



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**EL PERIODISTA COMO NUEVO PERFIL  
DEL COMMUNITY MANAGER**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo  
NILTON JOSE SARMIENTO CONTRERAS  
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

**Lima - Perú  
2016**



## **DEDICATORIA**

A mis padres, Sabino Sarmiento Sihuinta y Teresa Contreras Cucchi, que me han brindado todo su apoyo a lo largo de mi carrera. A mis hermanos Rigoberto, David y Maribel quienes han estado en todo momento pendientes de mi persona.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL PERIODISTA DIGITAL, EL COMMUNITY MANAGER Y LAS REDES SOCIALES</b>	
1.1 El perfil del periodista digital	5
1.1.1 Periodismo digital	7
1.1.2 Efecto del periodismo digital	9
1.2 Las redes sociales en el periodismo	12
1.2.1 La web 2.0 y su alcance en las redes sociales	14
1.3 El perfil del community manager	16
1.3.1 Historia de los community managers	18
1.3.2 El periodista como community manager	20
1.3.3 Influencia en las redes sociales	22
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL TRABAJO, TIPOS DE COMMUNITY MANAGER Y CRISIS EN LA MARCA</b>	
2.1 El trabajo de un community manager	26
2.1.1 El valor de la marca	29
2.1.2 Respuestas a los clientes de la marca	31
2.2 Crisis en la marca	34
2.2.1 Caso Domino's Pizza	34
2.2.2 Caso UVK Multicines	36
2.2.3 Caso César Acuña	41
2.3 Tipos de community manager	45
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EL VALOR Y BENEFICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER</b>	
3.1 El valor del trabajo del community manager	55
3.1.1 La profesión de los community managers	56
3.2 Beneficios de contar con un community manager	60
CONCLUSIONES	72
<b>APÉNDICES:</b>	
Apéndice A: Entrevista a Martín Chávez de Havas Media	74
Apéndice B: Entrevista a Franco Martínez de Artífice Comunicaciones	78
Apéndice C: Entrevista a Vanessa Barreda de la Corporación CorPro	81
BIBLIOGRAFÍA	84

## INTRODUCCIÓN

La presente monografía “El periodista como nuevo perfil del Community Manager”, es el resultado de un trabajo de investigación con el uso de varias técnicas desde la entrevista a profundidad, hasta la observación participativa, para conocer más acerca del trabajo, tipos y situaciones de crisis de la labor del community manager y como un periodista está capacitado para realizar esta tarea.

El objetivo principal es determinar la semejanza de las labores periodísticas y del community manager para conocer como este nuevo perfil de trabajo atrae a los periodistas, también explicar la metodología de trabajo de un community manager, que tipos de profesionales se dedican a este empleo y que retos enfrentan, como por ejemplo la crisis en las marcas.

Conocer que canales trajo consigo el ingreso de la Web 2.0, como las redes sociales y como estas han creado nuevos trabajos que requieren un grado de conocimiento, preparación y adecuado manejo como la investigación, redacción y diseño gráfico que un periodista puede manejar siendo el más capacitado para este perfil de community managers, a su vez varios periodistas egresados nos narran sus experiencias laborales como community managers y que perspectiva tiene sobre esta profesión y su recomendación a los futuros egresados.

## **CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PERIODISTA, EL COMMUNITY MANAGER Y LAS REDES SOCIALES**

### ***1.1 El Perfil del Periodista digital***

El periodista digital es muy diferente al periodista tradicional que conocíamos hace 10 años atrás, debido a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo y que continúan en expansión. Los estudiantes que decidan convertirse en periodistas deben estar familiarizados con varias habilidades digitales para poder competir con sus colegas, si no lo logran su campo de trabajo se verá reducido a los medios tradicionales.

El rol del periodista digital se enfoca en recopilar contenido de todos los medios y resaltar los más importantes, como links, fotos y vídeos de celulares (virales), los aspectos legales como el copyright debe ser estudiado y puesto en práctica para evitar complicaciones.

Los lectores pueden reaccionar a las publicaciones que realiza un periodista digital, en los medios tradicionales esto no era una preocupación pero en los medios digitales es vital, debido a los artículos y post de Facebook que cuentan con una sección de “comentarios”, una parte fundamental que da el poder a las personas de

dar su opinión y una crítica constructiva o destructiva, esto debe ser visto como una ventaja y no como un enemigo, se debe usar como un feedback, pero también significa que el contenido es difícil de controlar.

Practicar el periodismo digital en el tiempo libre es esencial, se puede empezar con un blog, postear varias cosas (no necesariamente noticias) con regularidad, usar el celular para filmar vídeos y realizar entrevistas e insertar ese material en los blogs, aprender a editar vídeos, audio y fotos, todas estas técnicas son importantes para una versatilidad en las redes sociales y promover el trabajo periodístico.

Muchos periodistas en la actualidad suben directo su trabajo a sus propias redes sociales y blogs, como es el caso de la abogada y periodista Rosa María Palacios, quién cuenta con esos medios para difundir su opinión, y aún sin estar presente en los medios tradicionales es más reconocida que muchos periodistas que aparecen en la televisión.

Algunos periodistas recurren a programadores para armar su propia página web y blogs, pero es una buena idea aprender a utilizar códigos informáticos, conocer los códigos HTML o CSS que permite editar y personalizar nuestra web, existen diversos sitios para aprender estos códigos de forma gratuita como Code Academy o Udacity, e incluso páginas que se pueden personalizar sin la necesidad de conocer códigos como Wordpress.

Periodistas con mayor experiencia o académicos llamados de “La vieja escuela”, tal vez no estén familiarizados con estas tecnologías pero su papel es importante, al conocer tantas herramientas se puede dejar de lado la redacción, el cual es la base de las publicaciones en internet. La mejor práctica es con los expertos y son los periodistas con mayor experiencia en medios escritos que pueden enseñar a mejorar la redacción en la web y redes sociales, como es el caso de Jesús Raymundo con su libro “La redacción no se improvisa”, quién enseña a evitar los errores de redacción comunes en prensa escrita y digital: “En el libro de Álex Grijelmo Defensa apasionada del idioma español, se dice que la gente común habla mejor que los que están conduciendo los programas de radio y televisión. En realidad los que cometen más faltas son los comunicadores, y a ellos se les paga por comunicar” (Cavello, 2016).

### *1.1.1 Periodismo Digital*

Existen varias definiciones del concepto del periodismo digital y la forma en la que se trabaja en internet, es casi con consenso que toda publicación en internet es un contenido periodístico, ya sea en texto, audio o vídeo o los tres en conjunto, el resultado es sencillo una forma fácil y entretenida de facilitar información al público el cual se expande.

La diferencia entre el periodismo digital y el tradicional radica en la velocidad de distribución, mientras que los periódicos se publican una vez al día, las



publicaciones en internet son al momento y tienen herramientas para lograr compartir la noticia, las personas pueden usar internet para acceder a la noticia y eventos las 24 horas del día, ya sea en sus hogares en su trabajo.

Hemos sido testigos de una nueva forma de hacer periodismo: “En definitiva internet ha abierto las puertas a nuevas formas de comunicación que se configuran como el modelo más eficiente y de futuro como se ha puesto en manifiesto durante los últimos acontecimientos de carácter global, en concreto el 11 de setiembre y durante la guerra en Irak” (Cerezo & Zafra, 2003). El texto del año 2003 se hace realidad en la actualidad los periodistas aprovechan todos los espacios virtuales para difundir su noticia, este sistema permite que el público participe de forma activa y es casi un consenso que el medio más democrático es internet.

La inmediatez en la transmisión de noticias, la existencia de un espacio ilimitado para publicar informaciones y estar por encima de distancias geográficas y físicas, es un valor que no debe ser ignorado, internet es hoy el nuevo medio, combina todas las posibilidades que da la radio, prensa escrita y televisión. Los medios buscan periodistas que conozcan, aprendan y se adapten a estos medios, la misma sociedad les exige a los grandes canales una información veraz e internet es ese canal de distribución de información.

Los medios que no se encuentran en internet están destinados a ser ignorados, su mismo público les exige estar presentes, el periodismo digital sacia ese público y crea una comunidad que está esperando por más publicaciones y contenido de

calidad, hay situaciones donde los medios no han podido acoplarse adecuadamente a esta realidad y otros que intentan acoplarse sin éxito: “Puede representar un serio problema si el uso que de ella se extrae es el “copia y pega”, la entronización de verdades a medias, falsedades bajo cabeceras de prestigio o la reproducción de las mismas noticias sin analizar ni elaborar” (Cerezo & Zafra, 2003).

Con el periodismo digital surgen nuevos conceptos como interactividad, multimedia, hipertexto o vínculo, los medios tradicionales deben acoplarse a estos conceptos y el periodista de igual forma. El texto ya no es lo único importante, la fotografía, la música y los vídeos se han vuelto parte importante en los medios digitales y un periodista que desea participar debe dominar estas áreas.

Al momento de analizar el periodismo digital vemos que aún se encuentra en construcción y que los conceptos van variando de acuerdo a autores pero entre ellos uno sobresale, el del reconocido periodista brasileño Rosental Alves: “El periodismo no llega a su fin, vive una diferente, una era de cambio donde estamos aprendiendo nuevas herramientas para informar “ (Portafolio El Comercio, 2014).

### ***1.1.2 Efecto del Periodismo Digital***

Una causa del periodismo digital es la brevedad de los artículos y/o noticias, ya no son tan extensos, esto pensando en el lector casual (en su mayoría) el cual requiere noticias breves. Las imágenes se han vuelto un punto importante, si no se

cuenta con una imagen correcta que llame la atención entonces el artículo está destinado a pasar desapercibido, como lo dice Martín Chávez, ejecutivo de cuentas de Havas Media (entrevistado por Nilton Sarmiento el 7 de octubre del 2016) explicó lo siguiente:

Puedes tener el mejor post pero nadie lo va a leer si no lo acompaña una imagen, además no se debe abusar del texto, estos deben ser cortos y desde el primer párrafo ir directo a nuestra noticia, no dar vueltas ya que aburre al lector y simplemente ignora el post.

El uso de redes sociales se ha vuelto fundamental para adquirir mayor alcance, los blogs y páginas son importantes pero no te generan las visitas que si dan Facebook, Twitter, Youtube y el resto de redes, esto ha llevado a los periodistas a conocer, adaptarse y participar en las redes sociales en busca de un mayor alcance.

La forma en la que los periodistas buscan noticias ha cambiado también, en el pasado los periodistas usualmente realizaban llamadas telefónicas a diversos medios y oficinas, ahora la mayor parte de la búsqueda se realiza en internet y las redes sociales (conocido como búsqueda de masas), es un estudio realizado por ING (International Netherlands Group) en el 2015, se encontró que casi el 50% de los periodistas usan las redes sociales como principal recurso de información.

Los periodistas pueden monitorear sus historias usando los popular hashtags (#), que permite seguir las historias y ver su crecimiento todo medio digital, televisivo, radial y escrito lo usa, compila la información de múltiples fuentes y encuentra una audiencia que realmente está interesada en un tema, por ejemplo los medios tradicionales siguieron el tema del incendio en Cantagallo con los siguientes

hashtags: “#Shipibos y #SomosCantagallo”, de esta forma el tema se volvió viral y trending topic en Twitter.

Compartir opiniones es muy popular en el periodismo digital esto provoca que la línea entre un hecho y opinión no sea clara, la demanda por noticias instantáneas provoca que muchos periodistas publiquen artículos sin revisar los hechos en orden de ser los primeros en publicar. Las correcciones y retractarse se han vuelto común en los portales webs, un ejemplo es el caso del portal web de Radio Exitosa, el cual dejó entrever en un post que el ex candidato a la presidencia del Perú, Cesar Acuña había besado a una menor de edad, bajo el título de “Un Beso Polémico”, el medio tuvo que pedir disculpas.



*Figura 1:* César Acuña presuntamente besando a una menor de edad, imagen difundida por la web de Radio Exitosa.

## **1.2 Las redes sociales en el periodismo**

El impacto de las redes sociales es visto en este estudio en el contexto del libro *La Sociedad en Red* de Manuel Castells, donde el rol del público usuario en crear contenidos y su comercialización es central en los nuevos usos y consumos.

Partiendo de esa premisa los medios de comunicación se interesan cada vez más en el papel que juega Facebook y Twitter (dejando en segundo plano a otras redes), apoyándose cada vez más en los dispositivos móviles para alcanzar su audiencia.

Los esfuerzos se centran, a pesar de los riesgos, en sacar más provecho a las redes sociales para construir y mantener las audiencias.

Los esfuerzos de los medios se centran en obtener ganancias de las redes sociales, y construir una audiencia sólida que los respalde a cada momento. (Faerman, 2010)

En la actualidad los medios de comunicación intentan apoyarse más en la comunicación móvil argumentando que todos cuentan con un celular, las noticias se pueden leer a cualquier momento en el móvil a diferencia de un ordenador que necesita ser prendido cuando se piensa en su uso.

El periodismo actual ha tenido que ajustarse a las redes sociales, toda noticia que es transmitida en los medios tradicionales ahora debe ser compartida en las redes (Facebook, Twitter, Youtube), el público demanda más información ya no es

suficiente con ver en la televisión la noticia, quieren ser partícipes y es lo que las redes sociales otorga a los usuarios la capacidad de comentar.

