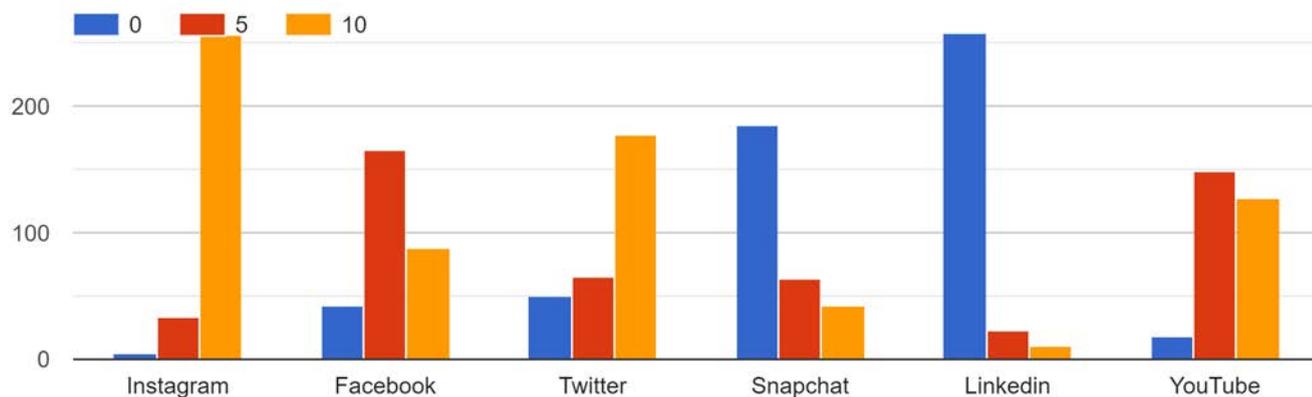


## Edad

330 respuestas

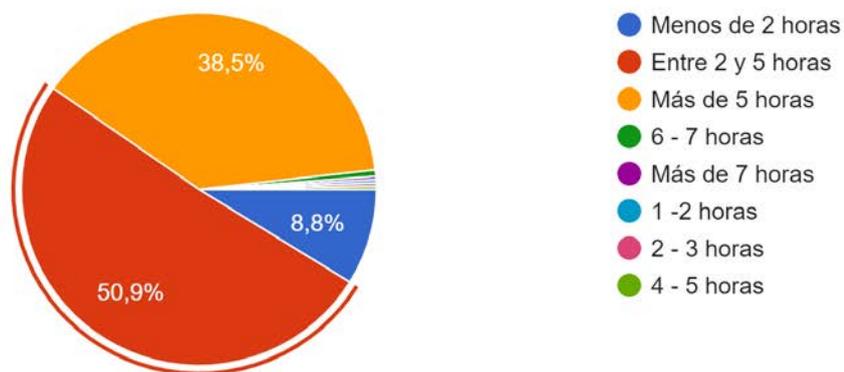


¿Qué tanto usas las siguientes redes sociales? 0 es nada frecuente y 10 muy frecuente



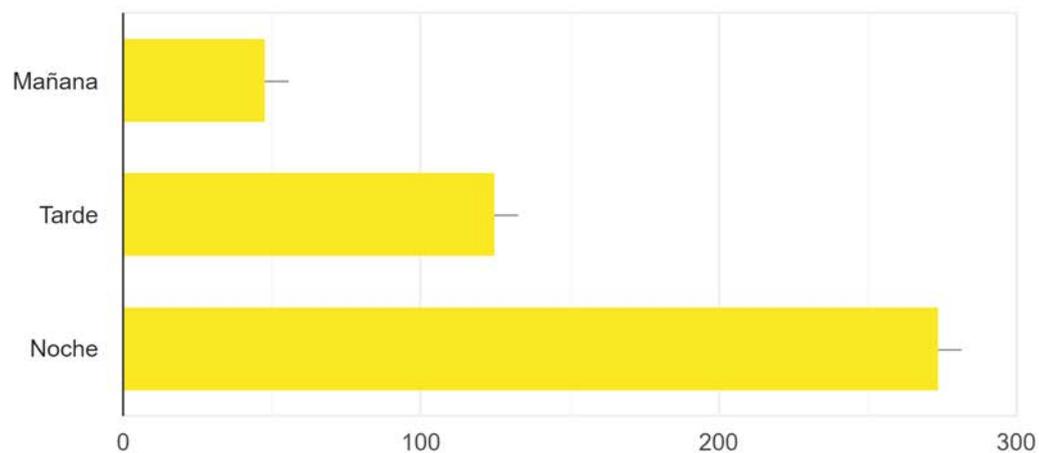
¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en redes sociales?

340 respuestas



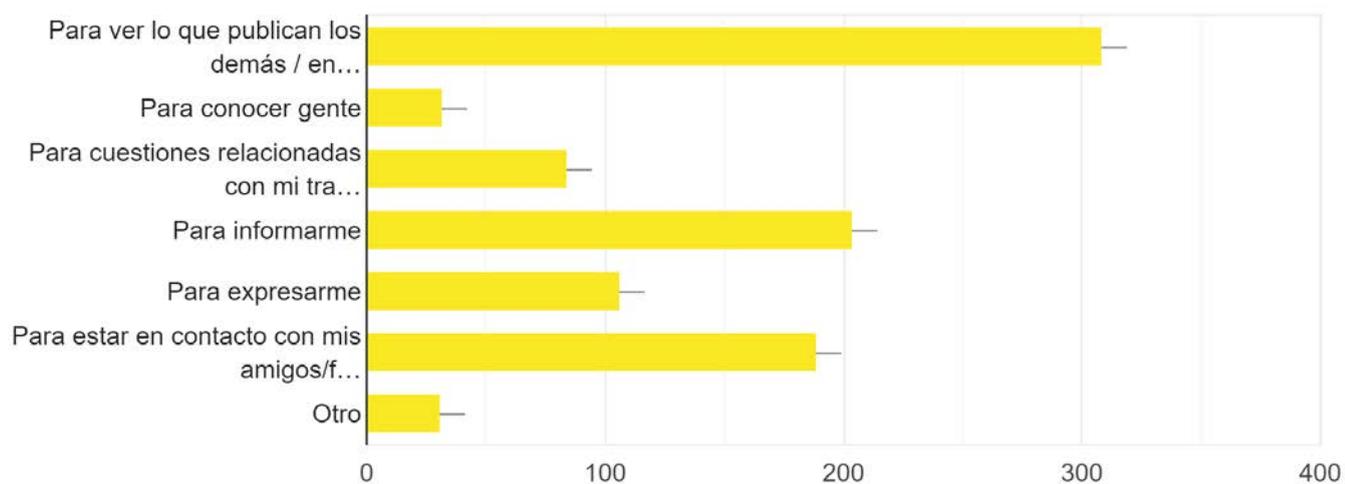
## ¿En qué horario utilizas con más frecuencia internet?

341 respuestas



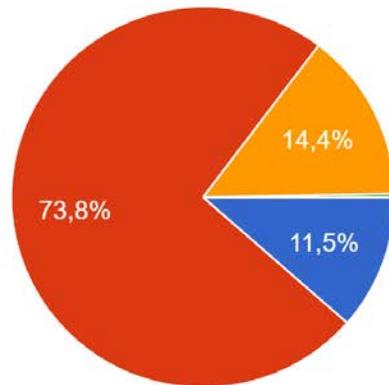
## ¿Para qué las utilizas?

