

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

El desafío de las Relaciones Públicas en la Era de las redes sociales: La importancia de la profesionalización del Community Manager.



Alumno: Florencia Vassellati

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Manuel Montaner

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lautaro Bustos Suarez

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, 30 de Marzo de 2017

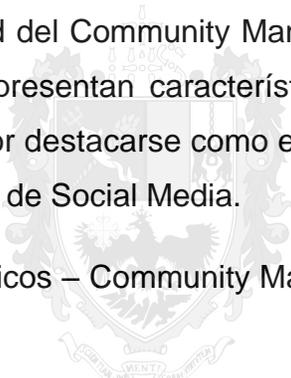
36.510.017

fvassellati@gmail.com

Abstract:

Ante la presencia de un nuevo cambio de paradigma de la comunicación, donde las conversaciones bidireccionales toman relevancia en la toma de decisiones de las organizaciones, los públicos se re definen y exigen a las mismas ser escuchados. En consecuencia a estos cambios de comunicación y consumo que surgieron gracias a internet y a las nuevas tecnologías disponibles, ha generado en las organizaciones la necesidad de moderar las conversaciones que se daban en torno a estas el ámbito digital, lo que dio lugar al surgimiento del puesto del Community Manager, que todavía en la actualidad hay cierta incertidumbre sobre lo que hacen y lo que se necesita para poder desarrollarse correctamente en el mismo, planteándose como hipótesis principal la necesidad del Community Manager por tener una formación en Relaciones Públicas, ya que presentan características en común como el manejo constante con los públicos y por destacarse como estrategias a la hora de crear tanto un plan de comunicación como de Social Media.

Palabras clave: Internet – Públicos – Community Manager- Social Media – Estrategia - Relaciones Públicas



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

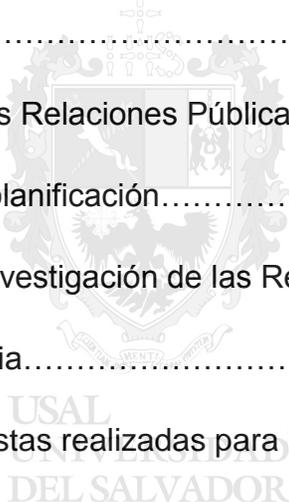
Agradecimiento:

- A mi padre, que gracias a él tuve la posibilidad de estudiar lo que quería y por siempre apoyarme.
- A mi hermana que en todo momento confió en mí, que es mi guía y sostén diario.
- A mis abuelas que siempre estuvieron presentes a la distancia, incentivándome para ser una gran profesional.
- A mis amigos que en cada momento de tristezas estuvieron ahí, que me alentaron para seguir adelante.
- A mi director de carrera, Manuel Montaner que durante este proceso fue una persona cálida y accesible, permitiendo conocer a grandes personalidades de las Relaciones Públicas y tener un alcance actual de la profesión mediante sus charlas de salón.
- A mi tutor de tesis Lautaro Bustos Suárez por ayudarme, guiarme y fomentar siempre seguir mis ideas cuando no podía apreciar el valor que tenían.
- A las personas que prestaron testimonio para poder realizar correctamente la metodología de trabajo.
- Y por último y la más importante mi madre, que desde el cielo me da todas las fuerzas para seguir adelante, a pesar de que el dolor cada día sea más grande. Mamá este gran logro es para vos.