Leer lo que comentan sobre un artículo es favorable se puede analizar si la noticia es bien recibida o mal recibida, si las personas están hablando de tu artículo o si es ignorado, da la oportunidad de realizar un seguimiento a la publicación.

El periodismo ha estado sujeto al cambio en las redes sociales, la redacción se ha reducido (para no aburrir al lector), la imagen ahora es lo más relevante (sin imagen nadie lee la nota), y material extra como audio o vídeo ayuda a que la publicación sea más atractiva. El periodismo en las redes sociales no se leen las notas por la calidad de la publicación, se lee por un titular y una imagen que provoque en dar click y leerlo, esto es más conocido como clickbait que origina una necesidad emocional de dar click (Rojas, 2013).

Tal vez se produzca la sensación que las redes sociales provocan que el periodismo este decayendo, es debatible, pero cada vez más los usuarios buscan noticias frescas que se diferencien del resto y que sobre todo tenga un excelente contenido (redacción, imagen, video), el público elige que leer en las redes sociales y es el trabajo del periodista brindar una información adecuada para empezar con una corriente de dejar de lado las publicaciones con clickbait que en su mayoría son publicaciones sin valor noticioso.

### ***1.2.1 La Web 2.0 y su alcance en las redes sociales***

La Web 2.0 surgió enfocado en el usuario, donde se facilita la idea de compartir información y que el público colabore en la construcción de una comunidad virtual, este término se acuñó en el año 2003, Tim O'Reilly un informático de la Universidad de Harvard y presidente de la editorial O'Reilly Media, es indicado por muchos como el creador de ese término y su impulsor, acuñó un concepto que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Castells, 2010, p. 16).

Estamos hablando de la capacidad de generar una verdadera interacción entre el usuario y la web, muy diferente a la web 1.0 en la cual esa comunicación era casi inexistente (solo se podía enviar correos), esta comunicación bidireccional que nos da la web 2.0 donde la información se transmite en usuario, web y viceversa ha sido aprovechado por las redes sociales en especial por Facebook que desde un primer momento Mark Zuckerberg ideó Facebook como una red de retroalimentación donde los creadores de contenidos serían los usuarios.

Las Redes Sociales en la web 2.0 deben ser vistas como “medios sociales”, por ser puentes de comunicación que permite la comunicación de los usuarios con una red social, como consecuencia no tiene nada ver con la tecnología, sino con el ser humano, quien en su búsqueda por una comunidad pertenece a una red social, incluso siendo creadores de contenidos (Taylor, 2016).

Con estos ejemplo se puede concluir que la web 2.0 en las redes sociales no busca herramientas informáticas o centrarse en crear nuevos apps para llamar la atención ya que estas pueden cambiar, por ejemplo pasamos de Internet Explorer al Google Chrome de Myspace a Facebook, la respuesta está en la comunicación y la relación entre las personas, se puede tener la mejor página de Facebook con el mejor diseño y con los mejores diseñadores del mercado, pero si no se cuenta con unas personas adecuadas para llevar a cabo el puente de comunicación entre emisor y receptor se llevaría al fracaso.

Al tener tantos usuarios activos en las redes sociales se puede perder el control de la comunidad que sea creado, es un riesgo latente en la Web 2.0 y varias empresas lo han sufrido e incluso los ha llevado a cerrar sus páginas de Facebook y en el peor de los casos cerrar sus negocios, el ejecutivo de cuentas de Havas Media Martín Chávez nos dice lo siguiente:

“El mejor ejemplo de una situación de crisis es el de Domino's Pizza, no atendió una queja adecuadamente y esto origino un efecto domino de críticas que curiosamente coincide con el nombre que termino con dejar por los suelos la marca”.



### *1.3 El perfil del community manager*

Los community managers son relativamente nuevos y surgen desde el 2005 un año después de la creación de Facebook (2004), y a medida que las redes sociales evolucionaban el community también lo hizo, a tal paso de volverse la primera línea de interacción que ayuda al público a entender un negocio.

El community manager debe ser creativo por naturaleza, tanto en su redacción como en la edición de imágenes, su trabajo no puede estar 100% sistematizado según Manuel Moreno autor de “El gran libro del community manager”, el cual asegura que deben tener libertad en su trabajo para un correcto desempeño.

Muchas compañías han reconocido el increíble aporte y beneficio social del marketing digital, hemos visto como el tráfico en las redes sociales ha aumentado exponencialmente, esto debido a que cada vez más personas se unen a estas redes (Facebook, Twitter, Instagram), es aquí donde surge la figura del community manager o administrador de redes sociales.

Las redes sociales se basan en el marketing y publicidad integral que se da con un plan estratégico, pero el corazón de estas redes se encuentra en las personas, quienes trabajan arduamente para generar contenidos novedosos y que creen una comunidad de fans confiables, estas personas llamadas Community Managers tienen en sus manos el control de varias marcas y su trabajo con el paso de los años ha ido cobrando importancia (Moreno, 2014, p. 39).

Según Martín Chávez, escoger a la persona adecuada es todo un reto debido a que esta persona maneja la presencia online de la marca de un cliente y una simple publicación puede dañar esa imagen.

“A lo largo de los años me he encontrado con excelentes Community Managers, es un trabajo muy divertido y dinámico que se origina con una estrategia de los responsables, la empresa, la agencia de marketing y el Community”, afirmo.

El Community Manager es el rostro de la compañía, publica eventos, contenidos y otros materiales creados exclusivamente para las redes sociales, maneja dos tipos de comunicaciones ser el encargado de responder adecuadamente todas las peticiones y dudas de clientes y el lado social.

Es rol de la web 2.0, que incorpora herramientas online y hace participe al público son tomadas en cuenta en la labor de un community manager, en especial a la hora de crear relaciones con su target (público objetivo) y construir la presencia de una marca en internet utilizando las herramientas que estas brindan.

Ante tantas herramientas nuevas el community manager debe estar en constante aprendizaje: “La gestión lo deben desempeñar personas que se adapten a los cambios, las redes sociales se transforman con regularidad si el community manager no se adapta no tiene espacio en este rubro” (Moreno, 2014, p. 57).

### ***1.3.1 Historia de los community managers***

8 años atrás casi no existían community managers, hoy te cruzas con ellos en toda agencia de marketing y medios digitales.

El origen de los community no es muy claro ya que su origen es discutible, muchos afirman que los primeros community managers provienen del año 2002 donde los foros de internet tenían un auge y la tarea de los community era de moderadores, por otro lado varios aseguran que los community empezaron a mediados del año 2007 y 2008 luego de la creación de Facebook y Twitter.

Como no era un trabajo tan priorizado al final esta labor recaía en un joven pasante e incluso familiares, estos jóvenes pasantes fueron los primeros community managers, aún sin contar con experiencia o una metodología de trabajo lo suyo era solo contestar y publicar comunicados en Facebook, de a pocos los pasantes ganaron más experiencia y de igual forma con el paso de los años Facebook, Twitter y Youtube se volvieron piezas fundamentales en la vida diaria de cada ciudadano.

Luego de las elecciones del 2012 donde Barack Obama fue reelecto presidente de los Estados Unidos, se demostró el poder de las redes sociales, que jugó un papel importante en dar a conocer las propuestas y los logros que había logrado Barack Obama a lo largo de los 5 años que había sido presidente (Castells, 2010, p. 22).

El boom de las redes sociales se dio y los community managers empezaron a surgir como un perfil laboral, las marcas de forma rápida empezaron a unirse a estas redes enfocándose en el marketing digital y el público que podían obtener, los

presupuestos destinados a las redes sociales eran relativamente bajos así que las empresas contrataban a practicantes de comunicación, diseño gráfico, periodismo y carreras afines al marketing para administrar las redes sociales que se les encargaba.

En el 2016 ya no son más practicantes, es un puesto laboral de igual importancia que un comunicador, un periodista, un diseñador gráfico, el papel del community manager ha ido surgiendo por la necesidad de los medios y empresas de tener una presencia en las redes sociales y que estas estén en manos seguras.

Es muy difícil encontrar a un community con más de 5 años de experiencia, la mayoría no llega a 3 años de experiencia, al ser un trabajo relativamente nuevo y con una historia que ha surgido por la necesidad, muchas veces no se le toma importancia y se deja el trabajo de administrar las redes sociales a personas no aptas que pueden generar contenidos (de baja calidad) pero que no pueden crear comunidad, Martín Chávez afirma que este trabajo es infravalorado por varias empresas.

Para la mala fortuna de los communitys, la mayoría no toma en serio su trabajo, incluso los que contratan piensan que solo se sientan, publican y se pasan el resto del tiempo mirando al monitor, en mi caso los tomo como un trabajador igual de calificado que cualquier otro y hasta ahora no me ha fallado, ya que contrato profesionales que crean contenidos, no jóvenes que solo sientan a ver su Facebook.

### ***1.3.2 El periodista como community manager***

Se tiene la falsa creencia de que los community managers solo se encargan a publicar y sentarse al frente de la computadora y responder comentarios, si ese fuera el caso, no se justificaría que un periodista quién es un profesional preparado con 5 años de estudio en la universidad se postule para ese tipo de trabajo, lo visto en esta monografía da a relucir que la labor que cumplen los community managers es más compleja y que en los años se ha vuelto mucho más competitivo, a su vez los salarios que ganan se han elevado al tomar más importancia a este trabajo. Vanessa Barredo, community manager y social medial manager de la Corporación CorPro (entrevistada por Nilton Sarmiento el 3 de octubre del 2016) nos dice lo siguiente:

Los periodistas son los que hacen contenidos, mi trabajo es importante por el mensaje, la profesionalidad, rigurosidad y calidad que le doy a mi contenido, es mi valor agregado y lo que me diferencia de otros community managers.

En la actualidad los periodistas deben saber usar las herramientas de comunicación que la Web 2.0 otorga, esto les da un background para desempeñarse como community managers, al tener todos los conocimientos para obtener ese trabajo. Martín Chávez se encarga de contratar community managers.

El periodista es un community manager, es un combinación que funciona, yo solicito periodistas para que hagan este trabajo, y los empleadores me dan el visto bueno para hacer la convocatoria, la redacción, las ganas que tienen por investigar y generar contenidos no se encuentra con facilidad en otro profesional, añadió.

Franco Martínez bachiller en periodismo y redactor en Artífice Comunicaciones (entrevistado por Nilton Sarmiento el 24 de setiembre del 2016) nos dice que un buen periodista tiene que arriesgarse y probar diferentes áreas de trabajo.

Yo he trabajado de diseñador gráfico, luego pase al área de edición y luego al área de marketing donde me desempeñé como Community Manager promoviendo las campañas de Artífice, comentó.

Un periodista que es elegido para trabajar como administrador de redes sociales de una empresa o institución, es sin duda por su formación en la cual sobresale de otros profesionales, es visto como un plus ya que su deber es comunicar y las redes sociales le dan herramientas interesantes para poder realizar un trabajo diferente.

Los periodistas que trabajan de Community Managers tienen retos diferentes, su rol está en sobresalir al resto por medio de la redacción en la cual se busca obtener nuevas audiencias, que cada vez son más críticas, a su vez su trabajo es mantener una comunidad y evitar los posibles problemas internos o externos que puedan ocurrir, por ejemplo la página de Facebook de Claro, Movistar y Entel, reciben quejas diarias en muchos casos sin sustento, y es la labor de cada community manager responder adecuadamente las quejas que se presentan, es un trabajo que requiere un tino pertinente al momento de contestar.

Un buen periodista que está ligado a la web 2.0 y que usa todas las herramientas digitales que ofrecen las redes sociales, no debería cerrar las puertas a un futuro trabajo como community manager, cuyo papel es crear una comunidad y

generar cambios. La labor profesional de un periodista no está lejana a un administrador de redes sociales al ser realidades cercanas.

### ***1.3.3 Influencia de las redes sociales***

El impacto de las redes sociales se da en todos los ámbitos, desde políticos hasta deportivos, estamos en un mundo de la sociedad red que habla Castells:

“Es el tema más cargado ideológicamente del análisis de Internet, el tema de la sociabilidad en Internet, de la interacción social o individual en Internet o el tema de las comunidades virtuales de Internet. Como saben, este tema está dominado por las fantasías de los futurólogos y de los periodistas no bien informados, aunque hay periodistas muy bien informados. Aquí se ha hablado de que Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles, o bien, por el contrario, que Internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo está en comunidad”. (Castells, 2012 p. 61).

Castells nos dice que el concepto de internet varía dependiendo de cada profesional y no existe un consenso, pero en las redes sociales el termino de libertad, desarrollo y que todo el mundo está en comunidad es totalmente cierto, las redes sociales han democratizado más el internet, gracias a las herramientas que estas brindan, tanto las figuras públicas como la ciudadanía están al mismo nivel en estas redes.

En el ámbito comercial, las redes sociales han ayudado a generar un auge de ventas por medio de páginas creadas exclusivamente en vender. Tradicionalmente el marketing se daba por la radio, los diarios y comerciales de televisión, los cuales aún ahora son costosos, por otro lado en las redes sociales el negocio es más rentable, conectas directamente con tus clientes y de forma gratuita, el único costo es energía y tiempo para dedicarse a las diversas redes sociales, y si necesitas más alcance se realiza un pago a Facebook o Youtube para atraer aún más público.