341 respuestas



## ¿Cómo suele ser tu comportamiento en redes sociales?

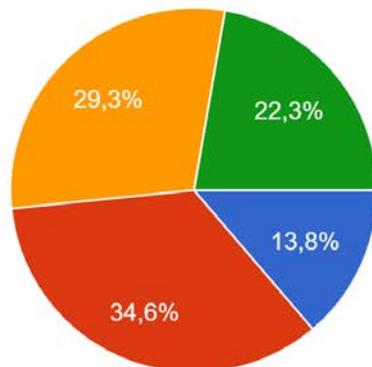
340 respuestas



- Suelo publicar y comentar más que los demás
- Suelo ver más lo que publican los otros y en ocasiones comento algo
- Suelo sólo ver lo que los demás publican
- No estoy en redes sociales

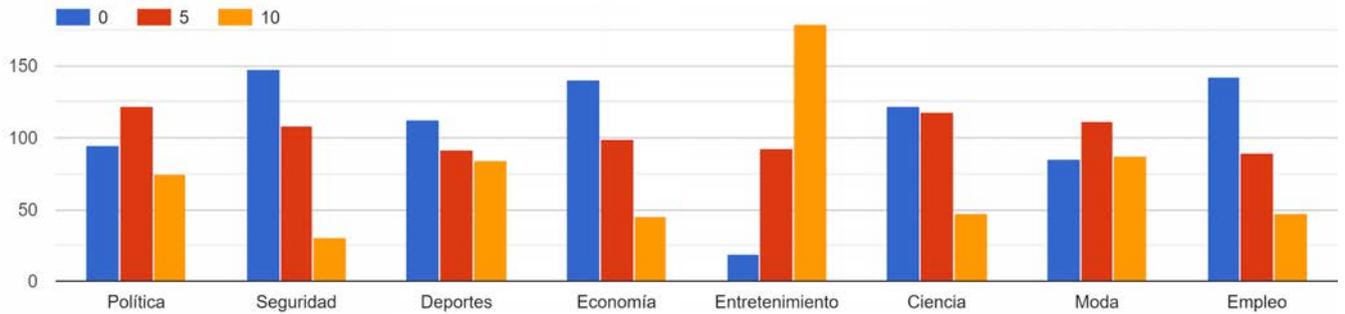
## ¿Es más fácil para vos comunicarte a través de redes sociales que en persona?

341 respuestas



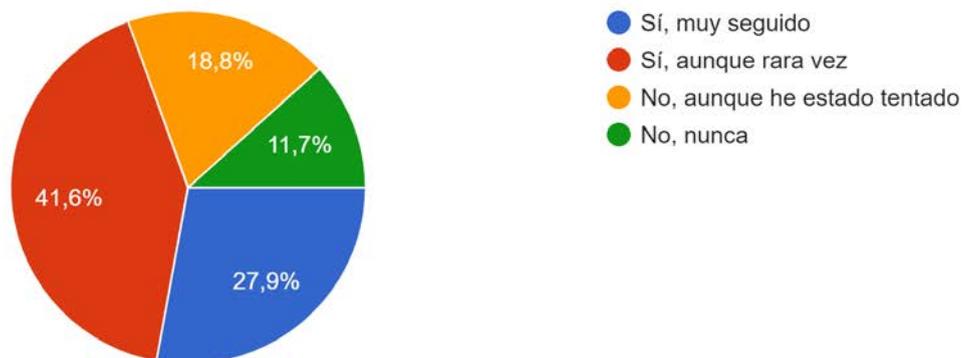
- Sí, me es mucho más fácil
- Sí, aunque tampoco me cuesta trabajo hacerlo en persona
- Me da lo mismo
- No, prefiero comunicarme en persona

De los siguientes temas ¿cuál consultas con mayor frecuencia en redes sociales? 0 es nada frecuente y 10 muy frecuente



¿Has utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a las redes sociales?

341 respuestas



Al momento de analizar las respuestas de cada pregunta es notoria la diversidad que se encuentra en algunas de ellas, pero no tanto en muchas otras. En esa data donde hay una mayoría de respuestas iguales es donde el Community Manager debe trabajar para darle eficacia a su trabajo. Si de 341 personas que respondieron, con edades de entre 15 y 35 años, un 85% indica que utiliza las redes sociales en el

horario nocturno, es un enorme indicio para tener en cuenta. Lo mismo sucede en las otras respuestas.

Es importante aclarar que a pesar de los resultados de esta encuesta, cada CM va a elaborar su forma de trabajo y sus contenidos en función a su público destinatario. No hay una encuesta de Redes Sociales de cada mercado única y verdadera porque los hábitos pueden variar en función de los intereses y la cotidianidad de cada usuario. Pero es importante que las respuestas que se brindan en muchas de estas preguntas, estén en conocimiento del CM que gestiona una marca en redes sociales.

## **Objetivo general**

- Producir un Manual para los Community Manager argentinos, que proporcione información concisa, estratégica y potencial para una marca en redes sociales.

## **Objetivos específicos**

- Relevar y obtener las voces de personas expertas en comunicación digital.
- Incluir secciones específicas de las diferentes áreas donde se desarrolla la labor de un Community Manager.
- Indagar y establecer los beneficios que produce una acertada gestión de marketing en redes sociales.
- Analizar el funcionamiento de las diferentes redes sociales consideradas más importantes.
- Analizar el comportamiento de los usuarios clientes en la web.
- Planificar diversas estrategias de venta online.



En este contexto, la comunicación digital ha cambiado radicalmente el modo en que se producen y gestionan los archivos de la sociedad. Internet nos provee de enormes bases de datos interconectadas en las que se crean y acumulan datos a medida que el público interactúa con ellas. El volumen global de información aumenta, y con ella el potencial de poder. La aparente libertad de que cualquiera pueda producir información online se contrarresta con la acumulación de poder por parte de las corporaciones que crean y gestionan la infraestructura que hace posible la Red.

En este sentido, el rol de la comunicación tiene el papel principal en este escenario, debido a que “la comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Y es que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación” (Rizo, 2004). Es donde se reconocen los procesos de digitalización de la cultura, donde la transformación de la información da un giro rotundo y nuestras formas de comunicar se dan a través de imágenes, gif, sonidos e iconos que fluyen por canales en bytes y se reproducen y difunden fácilmente. De esta forma, algo que parecía llegar para facilitar y ahorrar tiempo se convirtió en el proveedor de eso que nos hace dependientes y que lo necesitamos más que a los insumos vitales: internet. Pero en este proceso existe algo más que iconos y dependencia, y se trata de los modos de producción y de consumo. La tecnología llegó hasta los lugares más recónditos del planeta y por ende las organizaciones, el Estado, las multinacionales y las marcas se vieron obligadas, no solo a vivir esta transformación, sino a conocer cada regla del juego y estrategia posible para lograr sus objetivos y metas.

Henry Jenkins en *Cultura de la Convergencia* (2008), plantea los distintos cambios que surgen en los paradigmas que atraviesan a los individuos respecto a la comunicación de masas. Por cultura de la convergencia, se refiere a “los comportamientos migratorios de las audiencias, que son capaces de llegar hasta casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean”. Se entiende también al alcance de los distintos medios de comunicación como otra forma de influencia la cual puede tener la misma o más llegada que las grandes empresas. Y asimismo la convergencia,

referenciada a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura.

Los cambios sociales van más allá del uso de las redes sociales o smartphones de alta gama que parecen tener la respuesta a todo. Se trata de personas que construyen sus identidades en redes sociales, de movimientos, organizaciones y movilizaciones con un natalicio electrónico y de la capacidad que nos provee internet de invitar a infinidad de personas desde espacios digitales para ocupar espacios físicos; se trata de una cultura digital.

En su texto "Introducción al estudio de las culturas populares" García Canclini, Néstor (2002) retoma los consumos culturales que nos interpelan a nosotros como sociedad. Individualmente o en forma de masa, los sujetos instalan los consumos culturales en su vida cotidiana. Del mismo modo, el autor concibe a las culturas hegemónicas y populares como conceptos totalmente ligados. De esta forma, se puede percibir a esa cultura popular como la que se encuentra actualmente en redes sociales e instalan formas de venta y consumo que son adaptados socialmente e inducen nuevos comportamientos cotidianos ya su vez en cómo hacerlo, de qué forma, en qué tiempo y espacio. En los últimos años los consumos culturales que están primeros en el ranking son de formato digital. Se trata Música, con apps como Spotify, artes audiovisuales, blogs, películas y series en Netflix, entre otras formas de intercambio cultural que se expande en los distintos sectores. Esto refleja el paradigma tecnológico que implica un cambio en la cultura. Del mismo modo, este cambio que también influye en la forma de comunicarnos y relacionarnos, sigue modificando las conductas del ser humano. Por ende, quienes pueden influir en esta tecnología, tratándose también de marcas u organizaciones, estén influyendo también en un cambio social y cultural.