INDICE

Introducción.....	pág. 6-10.
Capítulo n°1: Internet y el nuevo escenario digital.....	pág. 11-12.
1.1 Web 2.0.....	pág. 12-16.
1.2 Historia de las redes sociales.....	pág. 16-19.
1.3 Características de las redes sociales.....	pág. 19-21
1.4 Las redes sociales en Argentina.....	pág. 21-26.
1.5 Clasificación de redes.....	pág. 26-28.
1.6 Tipos de usuarios.....	pág. 28-29.
Capítulo n°2 La evolución de los públicos.....	pág. 30-32.
2.1 Clasificación de públicos.....	pág. 32-33.
2.2 Tipo de vínculos entre público-organización.....	pág. 33-34
2.3 Identificación de los públicos con la organización.....	pág. 35-26.
2.4 Nuevas formas de consumo.....	pág. 36-37.
2.5 La figura del prosumidor.....	pág. 37-42.
2.6 Del Blogger al Influencer.....	pág. 42-44.
2.7 La publicidad encubierta: Endorsement.....	pág. 44-47.
2.8 Los millennials, las redes sociales y la omnicanalidad.....	pág. 47-50.
2.9 CRM y nuevas oportunidades de negocios.....	pág. 51-53.
Capítulo n°3 La figura del Community Manager.....	pág. 54-57.
3.1 Identidad digital y reputación Online.....	pág. 57-60.
3.2 Características de un Community Manager.....	pág. 60-62.
3.3 Community Manager In house o externo.....	pág. 62-66.
3.4 Social Media Manager.....	pág. 66-67.

3.5 Departamento de Social Media.....	pág. 67-68.
3.6 La importancia del posicionamiento web.....	pág. 69-73.
3.7 Herramientas de trabajo del Community Manager.....	pág. 73-74.
3.8 Networking.....	pág. 74-76.
Capítulo nº 4 Las nuevas exigencias del mercado y la actualización de las Relaciones Públicas.....	pág. 77-79.
4.1 Qué son las Relaciones Públicas.....	pág. 79-80.
4.2 Las Relaciones Públicas VS Publicidad, Marketing y la propaganda.....	pág. 80-83.
4.3 La actualización de las Relaciones Públicas.....	pág. 83-85.
4.4 La importancia de la planificación.....	pág. 85-87.
4.5 IPCE, el método de investigación de las Relaciones Públicas...	pág.87-89.
4.6 El plan de Social Media.....	pág. 90-95.
4.7 Introducción a entrevistas realizadas para la investigación.....	pág. 95-97.
Conclusiones.....	pag. 97-104.
Bibliografía.....	pág.105-109.
Apéndice.....	pág.110-127.



Introducción

Para comprender cómo los teléfonos celulares han revolucionado la vida diaria, el consumo y cómo nos comunicamos, es imprescindible entender el origen de estos cambios. Internet fue en un comienzo un avance en materia de comunicación muy grande que al principio no fue de fácil acceso, pero de a poco en los años 90' algunos hogares comenzaron a tener los dispositivos necesarios para poder disfrutar de esta innovadora idea que permitía comunicarnos con otras personas alrededor del mundo.

Para esos años comenzaron a desarrollarse lo que hoy llamamos “Redes Sociales”, a través de las cuales los usuarios podían conectarse y establecer vínculos de todo tipo fomentando el intercambio y el acercamientos con personas de diferentes ámbitos, generando así, las comunidades basadas en hobbies, profesiones, deportes, política, etc. Ya para el 2005 el escenario era completamente diferente, los celulares comenzaron a convertirse en indispensables, las computadoras tenían diferentes tamaños y se podían mover de un lado a otro e internet ya no era una palabra desconocida para el mundo.

Estos cambios sentaron las bases para un nuevo paradigma de la comunicación, en donde el público cambió su rol de simple espectador a involucrarse y a exigir a las organizaciones que sus voces sean escuchadas y tomadas en cuenta. Esto permitió la evolución de los públicos y de los consumidores que hicieron que las propuestas de las organizaciones sean más atractivas y se generará más competitividad en el mercado.

Esta apertura de la comunicación hacia el mundo digital produjo la necesidad de tener una persona que controlara y fuera el representante de las organizaciones en las conversaciones online que se producían en torno a ella. De esta manera surge

el puesto de Community Manager¹, que la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), lo define como

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de las organizaciones y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.ⁱ

Pero en la actualidad encontramos con el problema de que la mayoría de las personas no saben qué es lo que hace el Community, restándole el valor necesario que tiene el puesto en sí. Es por esto que se ha decidido investigar sobre las herramientas que utiliza y las tareas diarias que desarrolla, también se podrá observar la importancia que tiene el Community en una organización y cómo en base a las estructuras de estas podemos encontrar Community's in house, de agencia o freelance.