La popularidad de las redes ha hecho que los sitios webs queden desplazados, al ser estos más formales y acceder a ellos requiere una búsqueda muy personalizada, la ventaja de las redes sociales se da en la inmediatez se puede buscar una página de Facebook al instante y conocer el manejo de la empresa que llama tu atención.

Otro aspecto positivo en las redes sociales es que une a las personas en una comunidad, donde se puede generar el intercambio de ideas, debates y mucho material que usualmente no se logra en los medios de comunicación tradicionales ya que no cuentan con las herramientas para lograrlo, esto es bien importante para generar un cambio positivo en la sociedad, debido a la oportunidad de poder expresarse y participar en temas políticos hasta de entretenimiento.

Uno de los aspectos negativos es la adicción que ha provocado en sus usuarios, pasando gran cantidad de horas en sus celulares y ordenadores, dejando de lado sus tareas, este daño se da en especial en los adolescentes y estudiantes, que



pasan la mayoría de su tiempo atentos a las noticias de Facebook, memes y chats y dejar de lado su vida social e incluso su familia.

Los niños son gravemente afectados por los contenidos que pueden generarse en las redes sociales, al no existir casi filtros en las fanpages es muy fácil encontrarse con contenido sexual, discriminatorio y de violencia, contenido no apto para los menores e incluso muchos adolescentes.

Otro prejuicio de las redes sociales, es el spam masivo de noticias sin ningún valor, el cual se ve muy a menudo en Facebook, desde links que dirigen a ningún lugar, hasta vídeos e imágenes que son compartidas solo para generar más tráfico en páginas de Facebook, por ahora es imposible evitarlo (Moreno, 2014).

El tema de seguridad también ha sido visto, se han dado casos de cambios de contraseña, donde la vida privada de varias personas se ha dado a relucir, tanto Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y otras redes, son vulnerables, nadie está 100% seguro de que su información no será robada, e incluso con la mejor contraseña existen los hackers que son contratados para robar información a ciertos individuos específicos.

Según Castells el ocio también es importante para La Sociedad de Red:

La idea de que Internet es un lugar donde la gente habla de cualquier tontería, se cuentan chismes etc., es absolutamente superficial. Esto es extremadamente minoritario, no mucha gente tiene tiempo de hacerlo. Lo que ocurre es que estas historias de las identidades falsas, de que la gente se disfraza de cualquier cosa, de que se cuentan lo que no son, hacen las

delicias de los sociólogos posmodernos. Es verdad que esto existe, pero se da sobre todo en los adolescentes ¿Y qué hacen los adolescentes, en general? Inventarse identidades, experimentar identidades, pasarse ratos de cháchara. (Castells, 2014, p. 57)

Escaparse de la realidad y ser otra persona, alguien diferente que tenga otra personalidad, dar una muestra de la vida que llevamos a nuestros amigos, dar a relucir con quien estamos, que comemos, que jugamos, que película vemos, como me siento, a donde viajo y que estoy haciendo, son cosas que aunque suenen superficiales funcionan en las redes sociales, uno no es 100% serio todo el tiempo y menos en un lugar en el que puedes hacer lo que deseas, esta situación los medios y empresas de marketing lo saben y crean contenidos donde podemos divertirnos aunque esto genere en muchos casos adicción.

## **CAPÍTULO II**

### **EL TRABAJO, TIPOS DE COMMUNITY MANAGER Y CRISIS EN LA MARCA**

#### ***2.1 El trabajo de un community manager***

Al trabajo de un Community Manager a lo largo de los años se ha ido sistematizando, de esta forma aumenta su productividad y no corre riesgo en cometer errores que años atrás se hubieran provocado.

Según Martín Chávez el trabajo se puede volver más complejo dependiendo del cliente o la cuenta a administrar, según sus palabras y lo visto en el trabajo que realizan en Havas Media se pudo conocer los siguientes pasos de trabajo de un community manager:

#### **1) Conocer al cliente:**

Realizar una búsqueda rápida por internet para buscar la condición en la que se encuentra la web y redes sociales de la marca con la que se va a trabajar.



Figura 2: Captura de pantalla de la web Déjalo Ser.

## 2) ¿A qué se dedica?

Conocer el rubro de la marca, a quienes está dirigido y que productos o servicio ofrece a su público.

**Información** [Sugerir cambios](#)

---

**INFORMACIÓN DE CONTACTO**

☎ Llamar al 7198455

✉ @DejaloSerPeru

✉ informes@dejaloser.com

🌐 http://www.dejaloser.com/

---

**Más información**

**i** Información  
Centro especializado en el desarrollo integral del niño.

1 Estimulación Temprana [Ver más](#)

Figura 3: Captura de pantalla de la fanpage de Déjalo Ser.

### 3) ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda en Internet?

Ver en que condiciones se encuentra la marca en internet, conocer la relevancia en el buscador de Google y si se encuentra en los primeros resultados de búsqueda.

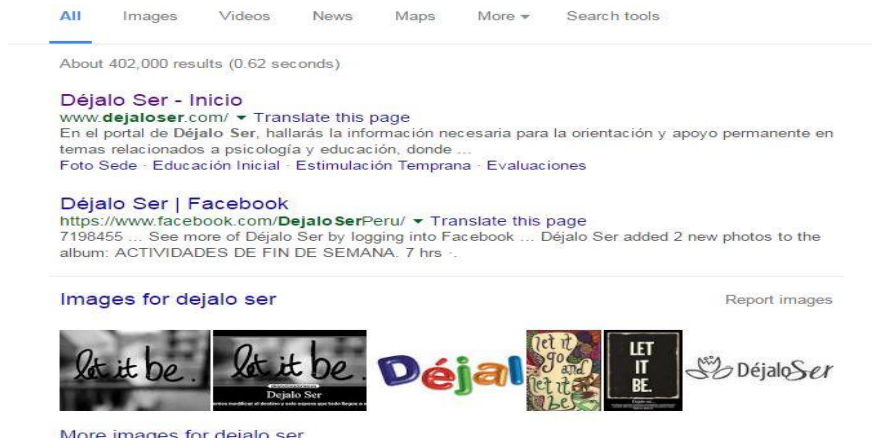


Figura 4: Captura de pantalla del buscador Google con la palabra Déjalo Ser.

### 4) ¿Cuál es su reputación online?

Cuantos comentarios positivos y negativos cuenta la marca en las redes sociales a través de likes y comentarios.



Figura 5: Captura de pantalla de la fanpage de Déjalo Ser.

## 5) ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares?

Con cuantas redes sociales cuenta la marca, si estos son populares y aparecen en los primeros resultados del buscador de Facebook.



Figura 6: Captura de pantalla del buscador de Facebook.

### 2.1.1 El valor de la marca

En Havas Media el valor de la marca juega un rol esencial según se ejecutivo de cuentas.

Si una cuenta (cliente) se pierde, casi siempre se hace una cadena y se pierden varios, pero si se mantiene una cuenta se ganan más clientes, añade Martín Chávez.

En Havas luego de realizar una búsqueda en internet acerca de la cuenta en la que van a trabajar y se realiza lo siguiente:

### **1) Reunirse con un representante de la marca.**

Al realizar un trabajo y haber realizado una búsqueda rápida en internet acerca de los pros y contras de la marca del futuro cliente, un ejecutivo de cuentas y un Community Manager coordinan una entrevista para acordar la administración de las cuentas. Este procedimiento se da para conocer lo que la marca tiene que decir sobre sí misma.

### **2) Objetivo principal y secundario.**

En Havas el objetivo principal no es dado por el Community Manager, es dado por el dueño de la marca a la cual se le administra sus redes sociales, se le pregunta a que público siente que está dirigido su empresa y que metas tiene trazado con sus redes sociales.

El Community Manager debe compartir el mismo objetivo que la marca que representa, si ambos tienen diferentes objetivos el resultado será un conflicto en el futuro entre ambas partes, que puede terminar con la relación de ambas partes o en el peor de los casos en el desprestigio online de la marca.

### **3) Identificar a la competencia**

Antes de poner en marcha la estrategia de comunicación, se determina quienes son la competencia de la marca, que otras empresas del mismo sector ya cuentan con redes sociales, esta información es ofrecida por la marca en cuestión, ya que ellos son los que reconocen quienes son su principal competencia.

Una vez identificadas las marcas que compiten y cuales tienen presencia en las redes sociales, se hace una lista de las que cuentan con mayor alcance y las que tienen mejor diseño y material publicado.

#### **4) Estrategia de Comunicación**

Según Martín Chávez, la estrategia de comunicación ya se encuentra hecha casi en su totalidad, luego el community manager le da unos retoques y se pone en marcha con el visto bueno del cliente (la marca).

La estrategia de Comunicación ya está definida, ya que tomamos en cuenta las estrategias de comunicación desarrolladas de otras cuentas que administramos, realizamos algunos cambios pertinentes ya que cada cuenta tienen diversos objetivos y son de diversos sectores, esto nos ahorra tiempo y nos respalda ya que el cliente tiene conocimiento de que se aplicara una estrategia de comunicación exitosa”, comentó.

#### ***2.1.2 Respuesta a los clientes de la marca***

Al administrar la marca como community manager se crean diversas responsabilidades una de ellas es de contestar las dudas y consultas de los clientes, dependiendo de la respuesta se puede atraer más clientes o en el peor de los casos espantar a futuros compradores de los productos de la marca.

Vanessa Barreda de CorPro, una empresa dedicada en las relaciones públicas y redes sociales, nos comenta lo siguiente:

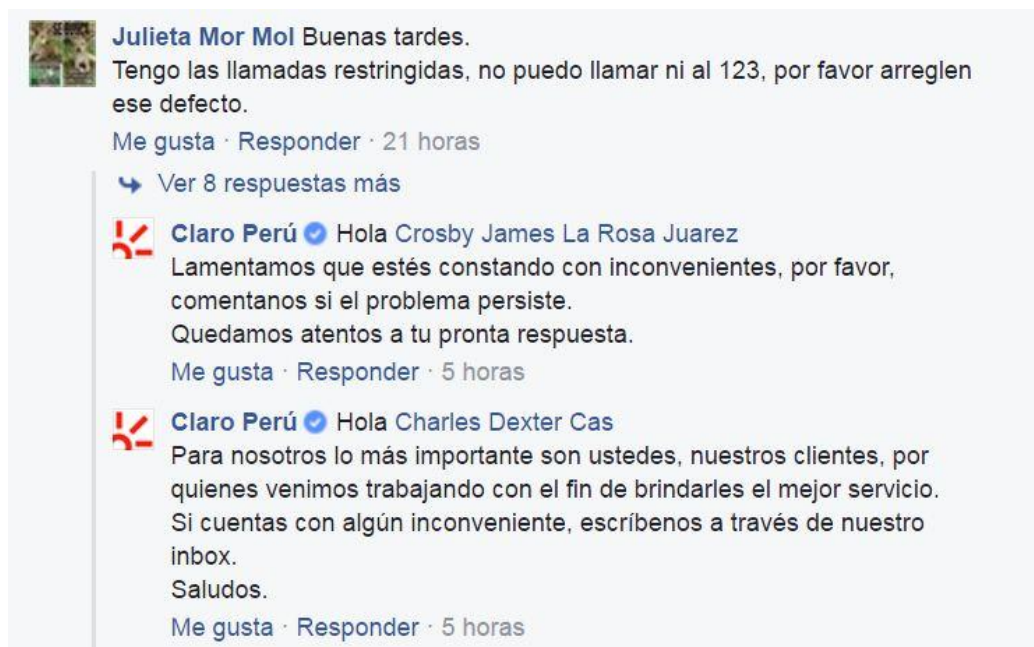


Uno se puede encontrar con toda clase de comentarios en las redes sociales, en especial en Facebook, desde comentarios de consultas sobre cierto productor o servicio hasta insultos denigrantes, a los cuales ya estoy acostumbrada ya que estos se dan hasta en las cuentas con mayor credibilidad, añadió.

En CorPro se realizan diversas plantillas para responder consultas y quejas, cada marca cuenta con una plantilla única debido a que el público objetivo que comenta en la fanpage (página de Facebook) es muy diferente al de cada marca, según Vannesa Barreda no se puede responder a un cliente que busca un horario accesible para su hijo en un nido a uno que busca productos de limpieza para su auto.

En el siguiente ejemplo vemos las respuestas que se dan a los clientes de tres marcas de telefonía diferentes, Claro, Movistar y Entel.

#### Ejemplo 1: Fanpage Claro Perú.



The screenshot shows a Facebook post from Julieta Mor Mol with two replies from Claro Perú. The post text is: "Tengo las llamadas restringidas, no puedo llamar ni al 123, por favor arreglen ese defecto." The replies are: "Hola Crosby James La Rosa Juarez. Lamentamos que estés constando con inconvenientes, por favor, comentanos si el problema persiste. Quedamos atentos a tu pronta respuesta." and "Hola Charles Dexter Cas. Para nosotros lo más importante son ustedes, nuestros clientes, por quienes venimos trabajando con el fin de brindarles el mejor servicio. Si cuentas con algún inconveniente, escríbenos a través de nuestro inbox. Saludos." The interface includes interaction buttons like "Me gusta", "Responder", and "Ver 8 respuestas más".