Es de suma importancia que en el contexto actual se aborden estos conceptos y su relación con los distintos campos en los que ha atravesado y modificado a la cultura. Asimismo abrir tantos debates como sea posible, donde se nos invite a repensar las formas de hacer comunicación digital y los modos de apropiarnos de ella. Analizar las redes sociales, un video en Youtube, storys en Instagram, un Hilo en Twitter, una marca en Facebook, o un contenido en cualquier formato digital, implica tener en cuenta las conexiones previas para llegar hasta ahí, porque se basa en

audiencia, dinámicas y comportamientos. Un perfil en una red construye significado social, y por esto mismo el abordaje teórico requiere analizar estos campos y sus problemáticas.

## Comunicación Digital

Cuando hablamos de comunicación digital no se puede reducir su gestión a una etapa aislada, sino que se trata de pensarla en las organizaciones desde una mirada crítica, integral y estratégica. Del mismo modo, implica abordarla como parte de un proceso amplio en el cual la cultura digital ha transformado los procesos de producción y de consumo. Las redes sociales son una parte constitutiva de los sujetos y sus subjetividades. Desde el comienzo de nuestra existencia nos definimos como seres sociales, pero la diferencia es que las formas de relacionarnos ahora son online. Nuestra presencia, interacciones, conexiones, modos de ser y estar son de carácter cibernético. Muchas veces se habla de “la vida real” cuando se hace referencia a lo que sucede offline, como si todo lo que hacemos mientras estamos detrás de la pantalla no tuviera el mismo valor que hacerlo de manera física, y no solo eso, sino que en contraposición, como si fuera algo irreal. Pero es indiscutible que toda sensación que nos genere cualquier dispositivo electrónico es real. Del mismo modo, es cotidiano escuchar una referencia exagerada hacia los modos de percibir acciones en las distintas redes sociales. Como por ejemplo bloquear a alguien con quien te enojaste por un motivo de discusión o pelea, o hacer una escena por si le dio like o follow a determinada persona. Lo que no se tiene en cuenta al plantar estos discursos, es que esto es también comunicación digital. Porque la web no está compuesta únicamente por marcas que intentan vender a través de publicidad, también existen distintos códigos que se manejan de forma virtual que nos provocan lo más real que puede vivir una persona, y se trata de emociones.

La tecnología ha creado un nuevo mundo, una nueva cultura, una nueva fase en la historia. La sociedad hiperconectada en la que vivimos le ha dado mayor relevancia a la manera que las organizaciones se comunican, tanto de forma externa como

interna. Actualmente resulta casi imposible pensar una organización que no esté ligada a las tecnologías de la comunicación. Así como ha modificado nuestras conductas y formas de hacer cultura, también ha atravesado a las organizaciones. En este sentido, tomando como punto de partida el hecho de la influencia como entidad que tienen en la vida pública estas mismas, se debe analizar los modos de comunicación digital de cada una, donde se trabaja más allá del rubro en el que se encuentran, se trata de valores, estilos de vida, formas de ser y hacer. Son marcas cargadas de un conjunto de valores que en la estructura digital trasciende a su mera instrumentalidad.

Martín Barbero (2002) expresa en su texto “Jóvenes: comunicación e identidad” las transformaciones que experimenta la sociedad en esta nueva era digital, más específicamente en los jóvenes. El autor relata que hoy en día estamos frente a personas que fueron nacidas y criadas en la revolución tecnológica, quienes adquieren nuevas formas de mantener y establecer vínculos sociales a través de diferentes elementos tecnológicos, siendo esta nueva generación la que marcará los próximos pasos; para eso es fundamental aprender junto a ellos. Barbero deja en claro la reconfiguración que se genera en las relaciones que dan forma a la sociedad. Asimismo, habla de “comunidades virtuales” que expresan una identidad muy marcada frente a las formas convivencia que adoptan. Es allí donde entra en escena la importancia de ser parte de estos nuevos lenguajes que se dan a través de comunicación digital.

## Cultura Digital

Las identidades (tanto de los individuos como de los grupos) son construcciones sociales que se moldean en relación a un entorno histórico, geográfico, institucional, cultural, económico; es decir, un ámbito signado por relaciones de poder. Cuando este entorno varía y se amplía a escala global, las identidades se ven afectadas y se reconfiguran. Manuel Castells considera que “la identidad es la fuente de sentido y

experiencia para la gente, en relación a un atributo cultural” (Castells, 2001:32) y es así que entiende por identidad al proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo, o conjunto de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido (como identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción). El nuevo contexto ofrecido por internet y el universo digital afecta el modo de ser y estar en la cultura. Es evidente que la transición de la sociedad contemporánea está en marcha, pero resulta difícil dilucidar si la cultura digital emergente cuenta con valores específicos que le son propios o simplemente forman parte del “ambiente” del siglo XXI. Lo que sí es indudable es que el (los) mundo(s) de la comunicación y la cultura sufren enormes transformaciones. Nuestras percepciones de tiempo y espacio, los modos en que nos comunicamos y relacionamos con el entorno, las maneras de producir y consumir la cultura son sólo algunas de las muy diversas órbitas de la vida cotidiana redefinidas por la masificación del paradigma digital y la cibercultura. Aquí partimos del reconocimiento de la existencia de las formas culturales propias del espacio digital, unos modos de hacer y estar, que son propiciados y ejercidos en el marco del avance de las comunicaciones mediadas por la computadora como paradigma cultural de la época actual. Esta “nueva cultura” es denominada por varios autores como cibercultura.

- **Desarrollo del proceso de producción y justificación de los recursos elegidos**

- **Justificación y argumentación analítica de la creación de la producción en el campo comunicacional. Circulación y explicitación de los destinatarios (directos e indirectos). Recursos materiales.**

Este trabajo forma parte de mi proceso de formación como profesional en la Comunicación Social en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Desde la llegada de las redes sociales con Fotolog o MSN, cuando comencé a estudiar de a poco en profundidad algunas de las funciones de la web 2.0, se despertó en mí un interés que podré plasmarlo en este TIF de producción, interpretando desde otra dimensión el proceso comunicacional y recuperando la importancia de la producción de sentidos en los sujetos.

El tema del proyecto surge al detectar la importancia de una eficaz ejecución, gestión y evaluación de una marca en redes sociales. Quien pueda hacer uso de los beneficios que ofrece la web, será capaz de potenciar su marca, aumentar las ventas, generar visibilidad, crear una comunidad y definir la imagen y clientes, a bajos costos y con gran alcance, de acuerdo a las metas que persiga. En ese sentido, el Community Manager es la voz y los oídos de la empresa en el mundo digital. El feedback permite mejoras internas en la organización.

Los usuarios pasan horas en las redes. Las nuevas generaciones nacieron en el mundo digital, y sus comunicaciones son más escritas que orales. Por lo tanto la marca debe estar donde están los clientes. Según información del 2017 de Global Web Index, un usuario de internet tiene alrededor de 8 cuentas de redes sociales. 94% de los consumidores digitales de entre 16-64 años de edad tiene una cuenta en al menos una red social, y el 98% se encuentra activo mes a mes. Del mismo modo, data que Argentina es el tercer país a nivel mundial en donde los usuarios pasan mayor tiempo conectados a Redes Sociales. Esto demuestra que las empresas

deben hacer todo lo posible para visibilizarse en la mayor cantidad de redes posibles e implementar estrategias para cada una de ellas.

Particularmente apunto a llegar más a quienes no son profesionales en el área pero aún así ejercen en ella, debido a que es a quienes el manual les podría ser más útil y teniendo en cuenta la definición del CM como cualquier sujeto que trabaje una marca en internet. Se hará hincapié también en las diferentes habilidades que debe tener o mejorar el CM, desde su creatividad, paciencia, cordialidad, organización y poder de resolución.

Para llevar a cabo el Manual se realizarán diferentes formas de recolección de datos. Por un lado llevando a cabo distintas lecturas e investigaciones, con el objetivo de obtener los conceptos más importantes de los referentes en el área temática. Al mismo tiempo, las entrevistas a expertos en el tema me permitirán tener varias posturas respecto al contexto tecnológico, al labor del Community Manager y al impacto que las Redes Sociales han causado en las diferentes sociedades. Tomando la palabra de docentes en el área que se dedican a enseñar los usos de la web, psicólogos que puedan dar a conocer los cambios en la sociedad que han producido las RS, expertos que puedan dar su definición de la red en cuestión, personal de las oficinas de Facebook y Google Argentina, Community Manager profesionales e investigadores que se encuentren en el área temática.