La persona que ocupa el puesto de Community se dedica a identificar diferentes públicos, crear mensajes estratégicos a través del cual genera identificación por parte de estos con la organización para fomentar el desarrollo de vínculos sólidos y estables, detecta oportunidades y posibles detractores de la marca en internet, como también identifica aquellas personas que se destacan por ser líderes de opinión en las comunidades para lograr trabajar en conjunto. El Community se expresa y a la vez escucha las diferentes opiniones que tienen los públicos de la organización que permiten rever el accionar y lo que desarrolla la misma ya sea para mejorar o para continuar con los procesos establecidos.

La situación actual en las organizaciones nos permite observar que hay un gran desconocimiento de la figura del Community Manager, lo que ha generado que no exista el puesto y en muchos casos, el mismo sea desarrollado por personas que no están capacitadas o no tienen las herramientas y conocimientos suficientes para estar al frente de la comunicación digital. También es un factor decisivo los recursos económicos con los que cuenta la misma, ya que es un gran limitante al igual que la

¹ Durante esta investigación se podrá encontrar la palabra Community Manager abreviada con las siglas CM.

falta de conocimiento en temas digitales el desarrollo de un área específica de Social Media.

Como hemos podido observar este puesto, que a nuestra consideración es estratégico para una organización, necesita ser respaldado por una carrera de grado, ya que actualmente no posee una específica, en la cual estén anexados al programa los conocimientos que se necesitan para desarrollarse como Community. En este trabajo expondremos las razones por las cuales el Community Manager debería tener una formación en Relaciones Públicas, debido a que cuentan con características y habilidades similares. Por un lado son dos figuras que deben comprender e identificar a los públicos de la mejor manera, porque tienen con estos un contacto permanente y el tipo de vínculo que desarrollen permitirá mejorar y afianzar la relación organización-público.

Otro punto importante es la estrategia de deben desarrollar para el plan de comunicación que se desee alcanzar. Se ha planteado a lo largo de esta investigación la necesidad de llevar a cabo un plan estratégico de todas las acciones y objetivos que debe cumplir el relacionista público como el Community Manager en el terreno digital y cómo estos se han convertido en estrategias, innovando en formas de comunicación a través de mensajes que introducen los conceptos de identificación y valor por parte de las organizaciones hacia los públicos.

Esto nos permite observar cómo las Relaciones Públicas han evolucionado con la incorporación y la masividad de las nuevas tecnologías, en donde estos deben comenzar a comunicar e introducirse en las plataformas que brindan los Social Media y los riesgos que conlleva estar presente en las redes, es por eso tan importante la planificación de las acciones. Las Relaciones Públicas en el área digital se vuelven más atractivas y con alcances a públicos de nicho que antes era más difícil de llegar, además permiten involucrar al público interno en cuestiones de comunicación permitiendo que tengan una mayor participación y visibilidad ante los públicos.

Esta investigación tiene como propósito principal, los desafíos de las Relaciones Públicas en la Era de las redes sociales: la importancia de la

profesionalización del Community Manager, ya que durante el desarrollo se podrá observar los puntos en común que tienen los Community Managers con los relacionistas públicos. Para este trabajo se ha llevado a cabo una serie de entrevistas en donde se podrá apreciar las diferentes perspectivas de los entrevistados acerca de los Community Manager, su formación y los limitantes que existen en las organizaciones por las cuales todavía no se ha desarrollado un puesto o departamento específico que se encargue de la comunicación digital.

Esta investigación es motivada debido a que en la actualidad las comunicaciones pasan mayormente por el área digital, si bien la televisión y la publicidad siguen vigentes, su poder de alcance se ha reduce ya que el público, como se dijo anteriormente, quiere ser escuchado por las organizaciones y que estas los tengan en cuenta y respondan ante sus exigencias.