**Julieta Mor Mol** Buenas tardes.  
Tengo las llamadas restringidas, no puedo llamar ni al 123, por favor arreglen ese defecto.  
Me gusta · Responder · 21 horas  
[Ver 8 respuestas más](#)

**Claro Perú** Hola Crosby James La Rosa Juarez  
Lamentamos que estés constando con inconvenientes, por favor, comentanos si el problema persiste.  
Quedamos atentos a tu pronta respuesta.  
Me gusta · Responder · 5 horas

**Claro Perú** Hola Charles Dexter Cas  
Para nosotros lo más importante son ustedes, nuestros clientes, por quienes venimos trabajando con el fin de brindarles el mejor servicio. Si cuentas con algún inconveniente, escríbenos a través de nuestro inbox.  
Saludos.  
Me gusta · Responder · 5 horas

Figura 7: Captura de pantalla de la fanpage Claro Perú.

## Ejemplo 2: Fanpage de Movistar Perú.



**Rafael Gallegos** Estoy hartos señores me he tratado de comunicar con ustedes desde ayer por que suspendieron el servicio de cable sin mi consentimiento por su bendito decodificador tienen un plazo de 24 horas para solucionar mi problema pues me están perjudicando sino realizare las denuncias respectivas y cambiare de operador en los tres servicios que dispongo. La web que recomiendan no da solución no nos paseen quiero soluciones.

Me gusta · Responder · 21 horas

**Movistar Perú** Hola Rafael, lamentamos tu incomodidad con el servicio y deseamos ayudarte. Por favor, comunícate con nuestro equipo de Soporte Movistar aquí <http://mvst.pe/1SteUvO>. Saludos

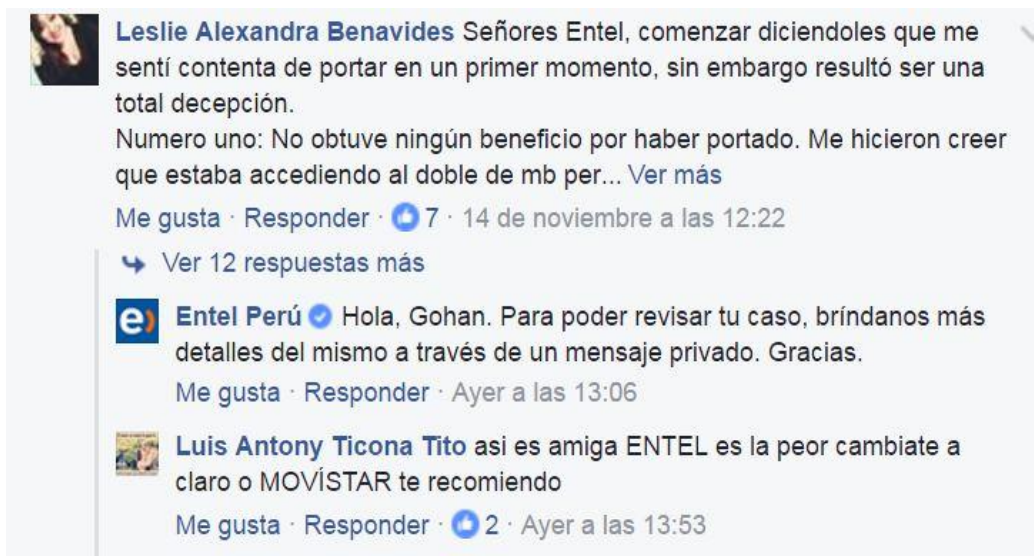
Me gusta · Responder · 21 horas · Editado

**Rafael Gallegos** NO HAY Soluciones hasta el momento puras generalidades como: su servicio está en proceso de reconexión eso me dijeron ayer.

Me gusta · Responder · 1 · 21 horas

Figura 8: Captura de pantalla de la fanpage Movistar Perú.

## Ejemplo 3: Entel Perú.



**Leslie Alexandra Benavides** Señores Entel, comencé diciéndoles que me sentí contenta de portar en un primer momento, sin embargo resultó ser una total decepción.

Numero uno: No obtuve ningún beneficio por haber portado. Me hicieron creer que estaba accediendo al doble de mb per... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 7 · 14 de noviembre a las 12:22

[Ver 12 respuestas más](#)

**Entel Perú** Hola, Gohan. Para poder revisar tu caso, bríndanos más detalles del mismo a través de un mensaje privado. Gracias.

Me gusta · Responder · Ayer a las 13:06

**Luis Antony Ticona Tito** así es amiga ENTEL es la peor cambiate a claro o MOVÍSTAR te recomiendo

Me gusta · Responder · 2 · Ayer a las 13:53

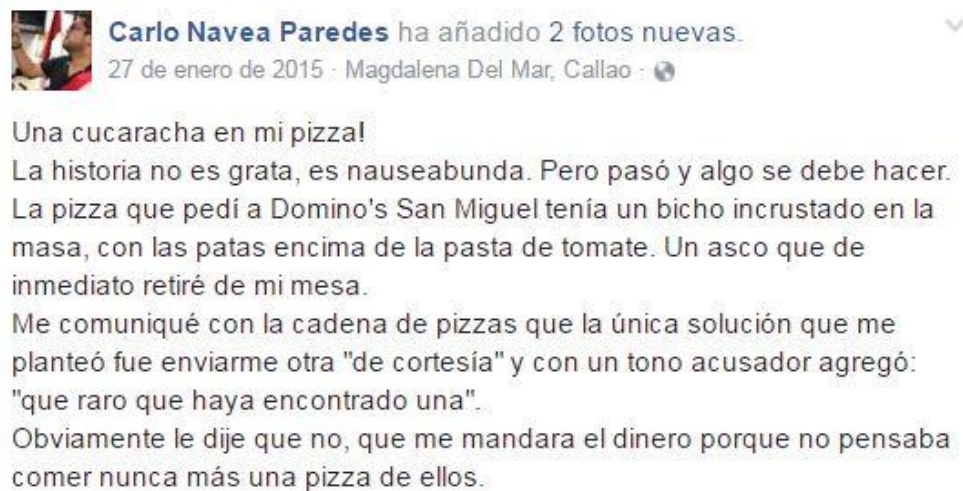
Figura 9: Captura de pantalla de la fanpage Entel Perú.

## ***2.2 Crisis en la marca***

En el ambiente de trabajo de Havas Media y CorPro es dinámico y se trabaja de una forma en la que se evita crisis, pero estas crisis no solo pueden provenir del community manager debido a un mala publicación, una pésima redacción y en el peor de los casos una respuesta incorrecta a un cliente. La crisis también puede provenir de la misma marca.

### ***2.2.1 Domino's Pizza***

En enero del 2015, el periodista Carlos Navea denunció por medio de su red social que una de las dos pizzas que le habían enviado tenía una cucaracha muerta, el hecho desagradable pronto se volvió viral y el primer lugar donde la ciudadanía asqueada por el hecho realizo su queja, no fue en la misma tienda, fue en la fanpage de Domino's Pizza.



*Figura 10:* Captura de pantalla del perfil de Facebook de Carlo Navea Paredes

Este hecho externo a la fanpage trajo consigo un “bullying online”, las burlas y comentarios negativos se daban a cada momento aún sin ser la responsabilidad de los community managers que este hecho suceda, ellos eran el rostro online de la marca en las redes sociales y era su trabajo responder cada comentario que recibían incluso si eran insultos.

Este hecho se agravo debido a un pésimo comunicado de la marca a través de sus redes sociales donde la compañía deslindaba cualquier responsabilidad y que en 20 años no había recibido ninguna queja por la calidad de los productos que ofrece, esto trajo consigo la indignación de los cibernautas que hundieron la marca.



Figura 11: Captura de pantalla de la página de Facebook de Carlo Navea Paredes.

Ante el mal manejo externo de Domino's Pizza se sumó el mal manejo de los community managers en publicar comunicados que solo provocaban más indignación esto creo un efecto domino (paradójicamente), que termino con la decisión desde Michigan, sede central de Domino's Pizza, de cerrar todas las sucursales en Perú.

Luego de un año del escándalo, Domino's Pizza hizo su regreso con nuevas tiendas, un nuevo diseño, y una mentalidad diferente, según Martín Chávez el principal reto que tienen es recuperar la confianza del público, dejar en el olvido el caos que se dio el año pasado en las redes sociales y en los medios de comunicación, se debe ver esta oportunidad como un nuevo inicio, y una enseñanza que deja a todos los community managers de como no responder a tu comunidad, ya que son comunicadores y aunque los problemas sean externos son los que dan la cara en las redes sociales.



Figura 12: Captura de pantalla de Domino's Pizza.

### 2.2.2 UVK Multicines

El miércoles 16 de noviembre, cuando se alistaba una función especial para los periodistas de la cinta “Animales fantásticos y donde encontrarlos” en una de las

salas de la cadena UVK Multicines de Larcomar se produjo un lamentable incendio minutos andes de las 10 a.m. que costó la vida de 4 trabajadores del cine y varios heridos que habían quedado atrapados, el lamentable hecho trajo consigo la indignación de la ciudadanía contra la marca UVK Multicines.

Ante la tragedia ocurrida las redes sociales explotaron, y fue en Twitter donde se dieron la mayor cantidad de críticas, convirtiendo el incendio en Larcomar en tendencia mundial con más de 30 mil menciones en Twitter solo en el primer día de ocurrido el hecho, como resultado la marca de cines UVK se llegó a conocer en todo el mundo relacionando la empresa con esa tragedia.

Twitter no fue el único lugar donde la rabia e indignación se apodero de los cibernautas, también en la fanpage (página de Facebook) de UVK Multicines donde los comentarios criticando a la marca inundaron sus publicaciones, el trabajo de los community managers no solo era promocionar la marca de UVK Multicines ahora también era defender la marca ante las críticas.

Las primeras acciones de los Community Managers de UVK Multicines fue publicar un anuncio de que las proyecciones en sus otras salas habían sido canceladas por motivo de luto por la pérdida de los trabajadores que perecieron en el incendio.

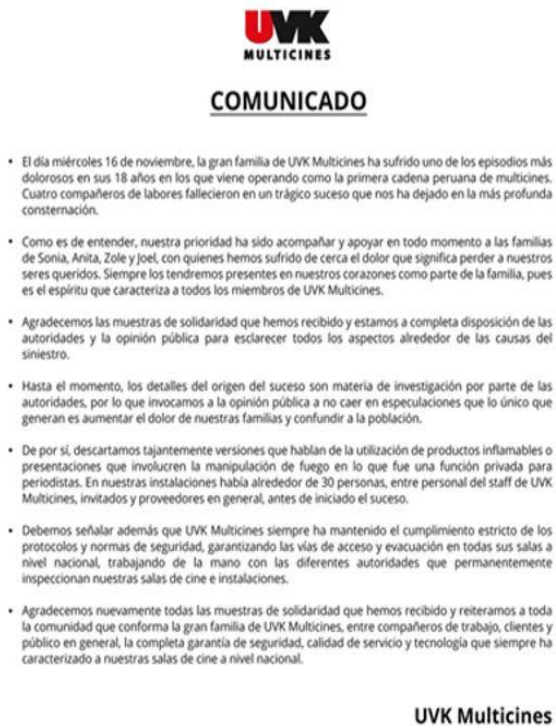


Figura 13: Captura de pantalla de la fanpage de UVK Multicines.

Así mismo se cambió el diseño del logo y la foto de portada en señal de duelo una estrategia rápida ya que se dio el mismo día del incendio.

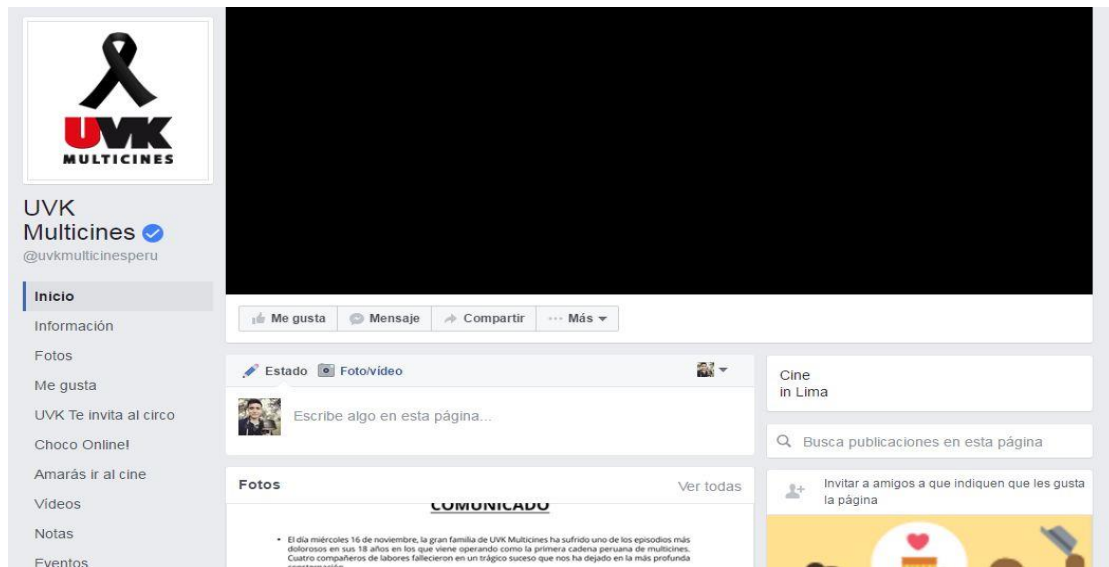


Figura 14: Captura de pantalla de la fanpage UVK Multicines.