A su vez, se hará análisis de estadísticas, que permitirán interpretar el comportamiento de los usuarios consumidores. Los horarios, intereses, conductas y preferencias. Por otro lado, se realizará una matriz de recolección online, donde el principal factor será el análisis y sistematización de datos de diferentes cuentas en redes sociales de organizaciones o marcas, en referencia a su frecuencia, franja horaria, lenguaje utilizado, contenidos, recursos audiovisuales, opiniones y comentarios.

Del mismo modo, como técnica principal, el diseño estratégico del Manual será un aspecto fundamental a tener en cuenta.

## Consideraciones finales

La era digital en la cual nos encontramos, implica que las empresas, organizaciones o pymes, se tengan a adaptar a las nuevas modalidades digitales que demanda la sociedad. Es un proceso que muchas veces no resulta fácil, pero que trae grandes beneficios, tanto para el cliente como para quién ofrece un producto o servicio. El hecho de que una marca esté presente en internet puede significar desde mayor visibilidad, aumento en los ingresos, escuchar las problemáticas, mejoras en sus condiciones, estar más cerca de la gente. Permite que los clientes usuarios no sólo sean consumidores de lo que se ofrece, sino que sean una comunidad que se une por la decisión de vivir y disfrutar la misma experiencia. En este sentido, el Community Manager es el encargado de administrar las Redes Sociales de una marca. Esto implica ser la voz y los oídos de la organización en internet.

En los artículos analizados anteriormente, se pueden encontrar varias similitudes y críticas a tener en cuenta. En todos los trabajos se comienza con una introducción al contexto digitalmente revolucionario que conlleva la sociedad. Es importante tener en cuenta los plazos en los que se vienen dando estas nuevas formas de marketing, las cuales están en pleno crecimiento y evolución. Del mismo modo, en la mayoría de los textos coinciden las Redes Sociales que se investigan y detallan. A pesar de ser de años diferentes, esto nos permite dar cuenta de cómo la utilización e importancia de esas redes se mantienen en el tiempo, y a su vez las diferentes actualizaciones que va sufriendo cada una. En la totalidad de los artículos, no pude encontrar ningún diseño estratégico o atractivo para el lector, sino que por el contrario, los gráficos y fotografías que aparecen no coinciden con la calidad de la información.

Las redes sociales y la tecnología constantemente están en actualización. Son un proceso dinámico al igual que sus datos. Las demandas suben o caen año a año en cada red social. Por lo tanto, es importante tener en cuenta para la realización de cualquier producto que trate esta área temática, de qué modo la información no quede obsoleta en un corto plazo.

En relación con el TIF de producción en proceso, se tendrán en cuenta las diferentes apreciaciones que se realizaron en los análisis mencionados. Por un lado dando prioridad a la impronta del Manual, tratando de que sea lo más atractivo posible para el lector. Y por otro lado, encontrándose este mismo de manera online, lo que permite que ante cualquier modificación que surja, pueda actualizarse sin quedar obsoleto a la primer actualización que salga al mercado. El fin es lograr un Manual que pueda contener información útil, clara, precisa y atractiva.

Otro aspecto importante es el público al que está dirigido este producto. Se trata de personas que administran marcas en internet, lo que ya los hace por definición Community Managers, pero que a lo largo de su experiencia no han tenido herramientas para una mejora en su trabajo. El motivo por el cual hice énfasis en este tipo de lector, es por el hecho de considerar a la comunicación como un verdadero potencial de transformación social. Tratando de entender que tal vez algunos aspectos que para mí puedan parecer simples o los pueda tener naturalizados, para otro no es así. Asimismo, la circulación del manual se dará a través de la difusión del mismo.

Desde un principio supe que quería hacer un producto que vaya más allá de una mera investigación de la información. En ese sentido, considero a las redes sociales como un gran escenario en el cual todos podemos actuar. Si bien el Manual habla en específico de marcas en las redes sociales, desde mis primeras experiencias como Community Manager pude notar que no solo se puede vender a través de ellas, sino generar emociones, promover distintas acciones, movilizaciones y hasta comunidades que compartan sentidos de pertenencia.

Las redes sociales son el nuevo mundo en el cual muchos jóvenes, adolescentes y adultos pasan horas enteras a lo largo del día. Por eso es necesario que estudiemos sus significaciones y aportemos conocimiento desde nuestro lugar.

## Referencias bibliográficas

- Benitez, R.B, Santilli M.L, 2018, Snapchatters: La generación efímera. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata. Argentina.

[https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Benitez\\_Rocio\\_Barbara\\_Santilli\\_Maria\\_Luciana\\_TIF-CLT\\_Ben\\_Tdig\\_pdf\\_-\\_18314.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Benitez_Rocio_Barbara_Santilli_Maria_Luciana_TIF-CLT_Ben_Tdig_pdf_-_18314.pdf)

- Bidart, C, 2016, “Plan estratégico de Comunicación en Redes Sociales. Análisis del caso EMBERO” Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina. [Biblioteca FPyCS](#).

- Boza, M.A, Capozucca, R. Lizzoli, S, 2015, “Guía de Redes Sociales y Evaluación para Organizaciones” Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina. [Biblioteca FPyCS](#).

- Bruno, M, Laplace M, Malvestitti M J, 2018, “La influencia de las redes sociales en la constitución subjetiva de los adolescentes”. Universidad Nacional de Mar Del Plata. Facultad de Psicología. Mar Del Plata. Argentina. <http://m.rpsico.mdp.edu.ar/bitstream/handle/123456789/788/Brunno%20-%20Laplace%20-%20Malvestitti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castells, M. (2001) “La era de la información: economía, sociedad y cultura” Madrid, España. [http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/89992/mod\\_resource/content/3/LA\\_SOCIEDA\\_D\\_RED-Castells-copia.pdf](http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/89992/mod_resource/content/3/LA_SOCIEDA_D_RED-Castells-copia.pdf)

- García Canclini, N. (2002) “Introducción al estudio de las culturas populares” México, Grijalbo. <https://prezi.com/hmokzdddajkh/introduccion-al-estudio-de-las-culturas-populares-en-las-c/>

- García, R. M, 2004, “La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración”. Buenos Aires, Argentina. [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_03/contemporanea\\_n03\\_06\\_garcia.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf)

- Global Web Index (2017) Tendencias en Redes Sociales. Publicado por PromocionMusical.es, Buenos Aires, Argentina.  
<https://promocionmusical.es/tendencias-en-redes-sociales-2017/>
- Jenkins, H, 2008, “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Paidós, Barcelona. España.  
[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jenkins\\_introduccion\\_cultura\\_de\\_la\\_convergencia.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf)  
[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_03/contemporanea\\_n03\\_06\\_garcia.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf)
- Magnifiesta L, 2018, “Instantáneas de una época: imagen, intimidad e identidad de los jóvenes del conurbano bonaerense sur en Instagram” Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Ciencias Sociales. Quilmes. Buenos Aires, Argentina.  
<file:///C:/Users/AIO-132-C0Q9/Downloads/Seminario%20de%20Investigaci%C3%B3n%20-%20Laura%20Mangifesta.pdf>
- Martín, Barbero, J. (2002) “Jóvenes, comunicación e identidad” publicado en Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. México.  
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martín, González, F. (2016) “Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos” Cuaderno de Cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Buenos Aires, Argentina.  
<https://perio.unlp.edu.ar/tesis/sites/perio.unlp.edu.ar.tesis/files/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Digital.pdf>
- Martínez, S, 2016, “Ciberespacio y resistencias”. Buenos Aires, Argentina.  
<http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2016/05/Lago-Ciberespacio-y-resistencias.pdf>
- Mejía Llano, J.C, 2018, “Community Manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones”, Buenos Aires, Argentina.  
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Mussis, M. 2013, “La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager - GUÍA” Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.  
[https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT\\_Mus\\_G\\_Tdig\\_pdf\\_-](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT_Mus_G_Tdig_pdf_-)

[\\_13945\\_.pdf](#)

- Pedroni, F. - De la Plaz, .M, 2017, Revista ADENAG "Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales" Río Cuarto, Argentina.