Es por eso que en este estudio fue tan importante la investigación y el desarrollo de internet y todo lo que esto produjo como la evolución de los públicos en donde el bloguero ha pasado a llamarse “Influencer” y como estos son utilizados por las organizaciones para generar una imagen positiva de sus productos y servicios, destacando la importancia de cumplir con una planificación adecuada para el desarrollo previo de los objetivos y acciones a las cuales se desee llegar como también de la persona indicada para que los represente frente a las redes.

En el capítulo uno se desarrolla los orígenes de internet y cómo esta nueva forma de comunicar planteó las bases de un nuevo paradigma de comunicación. Además se podrá apreciar el cambio de la web 1.0 a la web participativa en donde los usuarios comenzaron a crear sus propios contenidos y a compartirlos en internet, este avance permitió la creación de nuevas plataformas de comunicación y las redes sociales. En este capítulo también se desarrolla la historia de las redes sociales, sus usos y clasificaciones.

El segundo capítulo expone el concepto de público y la clasificación de diferentes autores en donde se podrá observar cómo estos han cambiado y los tipos de vínculos e identificación que desarrollan con las organizaciones. También a

través de ejemplos se podrá comprender las nuevas formas de consumo y el desarrollo de la figura del prosumidor y la costimización de los productos. Con esta evolución del público, el Community manager aparece en escena para poder identificar a aquellos líderes e “influencers” que se identifican con las marcas y el reconocimiento del público Millennials que son jóvenes que han nacido en la Era de las redes sociales y que basan su decisión de compra en a través de opiniones y comentarios que hay en las redes sociales.

El tercer capítulo se centra en la figura del Community Manager, su definición, la descripción de tareas y herramientas de trabajo. También se desarrolla la gestión de identidad digital y reputación Online que está en sus manos como también las estrategias de posicionamiento que permiten llevar a cabo un plan de Social Media más eficaz, junto a la importancia del networking.

El cuarto capítulo presenta el escenario actual de las Relaciones Públicas y los desafíos de comunicar con las nuevas exigencias del mercado. Este cambio en la forma de llegar a los públicos ha generado que nada sea librado al azar y que la planificación sea primordial para lograr los objetivos propuestos y que a la vez se mantenga la imagen de las organizaciones que no es estática, es por eso que es tan importante cuidar la forma en cómo estas se comunican con sus públicos.

Y por último, el quinto capítulo concluirá con las observaciones que se pudieron obtener a lo largo del estudio, reafirmando la hipótesis de los desafíos y nuevas habilidades que debe adquirir el relacionista público y cómo estas nuevas posibilidades han abierto el paso para que se convierta en Community Manager, generando una apertura de comunicación hacia lo digital debido a las capacidades que tiene y que son requeridas para desarrollarse en el puesto en comparación con otras disciplinas.

Capitulo nº 1

Como surgió internet, hasta ser lo que es en la actualidad

Para comenzar a entender cómo surge la figura del Community Manager y a qué se dedica, consideramos que es importante entender y conocer cuáles fueron las bases que permitieron el desarrollo de este puesto estratégico para una organización en donde la tecnología es la figura indiscutible de estos grandes cambios. Gracias a estos avances tecnológicos la comunicación masiva se ha redefinido gracias a la aparición de la comunicación digital, generando un cambio de paradigma en donde la comunicación era solo unidireccional, pero estos cambios no serían posibles gracias a la aparición de internet y todo lo que trajo consigo la apertura comunicacional y de conocimientos que permitió este gran desarrollo. A través de este trabajo podremos comprender el contexto en el cual surge el Community Manager, sus características como posición estratégica y lo que conlleva desarrollar el puesto en cuestión.

Primero comenzaremos por definir qué es Internet y luego explicaremos cómo surge. Internet es un conjunto de reglas para mover información de un lugar a otro. En 1963 comenzó todo lo que sentaría las bases para lo que es la comunicación en la actualidad, donde se imaginaron un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través del cual una persona podía acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) presentó ser uno de los primeros antecedentes de las redes en internet. En 1969 cuando la agencia norteamericana ARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), crea la red llamada ARPANET (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa), se intenta conectar el primer nodo de Network Measurement Center de UCLA a SRI (Stanford Research Institute) que fue el segundo nodo, luego un mes más tarde se sumaron dos nodos más, en la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah, de este modo ya se habían conectado cuatro host (ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos) en la ARPANET inicial comenzando así con el crecimiento de lo que es hoy internet.