Aún a pesar de los esfuerzos de los community managers en dar a conocer que la marca UVK Multicines se encontraba de duelo y compartían el dolor de la ciudadanía, pero los hechos de la tragedia eran cada vez más claros y las noticias apuntaban a una negligencia por parte de la cadena de cines, un hecho que los community managers no pueden controlar ya que es una crisis exterior que los afecta también internamente, provocando un rechazo total a la marca por parte de la ciudadanía aún a pesar de los esfuerzos de los community managers de apaciguar los comentarios en contra.

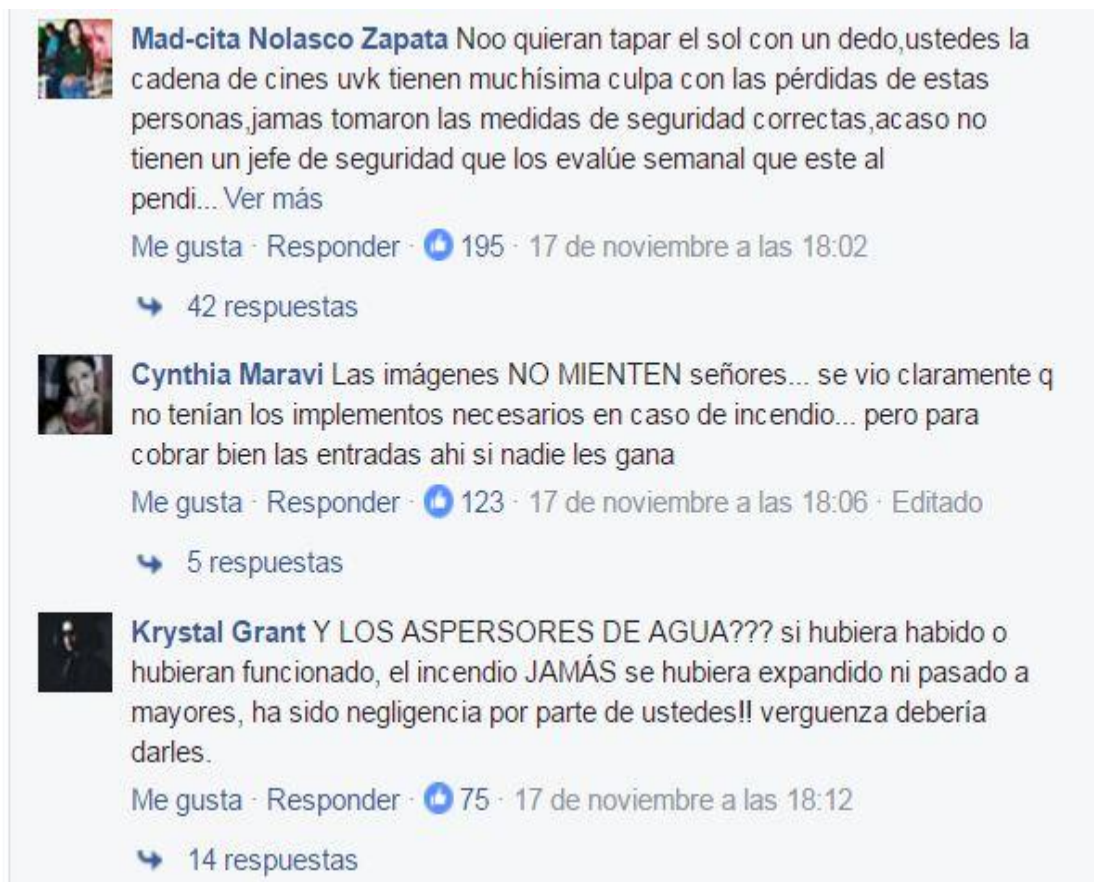


Figura 15: Captura de pantalla de la fanpage UVK Multicines.



La marca de UVK Multicines tiene un difícil reto de superar esta crisis, que no solo depende de los community managers, depende de las cabezas, las caras visibles de la compañía, los que lo representan en los medios de comunicación para dar un mensaje que sea aceptado por la ciudadanía.

Según Martín Chávez este no será un asunto que se resuelva a la semana ya que sus publicaciones diarias son rechazadas por sus fans, y tomara tiempo para que vuelvan a confiar en ellos, no será en semanas, será en meses y si no se maneja correctamente puede terminar sepultando la marca.



Figura 16: Captura de pantalla de la Fanpage UVK Multicines.

### ***2.2.3 César Acuña***

En los comicios electorales del año 2016, todos los candidatos desde Keiko Fujimori hasta Gregorio Santos usaban las redes sociales para dar a conocer sus propuestas y de esta forma obtener más votantes, los community managers encargados de estas redes sociales fueron los que elaboraban los contenidos y respondían los mensajes de las páginas de los candidatos.

Uno de los que mejor presencia tenía en las redes sociales fue César Acuña Peralta, en ese entonces candidato a la Presidencia del Perú que contaba con varias redes como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, además con un excelente diseño gráfico y gran respuesta inmediata por parte de los community managers ante la duda de los fans.

El éxito de un buen manejo de los community managers y un excelente plan de imagen de César Acuña con un gran discurso “Soy serrano y cholo como ustedes”, llegó a calcar en la población logrando que para enero del 2016 estuviera en segundo lugar de las preferencias electorales con un 15,2% según CPI (compañía peruano de estudios de mercado y opinión pública) y que si hubiera mantenido esa cifra iba a competir en la segunda vuelta contra Keiko Fujimori que contaba con un 32,1% de las preferencias de los encuestados.

El éxito de la campaña de César Acuña se le atribuyó al publicista brasileño Luis Favre, pero en el mes de febrero se hizo la denuncia de supuestos plagios en la tesis doctoral del candidato y el escándalo aumentó cuando salieron más denuncias de

plagio ya no solo de su tesis también de libros completos, ante la controversia Luis Favre renunció dejando al publicista Luis Crespo a cargo de la imagen de César Acuña.

El impacto de la denuncia de plagio fue tal que en las encuestas el candidato empezó a caer estrepitosamente y sus redes sociales fueron bombardeadas de ácidos comentarios contra el candidato, haciendo que el trabajo de los community managers ya no fuera solo publicar las propuestas del candidato, también defenderlo.

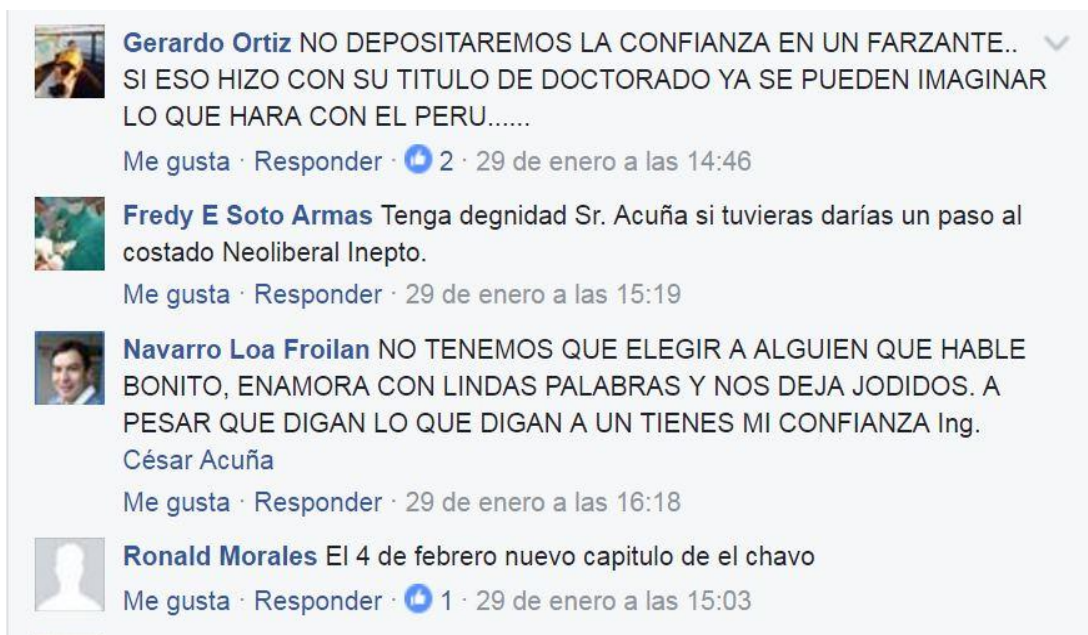


Figura 17: Captura de pantalla de la fanpage de UVK Multicines.

El esfuerzo de los community managers era contestar y resaltar los comentarios que favorecían a César Acuña e ignorar los comentarios en contra (para que no se genere un feedback negativo), ante la denuncia de los plagios se sumó la tacha en su contra por haber entregado dinero a cambio de votos a comerciantes de

Chosica, esto no hizo más que sepultar su imagen en las redes sociales en especial en Facebook, donde su fanpage que hasta ese entonces había logrado tener un buen trabajo conteniendo los ácidos comentarios, esto no podía evitar que la campaña se deteriorara.

De igual forma la Universidad César Vallejo que está estrechamente relacionada a su fundador César Acuña, fue punto de burlas por la ciudadanía relacionando el plagio con esa universidad, las redes sociales se llenaron de “memes” para burlarse de este hecho e incluso la fanpage de la universidad recibió críticas y comentarios muy negativos.



Figura 18: Captura de pantalla de la fanpage de César Acuña.

Esta crisis provocada por las acciones del candidato tuvieron una repercusión en su imagen y también en sus redes sociales, que es la imagen virtual de la marca en este caso de César Acuña, que al ser una figura apegada a su universidad fue más que suficiente para crear un efecto domino, que no solo afecto una marca si no varias y que aún ahora es difícil de olvidar. Los Community Managers ahora tienen otra tarea de no solo defender la marca también de preservarla, en la actualidad la Fanpage de César Acuña goza de gran éxito superando en millón de fans y con buenos comentarios, dejando de lado el triste recuerdo del plagio (aunque aún existen pocos comentarios críticos).



Figura 19: Captura de pantalla de la Fanpage de César Acuña.

### ***2.3 Tipos de Community Managers***

En el trabajo que realizan los administradores de redes sociales depende de su preparación profesional, desde ese punto parte la diferencia que existe en el trabajo que realizan y los tipos de personas que laboran.

Vanessa Barreda de CorPro comento que cualquier persona puede crearse una página de Facebook ya que está al alcance de todos y pueden empezar a publicar pero no todos pueden realizar el trabajo de un community.

Desde su casa pueden crear la página y administrarla, pero no tienen los mismos resultados que una persona que conoce las herramientas, diseño y redacción para Facebook, nosotros trabajamos con resultados y hacemos lo posible para que se den, afirmó Vanessa.

Por su parte Franco Martínez de Artífice Comunicaciones nos dice que este trabajo es un reto y que no debe ser dejado en manos inexpertas.

Representamos la marca en las redes sociales, si pasa algo nosotros respondemos, ya tengo experiencia en esto y creo que una persona que no estudia periodismo o comunicaciones no podría hacer este trabajo ya que es más complejo de lo que parece, comentó Franco.

Las diversas opiniones de los community managers y redactores Vanessa Barredo y Franco Martínez son un ejemplo de que existen diversos tipos de profesionales en esta materia, con esta premisa uno puede contar con el servicio de diversos community managers que tienen una diferente forma de trabajar.

## **1) El Robotizado**

El primer tipo de community manager, es el que tiene todo pautado desde las publicaciones hasta los comentarios, de esta forma no tienen casi ni un riesgo en el momento de su trabajo y en su mayoría los que realizan este tipo de trabajo son los practicantes.

Este trabajo es pautado por un community manager en jefe el cual realiza un cronograma donde ya se tienen publicaciones para los siguientes 15 días, este tipo de trabajo no cuenta con mucha creatividad y muchas veces es realizado por personas que no cuentan con las capacidades para el trabajo.

Unas de las cualidades del community manager robotizado, es que cumple con la tarea que se le encomienda, se le puede tener controlado y supervisado ya que su trabajo es llenar las publicaciones que se les determine al mes, además de que las publicaciones son programadas y se realizan a la hora que esta pautada, teniendo un control de la situación sin que sucedan casi ningún imprevisto.

Unas desventajas es que el público nota que las publicaciones son repetitivas y sin creatividad, los resultados en su mayoría son negativos por el poco alcance que logran y la poca interactividad, un ejemplo es Sonax una página de Facebook que vende productos de limpieza para autos, cuenta con más de 100 mil seguidores una enorme cifra que no se refleja en sus publicaciones.

Se nota el casi nulo esfuerzo al poner una imagen sacada de internet (sin ningún retoque) y la redacción de igual forma robotizada intentando vender un producto, el resultado es solo 50 likes, el cual debería ser una llamada de atención

¿Cómo es posible que con una comunidad enorme de 100 mil fans logre que solo a 50 personas le importa la publicación?