[http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET\\_Digital\\_Nro.8](http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.8)

[5929718-7a09-4016-bbc9-](#)

[5cb71428d09b\\_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y](#)

- Porta A, Cardenes B, Corelich R, 2017, Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2017)

[https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF-CLT\\_Car\\_Tdig\\_pdf - 16242.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF-CLT_Car_Tdig_pdf - 16242.pdf)

- We Are Social. (2019). Digital en 2019: Argentina.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- Wireless Services Integration, 2017, "Marketing Digital: concepto e importancia para las PYMES" Santiago de Chile, Chile.

<https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>

# ANEXO

## Entrevistas

### Federico Vulcano

Licenciado en Comunicación Social y Periodismo, graduado en Universidad Austral Argentina. Tiene un Master en Administración de Negocios realizado en la Universidad Nacional de La Plata. Es Consultor en estrategia y publicidad digital. Está Certificado en Inbound Marketing y Google Ads. Es Capacitador en gestión de Redes Sociales, Asesor, Docente en la Universidad Católica de La Plata. Gestiona sitios webs. Da asesoramiento para Ventas por Internet.

Trabajó como periodista, comunicador institucional, comunicador digital y en marketing digital en el sector público y privado. Hoy se encarga de brindar asesoramiento en marketing y publicidad digital para empresas, instituciones y emprendedores. Fue el Fundador y primer presidente de la primera Asociación de Community Managers y profesionales de medios sociales de La Plata. Actualmente acompaña a la comisión directiva como tesorero. También es Director de la Academia ID donde realizan cursos de capacitación en Community Manager con Opción de Certificado Oficial Nacional.

1)¿Cómo definirías al Community Manager?

-Parte de un equipo de comunicación o de marketing digital. Es como un comodín que puede estar en varios lugares dependiendo de la necesidad de la empresa u organización. Y básicamente es un gestor de redes sociales. Y este gestor se encarga de conocer a la audiencia a la que se dirige, entonces desde ahí va a plantear con qué textos les va a hablar, con qué imágenes, vídeos, placas o flyers va a llegar a esa gente de la mejor forma y también atender los comentarios: responderlos y responder también a las consultas que pueden llegar a través de las redes sociales. Es clave dentro de un equipo. Lo que suele suceder es que muchos

de los que comenzamos siendo CM hacíamos todo, desde comunicación, publicidad, editor de video, diseñador. En las búsquedas poder ver que piden que sepas hacer todo eso y es muy difícil que alguien solo pueda hacer todo eso de manera eficaz, es muy difícil conocer todos los lugares en los que hay que trabajar. Por eso decimos siempre que parte de un equipo de trabajo pero que sí sobre todo tiene que saber, además de gestionar las redes de forma correcta, de asesorar en qué redes es mejor trabajar, también ser muy humano a la hora de responder los comentarios y consultas que llegan. Al mismo tiempo poder identificar cómo transmitir de la mejor manera a las audiencias la publicación que se hace, sea para vender, para generar branding (campañas de reconocimiento de marca) o sea para una institución u organización. También siempre decimos que este trabajo de Community es transversal a muchos nichos. Es decir, a veces hay tareas que son específicas para cada oficio y va a ser difícil que trabaje en un ámbito que sea diferente, en cambio el CM puede trabajar en cualquier tipo de empresa o institución porque las herramientas digitales, las redes sociales o los sitios webs, son transversales a todos los nichos que nos podemos encontrar. Entonces la misma herramienta que estamos usando para vender camiones que valen \$1.000.000 de dólares son las mismas herramientas que también usamos para el que tiene un Showroom en un departamento y convoca gente para que vaya y le compre. Desde ese punto de vista hay que empezar a trabajar y formalizar el empleo del CM porque la realidad es que cada vez necesitamos más competencia. Yo comencé siendo Community, tuve que aprender bastante pero sin embargo tengo en cuenta que al aprendizaje es continuo, no tiene fin. Muchas de las actualizaciones que se van realizando en las plataformas no tienen previo aviso entonces te agarra desprevenido e influye en la campaña de publicidad que puedas llegar a hacer, entonces tal vez afecte los objetivos y estrategias que tenías previamente armado. Siempre hay que estar actualizado, la profesión es muy nueva. Hace 5 años decías la palabra Community Manager y no sabían de qué hablabas. No sabían a qué se dedica, cual es función o si solamente juegan con las redes sociales, pero está lejos de ser un juego porque lleva mucho tiempo, estrategias. Y claramente en el fondo hay un negocio. Ya sea para generar imagen de una institución o colegio público por ejemplo, para vender productos o servicios. La perspectiva que vemos de acá a 5 o

10 años es que todas las empresas van a estar digitalizadas. Muchos de los chicos que hoy tienen 20 o 25 años y ya están al tanto de estas tecnologías van a pasar a tener empleos formales y mejor posicionados. Actualmente no están todas las empresas presentes en internet y meno activas.

2) ¿Saben las empresas lo que quieren en las Redes Sociales? En los casos que sí, qué metas persiguen generalmente?

En general, las empresas más grandes ya tienen equipos de marketing, comunicación y diseño, donde los objetivos están muy claros y saben las herramientas que tienen que usar. En esos casos en general ya tiene conocimiento. Pero cuando hablamos de dueños de Pymes y negocios más chicos muy pocos saben qué es lo que quieren o qué les puede aportar el trabajo de la gestión de redes o sitios webs.

3) ¿Qué le dirías a las empresas que todavía no ven claro la necesidad de estar en redes sociales? ¿De qué manera pueden beneficiarse?

Inevitablemente hay que pasar a la docencia. Hay que explicar las diferentes perspectivas, números, tanta cantidad de usuarios en las redes, objetivos, metas. Puede aportar una suba de por ejemplo 10% o 20%, como para poner porcentajes reales. La realidad también es que muchos llaman pero porque vieron a la competencia gestionando redes o porque alguien les dijo que tienen que hacerlo. Entonces lo hacen porque es inevitable pero la verdad es que hay desconocimiento general, que no solo parte de la ciudadanía teniendo en cuenta que es muy pronto para asimilar las nuevas tecnologías: hace 20 años no teníamos internet o recién comenzaba a hablarse de ella. Las redes sociales tienen un poco más de 10 años, entonces es muy poco tiempo todavía para asimilar todo ese conocimiento junto. Recién nos estamos adaptando a las nuevas plataformas así que creo que todavía queda tiempo. Ni siquiera las universidades o las carreras universitarias como serían las clásicas de comunicación, diseño, publicidad o marketing, que por ahí son las que están más cerca de este tema de gestión de redes sociales en función de ventas, ni siquiera esas carreras todavía están adaptadas o recién están empezando a aparecer materias que tengan que ver con el entorno digital. Si

bajamos a la escuela también todavía falta muchísimo. Entonces es aplicable a todos los ámbitos de la vida. Por eso en este caso en particular, hay que hacer mucho para enseñarle a la gente de qué se trata. Del mismo modo en la utilización de las redes a la hora de enseñar a los futuros CM, hablando de errores y el cuidado con la identidad que estamos creando en las redes sociales, cómo lo mostramos, qué hacemos, con quien hablamos y demás. Resumiendo lo que pasa eso, hay que sentarse y empezar de cero, explicarle como funcionan las redes sociales, las estrategias pueden ser de tal forma y de ahí pasar a buscar los objetivos que tiene la empresa, qué es lo que necesita, cuánto más quiere vender, qué tipo de producto o servicio, si quiere que sea online o si prefiere hacer una primer consulta y atraer a la gente al negocio para que ellos terminen la venta. Desde ahí se abre el abanico para todo tipo de empresa u organización.

4) ¿Cuál es la mayor limitación de un CM a la hora de trabajar?