Tres años después quienes habían trabajado en el proyecto ARPANET, hacen su primera demostración pública de esta nueva tecnología de redes en la International Computer Communication Conference (ICCC), donde el ingeniero Kahn junto con Vinton Cerf dan a conocer por primera vez el protocolo TCP/IP². Mientras tanto en 1989 Tim Berners-Lee trabajando para el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) desarrolló las herramientas necesarias para trabajar en la web, creando así un subsistema de acceso y recuperación de información que se hizo llamar Word Wide Web más conocida como la WWW.

Como se sabe, en internet no hay una autoridad central, sin embargo se ha constituido en 1991 una organización no gubernamental sin fines de lucro llamada "Internet Society" (ISOC) que direcciona todos sus esfuerzos en el funcionamiento de internet. En su página oficial en español desarrolla que:

Internet Society es la principal fuente independiente mundial de confianza sobre políticas, estándares tecnológicos y desarrollo (Sólo en Inglés) futuro de Internet. No solo trabajamos para promover los avances tecnológicos: nuestra tarea consiste en asegurarnos de que Internet siga creciendo y evolucionando como plataforma de innovación, desarrollo económico y progreso social para personas de todo el mundo. (Society)ⁱⁱ

Por otra parte encontramos otro organismo importante que permite la funcionalidad de Internet que es el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Esta organización es la responsable de asignar y controlar las direcciones de las páginas web y administra nuevos dominios y códigos de los países provenientes. Esta asociación se dedica a preservar la estabilidad operacional de internet, controlando que no se asignen dos IP iguales sino habría dos páginas con igual dirección, si bien puede variar el nombre de búsqueda el número de reconocimiento que se asigna es igual, por lo tanto esas páginas webs no funcionarían.

² TCP divide la información en paquetes y los reordena en su llegada y el IP es el protocolo de internet, el que se encarga de direccionar la información.

1.1 La Web 2.0

Internet es la base de un nuevo cambio de paradigma en la comunicación, que atraviesa lo político, cultural, económico y social que viene generando cambios en las sociedades y que se vio acrecentado con la llegada de la web 2.0. Esta terminología está asociada a Tim O'Reilly y a la conferencia de prensa que dictó en el 2004, donde surge una nueva mirada sobre la World Wide Web, también conocida como la Web 1.0. Esta evolución de la web 1.0 permitió sentar las bases del intercambio y la colaboración entre usuarios de manera fácil y rápida.

La web 2.0 o también llamada Web Social, es la segunda generación de la historia de internet, donde su modelo se basa en la comunicación de usuarios que tienen acceso a la información y que poseen la capacidad de generar, modificar, compartir y eliminar contenidos. Dentro de esta nueva generación encontramos a las redes sociales, los servicios multimedia, plataformas de alojamientos de datos, wikis³, etc. Este nuevo fenómeno ha generado que las personas se involucren y sean parte del cambio de las tecnologías y de sus usos. Actualmente un simple comentario puede impactar de manera positiva o negativamente a una organización/marca, generar crisis en las mismas y hasta afectar la reputación o imagen pública de alguno de sus representantes, esto se debe a la capacidad de difusión y replica que tienen los contenidos hoy en día gracias a la evolución de internet.

Como expone Leandro Zanoni en su libro El Imperio Digital: “La participación es el elemento central de la riqueza de la Web 2.0”ⁱⁱⁱ, ya que el usuario deja de ser pasivo a convertirse en activo, comienza a interactuar y a generar contenidos, aumenta su curiosidad y ahonda en lo que le permite hacer esta nueva plataforma, que es completamente participativa y de fácil dominio.

El autor expone a través del siguiente cuadro este cambio de concepción de Internet y de la manera en que lo utilizamos^{iv}.

³ El termino Wiki hace referencia a los sitios webs donde cada uno de los artículos disponibles pueden ser leídos y editados por cualquier persona.