Figura 20: Captura de pantalla de la fanpage Sonax.

## 2) El Niñero

Este tipo de community managers son excesivamente preocupados por su comunidad, atendiendo cada una de sus dudas, sus respuestas son personalizadas y hacen un seguimiento a sus fans para ver si continúan atentos a las publicaciones que se realizan.

Cada duda o consulta es primordial sea positiva o negativa, si no hay respuesta es porque algo mal se está realizando, para ellos es importante el feedback ya que en su mayoría representan marcas de empresas que venden productos. Un ejemplo es la página de Facebook “Pereda Plateria Joyeria”.



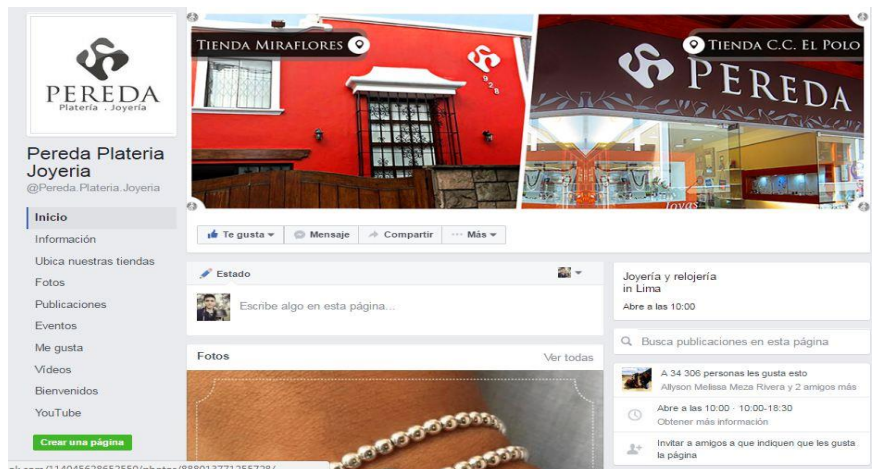


Figura 21: Captura de pantalla de Pereda Platería Joyería.

Cuenta con un gran diseño y el tipo de community manager está atento a los comentarios, no está en busca de fans y cuida mucho sus publicaciones, la idea central es cuidar su comunidad de más de 30 mil seguidores y responder todas sus dudas así vender sus productos.



Figura 22: Captura de pantalla de la fanpage Pereda Platería Joyería.

El tipo de respuesta no es robotizada y es personalizada, además de utilizar las herramientas de Facebook como los ya conocidos emoticones, intenta ser amigo de sus fans y además realiza algo muy arriesgado como entregar precios en los comentarios, lo cual puede ser un arma de doble filo pero da una imagen más clara a la empresa al no ocultar nada.

Un lado negativo de interactuar de esta forma con la comunidad es el tiempo que se puede tomar en realizar esa tarea, es importante pero de a poco se va dejando de lado otras tareas importantes como cuidar el tipo de publicaciones que se realizan. Si se abusa mucho de las respuestas hay el riesgo de que se sientan acosados por el community manager, lejos de sentirse cómodos con las respuestas.

### **3) El Riesgoso**

El Community Manager que toma riesgos no solo acepta las nuevas plataformas sociales, también interactúa con ellos arriesgándose en innovar, como por ejemplo con los hashtag o memes. Incitan a unirse en sus conversaciones con publicaciones muy divertidas que no buscan vender, buscan entretener para así obtener más fans.

El diseño de las imágenes es fundamental para sus publicaciones, son arriesgadas y a su vez entretenidas con la idea de volverse viral y ser compartidas por miles de fans, esto le da una gran ventana a sus publicaciones ya que no gastan dinero en promocionar sus publicaciones.

Ser informales también es una característica de ellos, su redacción es más simple y no escriben en tercera persona, tratan a sus seguidores como amigos.

El diseño va de la mano de este tipo de community managers, por ejemplo la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú cuenta con un diseño que rompe con el estándar del resto de las páginas de Facebook.



Figura 23: Captura de pantalla de la fanpage de la Policía Nacional del Perú

Las publicaciones contienen un gran diseño y son más trabajadas, ya que contienen gran creatividad y trabajo en equipo donde el Community Manager debe trabajar de la mano de su diseñador, el cual da a conocer sus ideas para que estas se plasmen.

En esta publicación de la Policía Nacional del Perú se promociona una aplicación para reportar infracciones de tránsito y dan una imagen referencial muy

divertida del programa “El Chavo del 8”, el éxito es tanto en la publicación ha llegado a ser compartido 241 veces.



Figura 24: Captura de pantalla de la Fanpage de la Policía Nacional del Perú

Otro ejemplo es la forma de la redacción donde se “Tutea” a la Policía Nacional del Perú con el término “Tío PNP”, para que sus fans lo conozcan de esa forma. Esta publicación fue compartida 331 veces.



Figura 25: Captura de pantalla de la fanpage de la Policía Nacional del Perú

#### **4) El Freelance**

Este tipo de community manager es el de los que comparte todo lo que se cruza con su comunidad, piensa que es franco y que custodia la verdad. Él se encarga de dar la información y las noticias que su comunidad debe leer y compartir, también es el centro de respuesta de su página de Facebook, contando con un background de posibles respuestas.

Estas posibles respuestas son editadas dependiendo del tipo de fan, realizando publicaciones que intenten evitar respuestas personalizadas para de esta forma ahorrar tiempo en este procedimiento y solo dar las mismas respuestas a los fans.

Este tipo de community manager es bien práctico y rápido en sus respuestas, sus publicaciones son a diario, a veces no todas sus publicaciones logran relevancia pero al realizar más contenido tienen más posibilidades de que se haga viral.

El presupuesto con el que cuentan no es muy elevado, ya que al ser freelance (en su mayoría sin experiencia) no ganan mucho por un cliente, y no se dan el privilegio de invertir de su dinero en las publicaciones para dar más alcance como si lo hacen las empresas de marketing.

Al no tener un gran presupuesto para administrar la página de Facebook, no lograra muchos “likes” consecuentemente tendrá pocos fans, pero ese pequeño público con el que cuenta, son con los que trabaja para que se vuelva una comunidad fiel.

Un ejemplo es la cevichería “La Gran Concha”, que no tiene un diseño profesional, en todo caso sería muy criticado por un diseñador gráfico, pero el community manager se ha dado la tarea en crear una comunidad que está al tanto de las publicaciones que se realizan.

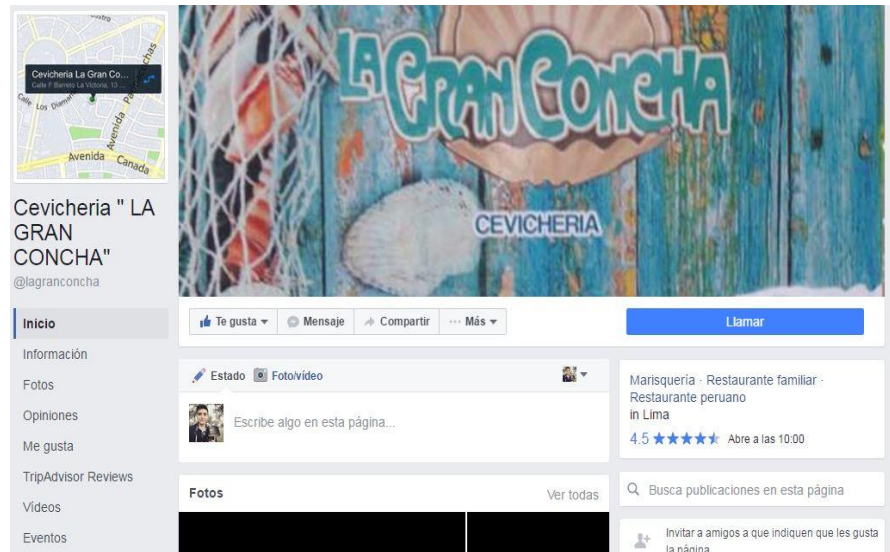


Figura 26: Captura de pantalla de la fanpage La Gran Concha.



Figura 27: Captura de pantalla de la fanpage La Gran Concha

Sin contar con un gran trabajo de diseño gráfico, redacción u otra herramienta el éxito que logra es en estar atento a su comunidad y sobre todo a sus comensales, ya que cada famoso que acude es retratado y subido a su página de Facebook.



Figura 28: Captura de pantalla de la fanpage La Gran Concha.

Por el otro lado no planifican mucho su trabajo, es alérgico a las métricas no prefiere realizar planes de largo alcance, prefiere planes de corto alcance para resultados instantáneos (que no siempre funcionan), por experiencia estos community managers son los que más abundan y en su mayoría no son profesionales, su sueldo depende del trato que haya cerrado.

### **CAPÍTULO III**

## **LOS BENEFICIOS DE UN COMMUNITY MANAGER Y LA RESPUESTA ANTE CRISIS**

### ***3.1 El valor del trabajo del Community Manager.***

A lo largo de esta monografía hemos visto la forma de trabajo, los tipos de community managers y los riesgos de esta profesión en tiempo de crisis de la marca, aun con estos factores existen empresas que no toman en serio este trabajo y no estiman el valor de las redes sociales, ya que sienten que no es necesario tener presencia en el mundo virtual.

El valor de su trabajo a lo largo de estos años ha ido creciendo y tomando relevancia, todas las marcas y figuras públicas ahora cuentan con una persona encargada en actualizar sus redes sociales, y han surgido diversas empresas como la “Agenciamk”, que da el servicio de community managers para grandes corporaciones.



### ***3.1.1 La profesión de los community managers***

Para conocer más como las empresas ven a los community managers entrevistamos a dos personas que se encargan de contratarlos, Martín Chávez ejecutivo de cuentas de Havas Media y al Gerente General de la Agenciamk Luis Navarro.

Martín Chávez hace convocatorias mediante las redes sociales (en especial grupos de Facebook), su trabajo consiste en armar un equipo de community managers y supervisarlos dando resultados concretos al término del mes, Martín se encarga de redactar un resumen de los avances. Es fundamental armar un gran equipo y sus convocatorias lucen así:

#### **1) Función Principal**

- Realizar los contenidos siguiendo la estrategia de la marca, creando las publicaciones a un nivel de redacción y de imagen aceptables.
- Creación de concursos para la comunidad, tomar ideas coyunturales y convertirlos en contenidos que le den valor a la marca.
- Elaboración de ideas de contenidos visuales (gif o videos para las redes sociales).

#### **2) Competencias:**

- Capacidad de analizar una estrategia de comunicación para crear contenido a las plataformas sociales como Twitter, Facebook, Youtube, Linked in e Instagram.

- Habilidad para tomar las referencias de publicaciones y convertirlas en un contenido de la marca.
- Capacidad para crear diversas respuestas de los fans de las distintas plataformas para llevar con éxito el monitoreo siguiendo el manual de marca.
- Capacidad de analizar y crear nuevos contenidos según los resultados del reporte mensual.
- Habilidad de organización para poder cumplir todas las tareas encomendadas.

### **3) Formación académica**

- Comunicador o Publicista (Universidad o Instituto).

“Luego del anuncio se selecciona a los mejores currículum y los años de experiencia además de visitar las redes sociales que el candidato ha administrado”, nos comenta Martín Chávez, que luego de la selección de candidatos se realiza una entrevista y se les hace varias pruebas para comprobar si realmente se pueden adecuar a la empresa.

El tipo de prueba que se realiza en Havas Media es la siguiente:

#### **a) Prueba de personalidad.**

Se realiza una charla con el candidato (una conversación informal) para ver que tipo de personalidad tiene, si es una persona introvertida o extrovertida, conocer su pasado, lo que piensa de la empresa y sus proyecciones a futuro.

De esta forma se hace un descarte rápido del candidato ya que si no muestra ningún interés en la empresa no tendría sentido contratarlo.

#### **b) Conocer el grupo y área de trabajo**

Junto al candidato se le da a conocer el lugar del trabajo y las personas que lo realizan, no solo donde posiblemente vaya a trabajar, también las oficinas administrativas y otras áreas de interés.

Esto se da para que conozca más la empresa el candidato y tenga en mente el tipo personas que trabajan y la mentalidad con la que laboran.

Al finalizar se da una visita a sus futuros compañeros en el área de trabajo en la que se va a desempeñar, en ella se va a presentando a cada uno de los que conforman el departamento de los community managers. Este proceso se da para conocer si es una persona que trabaja en equipo y si se complementa con el grupo para que forme parte de él en un futuro.

#### **c) Prueba de habilidad**

El procedimiento más importante donde se pone a prueba el trabajo del candidato, solicitando que realice una publicación, se le entrega el nombre de la marca, se le explica el sector al que va a dirigido y por último se le da un tiempo de 30 minutos para la publicación.

En esta etapa se pone a prueba la presión del trabajo y la calidad de la publicación una vez terminado los 30 minutos, se despide al candidato y se le comunica que se notificara si paso a la siguiente etapa. En esta prueba el encargado del departamento de community managers es el responsable de evaluar las

publicaciones de los candidatos, la evaluación se da del 1 al 10, con ese puntaje se establece que candidato realizo la mejor publicación y cual debe contratarse.