Una de la mayor limitación que por ahí se encuentra es el hecho de cómo interpretar los datos que se dan luego de realizado tu trabajo. Uno genera acciones en redes sociales y después hay que justificar con los números que dan, con las estadísticas de redes sociales qué fue lo que pasó. Es decir, por ejemplo, hice una publicidad, la cual generó comentario, ese comentario se le contestó y se le envió un mensaje a través de messenger, desde ahí hablamos y le pasamos el contacto de whatsapp y en whatsapp tal vez terminó la venta. Entonces, si esa venta que terminó en whatsapp se generó a través de Facebook voy por el camino correcto, pero generalmente no tenemos ese seguimiento, porque uno hace todo el trabajo y el que concreta la venta es otro, en la mayoría de los casos, no es el CM. Es decir, es difícil justificar todas las acciones que se llevan adelante y que resultados tiene. Hay algunos sistemas como SRM que son para la gestión de clientes pero son caros y hay que ingresar los datos todo el tiempo y a veces se necesitan estructuras de gente muy grande para llevar adelante ese trabajo. Entonces me parece que esa es una gran limitación: cómo comprender los números para explicarle después al cliente. Si funcionaron o no las campañas que se llevaron adelante. Del mismo modo otro punto crítico puede ser tener que conocer y estar actualizado constantemente con las herramientas, si uno no se actualiza no puede usar

funciones nuevas o esa función que se venía utilizando ya no está activa. Por eso lo mejor es estar en constante capacitación para que no nos encontremos con preguntas incómodas que por ahí no sabemos responder.

5) De las iniciativas que has llevado a cabo en redes sociales, ¿cuál es la que te ha reportado una mayor satisfacción?

Son muchos los clientes y en el día a día se ve esa satisfacción. Sobre todo en el trabajo en redes. En particular, actualmente estoy trabajando con campañas de publicidad en google que me permite medir qué fue lo que paso despues que cada usuario hizo un click en el anuncio, es decir si compro, si no compro, si lleno un formulario o no lo hizo. Hace varios meses estoy trabajando en google, casi un año, con una financiera y me permite ver por ejemplo que por meses se llenan 1000 formularios, consultas, de todo el país, con esa campaña sola, de google en este caso. Y esta buenísimo verlo, cómo mes a mes se va modificando y saber que eso se traduce en créditos otorgados efectivamente. Esa campaña me gusta, es grande y a nivel nacional. Pero también en campañas que son más chicas y también sirven. Trabaje por el verano en un jardín y eso generó una gran cantidad de consultas que después se transformaron en chicos que llegaron a ese jardín. Lo que tiene este trabajo es que hay mucha rotación de clientes y trabajamos con muchos nichos totalmente diferentes. Entonces de todas algo me gusta porque hay un vértigo todos los días de saber qué pasó.

6) ¿Cómo reaccionar ante un momento de «crisis» en redes sociales?

Para comenzar las expectativas no tienen que ser tan altas. Este trabajo puede llevar de 3 a 6 meses en comenzar a afianzarse y recién ahí se puede ir para adelante. Hay algunos casos que nos ha sucedido, con algunos nichos en particular, que la gente no está en redes o el feedback no se logró y los objetivos no se cumplieron. En esos casos, ser lo más claro y frontal posible: se planteó una estrategia que no funcionó. Luego de eso pensar si seguir o no, qué modificar, en qué se falló. Hay muchas campañas que no están bien planificadas o directamente la gente no está con el tipo de producto que uno ofrece. Puede pasar que por ejemplo se hizo la comunicación perfecta, con texto imagen o video, a esa

publicación se le hizo publicidad, y la publicidad también estaba perfecta, funcionaba bien, se tuvo muchos comentarios y me gusta, pero después la atención al cliente no es la correcta, entonces todo el trabajo que se hizo en comunicación y publicidad que se hizo perfecto se cae. Simplemente porque la persona que está contestando no tiene ganas de contestar. Es un conjunto que va de la mano y si se rompe una de las patas no funciona. Si no funciona una la otra no se potencia y se reduce en que no se recibe clientes.

7) ¿Qué es lo más importante a la hora de crear comunidad? ¿debe primar la calidad o la cantidad?

La calidad de la audiencia siempre es mejor. Porque si tienes una audiencia fiel que te compra tu producto o consume lo que estás difundiendo, y son por ejemplo tal vez 1000 personas te comparten 5 o 6, te ponen me gusta 20, y eso hace que se empiece a viralizar este tipo de contenido a gente más afín de lo que estás ofreciendo. Entonces me parece que el punto es lograr una audiencia que igual sea lo más grande posible pero que tengan los intereses similares. Lo que pasó es que mucha gente cree que comprando fans o comprando seguidores, de esa forma uno cuando entra mira y ve que tiene muchos seguidores entonces más probable que también le ponga seguir o me gusta a la fan page, que también es una realidad. Ahora lo que suele pasar es que cada vez que se compran los fans no hay interacción, porque por lo general son cuentas que no son de acá y no tienen una persona real detrás. Por ende podemos tener 500.000 seguidores pero vamos a realizar un posteo y va a haber cero repercusión. Eso sin dudas es peor que tener una audiencia más corta pero que sea más afín y sí tener reacción. Facebook e Instagram penalizan si usas herramientas para agregar seguidores y cada vez que se realiza una publicación le da menos alcance. Por eso hay que tener cuidado con esas herramientas que prometen un montón de cosas por un par de dólares y después termina jugando en contra y hasta nos puede cerrar la cuenta. El contenido tiene que estar bueno, llamar la atención, atractivo y la comunidad tiene que ser lo más afín posible. Es una audiencia muy heterogénea la que hay que en todas las redes pero se trata de identificar a quien tiene los mismos intereses.

8) ¿Qué opinas cuando se dice que la profesión que ha registrado una demanda mayor en los últimos meses es la de Community Manager? A pesar de eso, ¿crees que la profesión está un poco desvirtuada en Argentina?

Esta bastante difícil, por nuestra parte venimos luchando hace tiempo para que se reconozca el trabajo de Community Manager. Es decir no estamos avalados por nadie atrás, no hay ningún sindicato ni nada armado como para poder luchar contra algunas cuestiones. Después la realidad es que hay muchos communitys que trabajan de forma freelance, entonces brindan servicios a varias agencias o empresas y desde ahí se puede obtener un sueldo acorde. Pero está muy devaluado aún el trabajo y falta mucho todavía para que se lo reconozca y que se pague lo que se tiene que pagar. También pasa que a las agencias les cuesta mucho cobrar lo que hay que cobrar, las empresas tampoco saben bien cómo funciona, cuánto representa del negocio, qué resultados van a haber y demás. En este punto no se diferencia mucho de una publicidad que se hacía en el diario o en la televisión. Allí tampoco sabía exactamente qué sucedió. Aca por lo menos existen algunos números que permiten ver a cuánta gente llegaste entre otras cosas. Por eso hay que luchar por revalidar este trabajo de gestión de redes pero también empiezan a aparecer otras profesiones como el vendedor digital o el social media manager que estaría por sobre el CM, el gestor de publicidades digitales, el diseñador. Están todos metidos en la misma bolsa. En Europa una empresa puede contratar a un Community por un sueldo aproximadamente de 2000 euros al mes, con ese dinero vivís bien allá. Entonces podrías tener un trabajo fijo ganado eso. Acá en Argentina está todo tan complejo que no tenemos medidas ni aval, entonces al no haber formalizaciones siempre se quiere pagar lo mínimo y obtener el máximo. La exigencia muy alta y valores muy bajos. Sin embargo creemos que es un camino que hay que recorrer, superarlo, luchar para darle vuelta y se reconozca. Se que en pocos años más esto va a cambiar y se va a formalizar, tanto la carrera de CM como de todo el sistema digital.

9) ¿Cuántas horas trabaja un Community Manager?

Depende la necesidad de la empresa. Por ahí tenes por ejemplo una empresa que necesita 3 posts por semana y eso te puede llevar tal vez 2 horas por día.

También es importante tener límites de horarios y dejar claro en redes sociales los horarios de atención y estar atento solo en ese horario. De todas formas es un trabajo que está en constante movimiento entonces es difícil estimar la cantidad de horas fijas, sobre todo para responder consultas. Con el tema de posts si se hace el trabajo en conjunto, con el diseñador que por ejemplo arme la pieza el hecho de publicar es lo que menos tiempo requiere, y más se si cuenta con plataformas autoprogramadas que publican solo el contenido. Pero puede haber cuentas que por ahí requieran atención todo el tiempo y necesiten múltiples CM. Por ejemplo Movistar, Despegar y ese tipo de plataformas grandes que tienen consultas todo el tiempo tienen equipos de Community que tienen un protocolo a la hora de responder cada mensaje. Entonces va a depender de la cantidad de tiempo que le dediques a los posts y respuestas a consultas. Si se trabaja en una agencia es recomendable que el CM no tenga más de 4 o 5 cuentas y trabajé durante su horario laboral solamente en esa cuenta. De esa forma se cobrará un fijo o por cantidad de cuentas. Yo también siempre aclaro que uno cuando ingresa una cuenta nueva es decir un nuevo cliente, no solo le dedica las horas de trabajo operativo (producir contenido y sentarse a hacerlo) sino que durante el día también está pensando o buscando estrategias. Entonces no solo es el tiempo que uno se sienta sino también es el compromiso que uno asume para trabajar con los clientes. Entonces tiene que tener algún tipo de valor ese tiempo.

10) Si tuvieras que elegir que tu empresa únicamente estuviese en una red social. ¿Con cuál te quedarías?

Va a depender del tipo de público al que me dirijo. Si se trata de gente que es relativamente grande y tengo un producto que vender voy a quedarme con Facebook, porque sé que hay gente de más de 25 años. Si tengo un producto que es para gente de menos de 25 años voy a quedarme con Instagram, porque sé que el mayor porcentaje de usuarios de Instagram son más jóvenes. Si tengo un medio de comunicación me voy a enfocar un poco más en Twitter porque ahí va a ser un canal más óptimo para difundir noticias. Lo mismo si soy político. Va a depender de los objetivos y del tipo de cliente ideal que pueda tener la empresa u organización.

## 11) Consejos para Community Manager

Hay que empezar a valorizar el trabajo que se hace cada vez más y si es necesario hacer docencia y evangelización sobre este tema en particular para resaltarlo y se vea la importancia de este trabajo en una empresa. Sabemos que la perspectiva es que se van a necesitar muchos más CM, publicistas digitales, editores, comunicadores, entonces vemos que hay una oportunidad muy grande de trabajo y no solamente para ofrecer servicios en Argentina sino también para ofrecerlos a cualquier parte del mundo: no tenemos límite. Ya tenemos las plataformas en las cuales podemos aplicar el trabajo como freelance por nuestra cuenta y pueden estar en cualquier parte del mundo. Mis palabras siempre son de aliento. Mientras más joven sea la persona y antes empiece con este tema mejor porque le va a sacar una diferencia al resto de la gente que pueda llegar a estar en el mismo trabajo en un futuro. La gente joven utiliza redes sociales en el mundo, pero no todos conocen en el fondo como se trabajan para publicidad o comunicar. Me gusta esto porque quiero que todas las empresas se digitalicen y que las personas también se comiencen a digitalizar de forma efectiva para usar estas herramientas como corresponde y sacarle el mayor provecho posible.

# Gastón Gennai

Licenciado en Comunicación Social en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Es consultor en marketing digital y speaker. Tiene una agencia de marketing digital que se llama “Gugma” con la que ayuda a empresas y profesionales a posicionarse junto a las diferentes plataformas publicitarias. En el 2016 fundó junto a otros colegas la ACOM (Asociación de community managers) en la ciudad de La Plata, en donde dictamos cursos y capacitaciones. Actualmente es el director de ciudad inteligente en la Municipalidad de La Plata e inauguró Start Digital School, la primera escuela de herramientas digitales y marketing de la ciudad de La Plata.

1) -¿Cómo definirías Community Manager, a ser posible, en 140 caracteres?

Hay varias definiciones de Community Manager. Cuando damos los cursos en la escuela una definición que me gusta dar es una un poco particular, que relaciona al CM con un “pulpo”. Es decir una persona especializada en Comunicación, que tiene idea y conceptos de Marketing, que entiende un poco como funcionan los estímulos como para vender anuncios. No es una carrera que está muy bien profesionalizada, es algo a lo que se debería llegar, que exista una tecnicatura al menos, porque mucha gente se topa con la falta de recursos para formarse como CM, y pueden hacer solo cursos de 4 o 5 clases. De todas formas el CM se va formando día a día, porque cambian las plataformas, los algoritmos, la tecnología en sí, y hay que estar siempre en constante actualización. Pero no me gusta anclarme en una sola definición, porque creo que la definición que más me gusta es la del pulpo, una persona proactiva, que sabe conceptos básicos de cómo funcionan las redes, de qué manera llegar a la gente. Es una profesión que se está dando a conocer, que tiene y ha tenido mucho impacto en los últimos años. En España es uno de los empleos más demandados. En Argentina de a poco se está dando a conocer más. Anteriormente se lo llamaba comunicador digital, pero creo que en los próximos años va a crecer aun mucho mas. Yo estudié periodismo y de ahí saqué muchas herramientas, pero también de organizar eventos, de conocer y hablar con

emprendedores. La clave es tener la mayor experiencia posible para poder tener un buen manejo de redes.

2) ¿Cómo puede formarse un Community Manager?

La escuela que lanzamos con Juan Banzer está disponible. La inauguramos hace dos meses. Brindamos cursos y capacitaciones a emprendedores. Pero en primer medida tiene que haber un interés personal también de chusmear tus redes sociales, lo que se puede hacer, lo que hacen los demás. Yo cuando arranque no tenía idea de muchas cosas y miraba muchos videos de youtube o leía artículos, manuales, entrevistas a otros CM. Particularmente pienso que el primer paso antes de ir a un establecimiento educativo es impulsar las ganas desde adentro de querer formarte y aprovechar las herramientas que brindan en google, youtube, podcast. Y al mismo tiempo combinar eso con una formación.

3) ¿Cuántas personas componen tu equipo? ¿Cómo se organizan?

Mi equipo está compuesto por 5 personas. Por un lado Juan que se dedica a la parte de programación, página web y experiencia de usuario. Después Daniel, que es un CM en formación. También Agustina, que se encarga de diseño creativo, ella es fotógrafa y Belén es diseñadora y hace animaciones con videos. Y por último yo.

4) ¿Cuáles son tus actividades diarias?

En este momento estoy de Director de Ciudad Inteligente de la Municipalidad de La Plata. También con la escuela donde damos cursos los miércoles y sábados. También en Trineo Creativo que es mi productora de eventos, hacemos eventos como Falsa Boda entre otros. Y con los clientes que tengo en la agencia.

5) ¿Qué volumen de comentarios en FB, tweets en Twitter, contestas diariamente?

Depende de la temporada. Ahora que largamos los cursos respondemos alrededor de 15 consultas diarias en la escuela. Los clientes, algunos los responden directamente los dueños, y otros si personalizada. Pero en un total entre 15 y 20 mensajes diarios.

6) ¿Cuántas horas trabaja un Community Manager?

En la escuela damos una herramienta llamada Todel, donde se puede medir el tiempo de trabajo. Antes de conocer esa herramienta si me preguntabas tal vez respondía 9 horas, pero de esas 9 horas eran varias ocupando en otra cosa y no en el trabajo específico. A partir de ahí pude darme que son entre 4 y 5 horas de trabajo explícito. Yo estoy desde la mañana a la noche online y conectado, a veces llego a mi casa a la noche y sigo trabajo, pero si tengo que hablar de horas dedicadas al trabajo puntual serán 4 o 5 por día.

7) ¿Cuál es tu mayor limitación a la hora de trabajar?

Pienso que va por el lado de lidiar con los clientes. Muchas veces no te dejan fluir o hay varias cuestiones de desorganización. Por ejemplo me avisan que tienen un evento y hay que comunicarlo ya, sin dar tiempo previo para elaborar bien el contenido. Nuestra estructura está bien organizada pero a veces surgen imprevistos en el camino. A partir de las necesidades del cliente tengo que liderar y ver como puedo tener el trabajo en tiempo y forma. Por ejemplo si surge algo un domingo y yo esos días no quiero hacer trabajar a mi equipo de diseño entonces prefiero pasarlo para el lunes, pero quizás ese día mi equipo de diseño ya está involucrado en otro proyecto. Entonces esa parte es la más difícil porque no depende de mí.

8) ¿Qué opinas cuando se dice que la profesión que ha registrado una demanda mayor en los últimos meses es la de Community Manager? A pesar de eso, ¿crees que la profesión está un poco desvirtuada en Argentina?