El Community Manager en jefe evalúa las publicaciones con los diversos parámetros:

### **1) Redacción**

La parte más importante en la evaluación, no se debe tener ningún error ortográfico y menos palabras subidas de tono, se cuida bastante las formas dependiendo el tipo de marca que se representa. Se tiene en cuenta también que la redacción sea corta y atrayente con un máximo de 140 palabras, debido a que los textos en Facebook entre más cortos sean tendrán un mayor alcance.

### **2) Imagen y diseño**

No todos los community managers manejan perfectamente programas de diseño gráfico, ya que su trabajo no es diseñar, esta tarea la tiene el diseñador gráfico de su área, pero se toma en cuenta la imagen elegida por el community manager para dar a conocer su publicación.

### **3) Identificación del público objetivo**

En su redacción se debe tener en cuenta que va a dirigido a un público objetivo, en este caso la marca que se le dio para la prueba, debe quedar muy en claro para quien está dirigido la publicaciones, por ejemplo no se puede vender productos de joyería con un texto e imagen que digan lo contrario.

Esto es importante para conocer si el candidato tiene un entendimiento rápido de la situación.

#### **4) Herramientas usadas**

Las herramientas que brinda Facebook son varias, estas sirven para que las publicaciones tengan más posibilidades de ser notorias.

Herramientas como los hashtags, emoticones y etiquetas son bienvenidas en las publicaciones ya que las hacen más informales y entretenidas, el uso de estas es de gran ayuda y le da un perfil nuevo a las publicaciones, esta ventaja es tomada en cuenta para evaluar si el community manager está al tanto de las novedades que brinda Facebook u otra red social.

### ***3.2 Beneficios de contar con un community manager***

#### **1) Incrementa la exposición de la marca y/o producto**

Facebook en la actualidad cuenta con 1.19 billón de usuarios y esta cifra sigue en crecimiento, de igual forma Twitter cuenta con más de 300 millones de usuarios activos y en Youtube se consume 300 millones de horas de vídeos al mes. Cifras impresionantes que no se deben dejar de lado y que sirven de trampolín para dar a conocer la marca.

## **2) Obtener más likes**

Con solo hacer que las personas den “like” a una fanpage no es suficiente para que cuente con una interacción y beneficios para una empresa. Lo principal para que un like se convierta en un negocio es interactuar de forma continua, los fans se convierten en la comunidad que se debe cuidar para tener un feedback exitoso.

Si no se logra una conexión con los seguidores de la marca, entonces ellos no serán fieles y solo se convertirán en “likes” que no interactúan, personas que no le toman importancia a las publicaciones, estos son llamados likes falsos.

Una forma de que los “likes” participen en la comunidad, es un sistema de respuesta rápida, establecido para resolver y guiar a los seguidores de la marca a una venta satisfactoria de un servicio.

Se deben evitar los errores gramaticales en las respuestas, ya que se daría la sensación de que los comentarios no son tomados con seriedad, por esto la información que se entrega debe ser pensada dos veces ya que con una sola palabra incorrecta se puede perder un fan y peor aún, un posible cliente de la marca (Moreno, 2014).

## **3) Reducción de precios de marketing**

Empezar una página de facebook no cuesta ningún dinero, prácticamente es gratis, pero al momento de generar ingresos de una fanpage se necesita tiempo,

dedicación y diversos profesionales, que pueden costar mucho dinero, según Luis Navarro de la AgenciaMk el presupuesto puede dispararse si no se tiene experiencia en administrar una red social.

Por ejemplo si se quiere contar con varios profesionales para una red social evitando contratar un community manager este sería el costo:

- Diseñador Gráfico, su trabajo abarca ente S/. 500 a S/. 1500
- Redactor, S/. 850 a S/. 2200
- Fotógrafo, por día de trabajo cobra S/. 350 a S/. 1200

Es por este motivo que las empresas de Marketing contratan community managers para abaratar gastos debido a que un administrador de redes sociales puede hacer este trabajo e incluso mucho mejor.

Con una persona encargada de la red social de una marca se ahorran los gastos y el tiempo de trabajo en diseñar y administrar su propia empresa en redes sociales, y si algo ha quedado en claro es que los mejores resultados se dan por una persona con experiencia en este caso un community manager, así las publicaciones pagadas o Facebook Ads tienen más probabilidades de éxito, ya que de por si son costosas y si se plantean mal estas pueden ser un desperdicio o en el peor de los casos bloqueado por Facebook por violar sus políticas. (Rojas, 2013).

Campaign:  
**[12/29/2013] Promoting Fans of Bigfoot**

Status	Budget	Duration (Pacific Time)	Potential Campaign Audience?	
Paused	\$10.00 Daily	Dec 29, 2013 4:01pm – Jan 7, 2014 11:59pm	540,000 people	
Results?	Cost?	Campaign Reach?	Frequency?	Total Spent?
<b>1,410</b>	<b>\$0.02</b>	<b>20,521</b>	<b>2.2</b>	<b>\$34.36</b>
Page Likes	Page Likes			

**Figura 29:** Estadísticas de la Fanpage Bigfoot,

#### 4) Atraer al público objetivo

Es la parte más importante en el desarrollo de un plan estratégico de toda campaña. Antes de realizar diversas publicaciones e interacciones en una página de Facebook, se realiza un estudio de Mercado para señalar a que tipo de público va dirigido las publicaciones.

Este estudio de mercado te lo brinda una herramienta llamada Facebook Analytics la cual te da métricas exactas de las publicaciones y el tipo de personas a quienes le interesa, también el sexo, edad y región de donde provienen.

Las publicaciones son dirigidas exactamente al público al que la marca esta interesada, esto garantiza que muchos de los fans se comuniquen mediante comentarios o inbox con la marca, todo gracias al interés alcanzado. El público



secundario consecuentemente se interesara y se comunicara al ver todo el interés que se ha logrado con las publicaciones exitosas.

## 5) Reporte mensual

Facebook nos otorga un cuadro estadístico de como avanza una Fanpage, luego de esto se realiza un reporte mensual en Powerpoint o Prezi el cual se entrega al cliente, este contiene el crecimiento de fans, interacción y visitas de sus redes sociales. Esta tarea es formal y siempre se realiza al finalizar el mes para justificar los trabajos que se han realizado y si estos están avanzando.

Las estadísticas del reporte es otorgado por Facebook, así que no hay errores, entre más credibilidad tenga el informe mejor para el community manager.

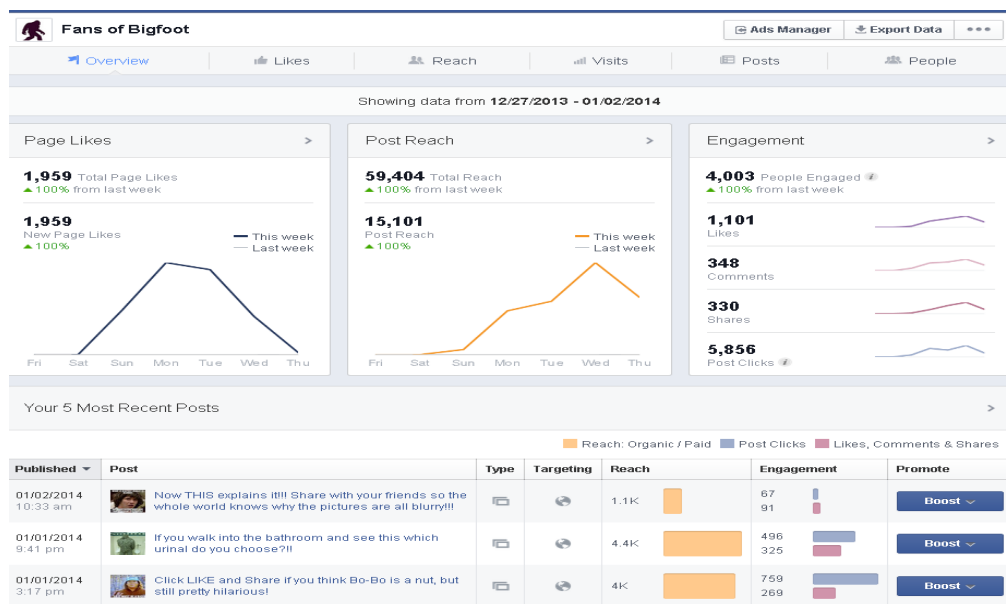


Figura 30: Captura de pantalla de las estadísticas de la fanpage Bigfoot.

## **6) Construir lealtad con la marca**

Dejando de lado que la Fanpage es hecha para atraer clientes y obtener beneficios, esta página también sirve para construir una lealtad con los consumidores de la marca.

Mientras la marca se siga haciendo importante por las publicaciones que se realizan se ira obteniendo más fans y varios de ellos se convertirán en seguidores fieles que estarán atentos a cada actualización, estos cibernautas serán leales a la marca incluso cuando hayan errores y quejas fuera de Facebook (crisis), ellos van a continuar con su apoyo. Esto sirve de respaldo ante cualquier denuncia de un consumidor o queja, debido que los seguidores de Facebook van a respaldar a la marca debido a su credibilidad en la red social lograda por sus publicaciones.

## **7) Incrementar el tráfico en la página web**

Otro de los objetivos del community manager es generar tráfico (visitas) no solo en la fanpage, también en la página web de la marca, para realizar esto se promociona en cada publicación el link (enlace) de la página que llevará a los seguidores a conocer más el producto o información que se ofrece en detalle (Moreno, 2014).

Estos son ejemplos de grandes marcas que ponen el link de su web en sus publicaciones:

a) **El Comercio:** Para dar a conocer las notas que realiza en su página web Elcomercio.pe, los community realizan el trabajo de promocionar el link que va a dirigir a los cibernautas de la Fanpage a la web, el texto juega un rol importante debido a que no se debe obligar a los fans a dar click en el link, se les debe seducir.

En el caso de El Comercio, se les seduce con el siguiente texto “Todo lo que debes saber sobre la muerte de #FidelCastro y sus repercusiones AQUÍ”, de esta forma la redacción es agradable, corta y cumple con el objetivo de promocionar el enlace de la página web.



Figura 31: Publicación de la Fanpage El Comercio (Perú)

b) **Starbucks Perú:** Su principal meta de esta Fanpage es crear una comunidad para que la marca tenga relevancia en las redes sociales, sus publicaciones

están dirigidas a un público joven y por lo tanto es más difícil que entren a la página web, los community managers de Starbucks Perú se dan en la tarea de que sus promociones sean leídas agregando los links de la página.

Se tiente a sus consumidores a promociones con solo dar click al enlace con el siguiente texto “Hoy te invitamos la segunda bebida de temporada de 10am a 7pm más info aquí”, es una redacción que seduce a su comunidad con bebidas gratis, una forma muy sencilla y a su vez ingeniosa de aumentar el tráfico de su página web.



Figura 32: Publicación de la fanpage Starbucks Perú

Para conocer el beneficio que genera una Fanpage de Facebook esta la opción de Google Analytics una fuente confiable de medición:

<input type="checkbox"/>	Source / Medium ?	Acquisition		
		Visits ? ↓	% New Visits ?	New Visits ?
		200,403 % of Total: 100.00% (200,403)	70.74% Site Avg: 70.68% (0.09%)	141,758 % of Total: 100.09% (141,637)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	106,610	83.65%	89,181
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	27,333	76.00%	20,774
<input type="checkbox"/>	3. Post Planner Newsletter / email	21,273	31.49%	6,699
<input type="checkbox"/>	4. facebook.com / referral	17,595	41.63%	7,325
<input type="checkbox"/>	5. m.facebook.com / referral	12,893	58.64%	7,561

Figura 33: Estadísticas de Google Analytics

## 8) Los celulares y Facebook

La gran mayoría de usuarios de Facebook, acceden desde sus celulares, se ha vuelto importante para las marcas tener una presencia en la vida cotidiana de estos usuarios que son de lectura más rápida a diferencia de los que ingresan en la web.

Este tipo de usuarios que se conectan desde sus celulares y que son adictos a la tecnología, son atraídos por fanpages muy sencillas y con varias novedades, se espantan con textos largos e imágenes con poco diseño, la simpleza es la clave para atraer este público.

Las ventajas que ofrece Facebook es que se puede agregar diversos Apps (aplicaciones) que optimizan la página de la marca en los celulares, esta ventaja debe ser tomada en cuenta debido a que en la actualidad casi gran parte de la población cuenta con un Smartphone.

Los Apps para optimizar una página de Facebook son las siguientes:

- Fotos y vídeos
- Dirección (Mapa de Locales)
- Reseñas
- Número de celular, para llamar directamente desde Facebook.



Figura 34: Fanpage de la Antigua Taberna Queirolo desde un dispositivo móvil.

## 9) La competencia

En todo negocio existe competencia y en las redes sociales también, varias empresas ya cuentan con una red social y aprovechan al máximo los beneficios que esta nueva forma de promoción les ofrece.

Es crucial en este mundo de la web 2.0 tener presencia en internet “Lo esencial aquí es que la nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. Ésa es la nueva economía y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo” (Castells, 2004), de esta premisa se parte que las marcas deben unirse y competir en internet y si no lo hacen están destinadas a quedarse relegadas y desaparecer en el mundo virtual.