Hace 4 años cuando arranque acá en La Plata, siendo uno de los primeros que se animó a apostar por este trabajo, los comentarios que recibía eran bastante negativos, que me dedique a otra, que me ponga a trabajar en serio, entre miles de cosas más. Y al principio me influenció bastante porque yo desconocía un poco este terreno. Pero lo que tiene esto es que todo el mundo tiene alcance a las redes y un 90% es usuario de muchas de ellas, entonces hoy en día a diferencia de años anteriores, es una profesión que está mucho más posicionada, ahora la gente me dice que lo que hago está buenísimo que me admiran y demás. En mi experiencia

personal, de no saber nada del tema a dar una charla para 600 personas lo veo muy gratificante. En La Plata hay muchos profesionales también, está mejor catalogada. Me arriesgo a decir que de acá a unos años estará la tecnicatura.

9) ¿Qué es lo más importante a la hora de crear comunidad? ¿debe primar la calidad o la cantidad?

Siempre la importancia es la calidad. Para este tipo de trabajos se requiere generar una comunidad pero esa comunidad puede ser de 20 o de 10.000, pero lo importante en esto es que sean fieles. A mi una cuestión que me genera bastante sorpresa es cuando viene un cliente y me dice subo esta foto y quiero tener muchos likes y te pago por eso. Pero no piensan en el plan para lograr eso, o en el proceso o en lo que se quiere lograr con ese objetivo. Solo quieren vender más pero hay que trabajar para eso. Un CM no tiene una capa mágica que lo contratas por \$6.000 y de un día para el otro tus números aumentan. Es todo algo relativo. Antes de pensar en todo esto me fijo en otras cosas. Si las páginas representan lo que define el emprendimiento o los mismos perfiles personales. Si conoce la comunidad con la que trabaja, de qué forma llega a ellos. Si tiene una misión y visión clara. Hacia dónde quiere ir. Con todo esto quiero decir que a veces los emprendedores o las agencias se enfocan en el objetivo sin pensar en el camino. Quieren estar en el paso 15 sin haber dado los pasos anteriores. Tal vez lo que sucede mucho es entrar al perfil y ver que tiene más de X cantidad de seguidores y por ende pensar bueno es una persona/marca "pro". Pero no se fijan en la calidad de esos seguidores. Si tienes gente que hable, te defienda y estén fidelizados es más importante que el número.

10)-Si tuvieras que elegir que tu empresa únicamente estuviese en una red social. ¿Con cuál te quedarías?

Me quedaría con Facebook. Creo que es la principal plataforma a la hora de generar publicidad y anuncio. Ahí puedo crear anuncios efectivos. Facebook da píxel, que es un código, en el cual yo puedo medir en mi página cuánta gente pasa por ahí, que tipo de gente, de qué edad, a qué sección fue. Instagram es la plataforma del momento donde están todos los usuarios concentrados. pero la plataforma de

publicidad es mucho más limitada y sencilla. Facebook no se va a dejar de utilizar, a pesar de que está muy inundada de política y de gente más grande. Instagram es una red más visual.

11) ¿Qué le dirías a las empresas que todavía no ven claro la necesidad de estar en redes sociales? ¿De qué manera pueden beneficiarse?

Que confíe en estas herramientas que hoy en día son los principales canales de comunicación de una empresa para posicionarla a nivel digital. Ellos pueden tener alcance a las personas que están buscando. En las RS pueden hacer campañas publicitarias a determinadas personas, de tal edad en tal ubicación, con ciertas características, etc. Al mismo tiempo pueden estar geolocalizadas en cualquier parte del mundo. Así que en primer lugar que se animen al mundo de las redes, gracias a ellas hoy en día mucha gente está trabajando. El principal beneficio es que las personas que están conectadas pueden ver el anuncio de tu empresa, el cual es más económico que las publicidades antiguas y más efectiva.

12) ¿Saben las empresas lo que quieren en las Redes Sociales? En los casos que sí, ¿qué metas persiguen generalmente?

El 80% de las empresas no saben qué es lo que quieren. Solo quiere vender más sin saber cómo. Recurren a una agencia para que le den la solución pagando poco precio. Quizás también otra limitación que me olvide de mencionar es ponerle un precio al trabajo. No valoran el trabajo, piensan que las redes van a quedar presentables y nada más pero que con eso no va a generar ventas. Tienen el objetivo claro de vender más y listo.

13) De las iniciativas que has llevado a cabo en redes sociales, ¿cuál es la que te ha reportado una mayor satisfacción?

Sin dudas el lanzamiento de la escuela. Para mí fue un momento clave porque implicó cumplir un sueño con mi socio y amigo Juan, los dos teníamos la misma visión de querer establecer un lugar en La Plata donde la gente se pueda formar. Yo he dado muchos cursos y formé por ejemplo la Asociación de CM de La Plata, pero eran otros objetivos. La ACOM lo que hacía era agrupar a todos los Community de

LP y formar un núcleo donde enseñar. Aca en la escuela también queremos ofrecer un lugar pero donde se encuentren más profesionales sin necesidad de ir a Buenos Aires que es lo que la mayoría viene haciendo. Acá no había un lugar serio donde capacitarse. No esperábamos la cantidad de gente que asistió al evento, desde el intendente hasta algunas empresas. Fue un evento que salió mucho mejor de lo que esperábamos y nos dejó una gran satisfacción.

14) ¿Cómo crees que evolucionarán las redes sociales?

Pienso que va a ir por el lado de la realidad virtual. El fundador de facebook ha mostrado varios de esos avances. Creo que la evolución va a implicar más aplicaciones. Más realidad aumentada y virtual de generar experiencia en el usuario y de que estemos más tiempo conectados. Más allá de que algunas redes están muy posicionadas quizá podría salir alguna red nueva. Sé que el año que viene va a haber publicidad efectiva, no spam, en whatsapp. Así que no tengo duda que esto va a seguir evolucionando.

15) ¿Crees que para los políticos las redes sociales han sido una herramienta útil durante elecciones?

Yo trabajo para un político, le hago asesoramiento digital y de campaña de comunicación. Creo que es una herramienta que puede ayudar mucho, pero varios lo que hacen es subir contenido por subir. Hay muchos políticos que no tienen un mensaje claro en sus redes. Es un recurso que hoy en día se utiliza muchísimo, pero no hay campañas claras. Por ejemplo se encargan de comunicar "X" mensaje o mostrar que inauguraron tal lugar, pero no hay experiencia previa o capacitación. La campaña que yo trabajo con esta persona es que él quiere mostrarse más como emprendedor que como político, porque estar en la política es estar en una vereda definida donde el público o te liquida o te venera, entonces lo que trato es de generar una imagen positiva de esa persona para que el día de mañana eso se traslade al contexto político. Trato de generar eventos donde esa persona se pueda mostrar, sin hablar de política, pero que genere imagen positiva. Esa es mi estrategia. Hay mucho de eso de ir a un barrio, sacar una foto, pero está ya pasó.

Yo lo que haría es publicidad invisible. Tratar de ir a un lugar y que se de un hecho sin tener que explicar nada. Trato de mostrar lo justo y necesario.

16)¿Qué opinas del rol de los influencers en las redes?

Actualmente no trabajo con ninguno a pesar de que tengo contactos por colegas, conocidos o eventos. Pienso que es una gran herramienta publicitaria y habla muy bien de los que tienen una audiencia real. Porque hay muchos que compran seguidores y nadie se toma el trabajo de ver si esos seguidores son reales. Los influencers reales me llaman la atención de cómo comunican, la repercusión que generan. Es un trabajo también porque implica tener estrategias, venderte a vos mismo, hablarle todos los días a una comunidad, pensando el contenido. Admiro el trabajo y las estrategias de muchos influencers.

17)En tu tiempo libre... ¿te quedan ganas para Internet?

Trato de hacer una terapia, en relación a entrenar, jugar algún deporte. A la noche trato de desconectar un poco o los fines de semana. Hace poco me fui de viaje y desinstalé whatsapp para desconectarse lo que más pudiera. Tengo momentos donde quiero desconectarme del todo. A veces me pongo a leer algo, el diario olé o mirar alguna serie, salir con amigos o estar con la familia. Trato de darme tiempo porque pienso que es super necesario y cada vez más encontrar momentos para estar con lo que realmente vale la pena como familia, amigos.