En Facebook lo ideal es no quedarse atrás, cada mes Facebook cambia algo, desde el tamaño de imágenes hasta sus condiciones de uso y lo ideal es estar a la vanguardia, se debe estar al tanto de que actualización, cada herramienta nueva y tendencia que se produce, para competir se debe también ver como el resto publica, como la competencia de una marca tiene su diseño, su redacción y que herramientas usa.

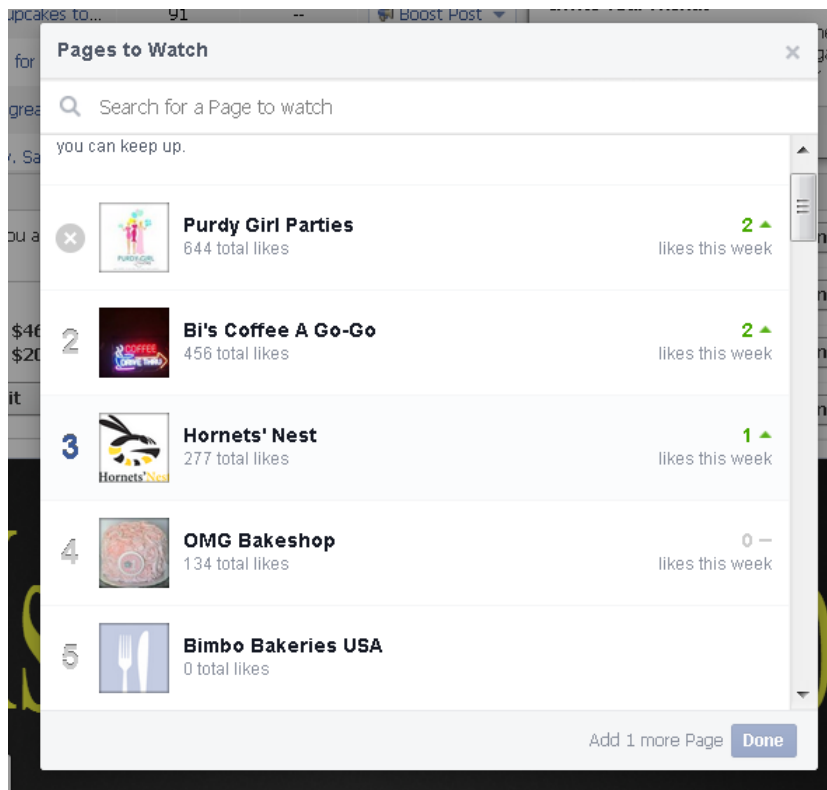


Figura 35: Captura de pantalla de pastelerías en Facebook.



## CONCLUSIONES

1) El periodismo como carrera ofrece diversas posibilidades laborales ya sea en prensa escrita, radial y televisiva, con el surgimiento de la web 2.0 se han abiertos nuevos retos laborales que los periodistas pueden obtener.

2) El puesto del community manager es relativamente nuevo y con el paso de los años requiere profesionales más preparados, los periodistas son los que mejor oportunidades tienen para ocupar ese puesto debido a la preparación que han tenido a lo largo de sus 5 años de carrera.

3) El periodista que también es un comunicador, cumple con todos los roles que un community manager demanda, desde la redacción hasta la investigación, siendo estos conocimientos una ventaja ante otros profesionales de diferentes carreras que también postulan a este trabajo.

4) Los entrevistados como Martín Chávez y Luis Navarro que son personas que solicitan community managers nos han asegurado que tienen preferencias en periodistas para tomar el puesto, sus razones son diversas pero tienen puntos en común como por ejemplo: la redacción y la rapidez.

5) De igual forma los periodistas entrevistados dan a conocer su experiencia laboral y como sus estudios superiores les ha sido de utilidad en obtener y mantener con éxito su puesto de community manager.

6) Es notorio la ventaja que tienen los periodistas en el tema de la redacción, el cual es la columna vertebral de cualquier publicación en las redes sociales. La similitud entre el trabajo del community manager y el periodista es innegable y a medida que las redes sociales vayan aumentando más herramientas los periodistas también lo hacen, aprendiendo a usar todos los recursos que se les da.

7) Este perfil laboral no se debe dejar de lado y tampoco subestimar su importancia ya que cada vez más empresas le están dando relevancia a este puesto, ya que el mercado y su público les obliga a tener una presencia en internet, y que mejor que un periodista que tiene la preparación y la solidez que sus conocimientos le dan para encargarse de esa tarea que cada vez se hace más complicada.

8) En diversas universidades e institutos se están dando cursos exclusivos de community managers, estas sesiones son cada vez más solicitadas debido a que el mercado solicita más trabajadores con este perfil profesional. Es de importancia que las universidades de periodismo y ciencias de la comunicación no se queden de lado y también ofrezcan estos cursos a sus estudiantes, para que puedan competir con el resto.

## **APÉNDICE A**

### **Entrevista a Martín Chávez Andrade, ejecutivo de cuentas de Havas Media**

#### **¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Havas Media?**

Recién este año, unos 5 meses.

#### **¿En qué consiste tu trabajo?**

En administrar las cuentas que maneja Havas Media y supervisar su desarrollo ya que es mi responsabilidad responder al final del mes los avances.

#### **¿Havas Media cuenta con community managers?**

Si, contamos con 4 community managers y 1 pasante, mi trabajo es direccionarlos y supervisarlos.

#### **¿Cuántas páginas de Facebook administra un community manager en Havas Media?**

Administran 2 o 3 por persona, el pasante administra una página y es apoyado por el resto del equipo.

### **¿Cómo realizan las publicaciones?**

Cada uno de los community managers planea sus publicaciones de la semana, redactan el texto y escogen una imagen que será perfeccionada por el diseñador gráfico, una vez recibo sus posibles publicaciones, selecciono cuales son publicadas y cuales necesitan mejorar. Si no se cuenta con mi filtro se pueden cometer errores.

Una vez la imagen es mejorada por el diseñador gráfico, el community manager programa la publicación y superviso que esta se haya publicado correctamente.

### **¿Han tenido alguna crisis de una marca?**

Hemos tenido 3 crisis por diversas promociones que las cuentas nos han hecho promocionar, la más problemática sucedió con una cuenta de cines donde un cliente se quejó de no recibir las entradas gratuitas al ganar un concurso e hizo pública su denuncia por Facebook, esto produjo un efecto domino que hizo que otros fans de la comunidad criticaran a la marca.

### **¿Cómo resolvieron las crisis?**

Comunicamos inmediatamente a la cadena de cines la denuncia del joven, ellos se comunicaron con el joven por privado y le ofrecieron las disculpas del caso,

quedaron en un arreglo donde el joven agradecería por Facebook la respuesta rápida de la cadena de cines.

Nosotros no podemos solucionar estos problemas externos, solo nos queda comunicar a la marca el inconveniente y ellos deben solucionarlo.

**¿Han tenido problemas internos en las páginas de Facebook que administran en Havas Media?**

Desde que estoy en Havas hace 5 meses no he tenido problemas internos con las páginas, me gusta ser perfeccionista y armar un buen equipo en el que puedo confiar.

**¿Qué requisitos debe tener un community manager para que lo contraten en Havas Media?**

Tenemos una forma de entrevistas a los community managers, pero en Havas Media requieren gente rápida, extrovertida, que comunique sus ideas y que trabaje en equipo, pueden ser estudiantes de Ciencias de la Comunicación o Periodismo.

Deben contar con una experiencia mayor de 2 años y mostrar las páginas que han administrado, no se requiere que tengan grandes conocimientos en diseño gráfico solo el básico.

Deben redactar impecable, no se pueden cometer errores ortográficos, en esto los periodistas tienen su ventaja.

**¿Sientes que un periodista se puede desempeñar como Community Manager?**

Claro, nosotros hacemos convocatorias pidiendo profesionales que hayan estudiado periodismo, se desempeñan bien en el área.

**¿Cuánto llega a ganar un community manager en Havas Media?**

Entre S/ 1800 a S/ 2500, depende de su experiencia y antigüedad en la empresa.

**¿Crees que se deben dictar cursos de community manager en institutos y universidades?**

Algunos institutos como la ISIL ya lo dictan como cursos libres, pero siento que sería necesario en especial las universidades que forman comunicadores, el mercado actual pide muchos community managers, y hay de todo tipo desde los freelance hasta los que diseñan, entre mejor preparado estén más oportunidades van a tener para desarrollarse en el mercado.

## **APÉNDICE B**

### **Entrevista a Franco Martínez, redactor de Artífice Comunicaciones**

#### **¿Cómo se elaboran las publicaciones para las redes sociales en Artífice Comunicaciones?**

Nos juntamos en grupo para ver que publicación se va a realizar en la semana, en su mayoría las publicaciones que corrigen las fallas ortográficas en los medios, ya que son los post más comentados y compartidos.

#### **¿Cuentan con un community manager?**

Artífice si cuenta con un community manager.

#### **¿Cuánto tiempo le dedican a la página de Facebook?**

El community manager alrededor de 8 horas, yo le dedico unas 4 horas.

#### **¿Con cuántas redes sociales cuenta Artífice Comunicaciones?**

Cuenta con Facebook, Twitter y Youtube.

#### **¿Cómo responden a los comentarios positivos y negativos?**

Nos han tocado toda clase de comentarios, en lo personas no me gusta responder los comentarios y se lo dejo al community manager, pero cuando son críticas positivas y consultas si las respondo.

#### **¿Han tenido alguna crisis por alguna publicación mal realizada o un comentario desatinado?**

Por un comentario, hace un año colgamos una imagen del noticiero de América Televisión, donde había una falla ortográfica en uno de los titulares y fue compartido por varios usuarios hasta que llego a un productor de ese canal, que se puso a defender al noticiero de tal forma que varios trabajadores del canal empezaron a insultar y amedrentar la página de Facebook de Artífice.

Nosotros también le respondíamos y crecía cada vez más incluso mi jefe Jesús Raymundo entro en la discusión.

**¿Es más importante la redacción o el diseño gráfico en las publicaciones de Artífice Comunicaciones?**

Nosotros somos una empresa que vende libros de Jesús Raymundo “La redacción no se improvisa” y para nosotros es más importante la letra que la imagen.

**¿Cuántas personas se encargan de las redes sociales en Artífice Comunicaciones?**

En total 3, el community manager, yo quien lo apoyo y nuestro diseñador gráfico.

**¿En tu puesto de redactor, realizas el trabajo de redacción en las publicaciones de Artífice Comunicaciones en las redes sociales?**

Si, al ser tan importante la redacción para Artífice, yo me encargo de redactar y supervisar los textos que se publican en la página de Facebook y las otras redes sociales, ante un simple error ortográfico podemos tener varias críticas.

**¿La marca de Artífice Comunicaciones ha crecido gracias a las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube)?**

Si, antes de la fanpage se tenía un grupo de Facebook en el cual invitábamos a todas las conferencias que iba a realizar Raymundo, incluso ahora seguimos usando el grupo.

**¿Han tenido alguna crisis en sus redes sociales? ¿Cómo lo han resuelto?**

Hemos tenido momentos donde Facebook nos ha bloqueado la página de Facebook, no sabíamos como resolver ese problema hasta que llego el community manager y nos enseñó acerca de las políticas de Facebook y las razones por las que bloquearon la fanpage.



**¿Un periodista puede desempeñarse como community manager?**

El trabajo no es muy distinto, se podría decir que sí, ya que tienen bastante en común.

**¿Siente que tu trabajo de redactor y encargado de las redes sociales te hace un community manager?**

En parte si me hace un community manager, aunque mi cargo de redactor diga otra cosa, pero entre mis responsabilidades esta supervisar las redes sociales de Artífice, así que diría que sí.

**¿Existe alguna marca que compite con Artífice Comunicaciones en las redes sociales?**

Si existen varias páginas que enseñan la redacción a sus seguidores, de vez en cuando visitamos sus páginas para ver que tipo de publicación realizan.

## APÉNDICE C

### **Entrevista a Vanessa Barreda Montoya, Community Manager y Social Media Manager de la Corporación CorPro**

#### **¿Cómo elaboran las publicaciones para las redes sociales en Corpro?**

Primero se hace un estudio del cliente: su público objetivo, rango de edades, profesión, competencia, entre otros factores. Luego se elabora un Planning para proceder a un calendario conversacional que va de la mano con un cronograma, para ver hasta qué fecha límite se pueden presentar los contenidos, los cuales deben ser aprobados previamente por el cliente.

#### **¿Con cuántos community manager cuenta Corpro?**

Actualmente soy la única CM en Corpro.

#### **¿Existe un jefe de área de community managers?**

No hay un jefe de área, dado que soy la única CM que maneja diversas cuentas, pero los contenidos se los muestro a los PR para que me den su opinión antes de que la propuesta sea enviada al cliente.

#### **¿Cuántas fanpages administras en Corpro?**

Fijas dos en todas las redes: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En eventos alrededor de 4 o 5, pero siempre hay proyectos que salen en el momento. Además hay varios clientes grandes con quienes estamos manejando propuestas interesantes.

#### **¿Los community managers en Corpro también diseñan? ¿O cuentan con un personal de diseñadores gráficos?**

Como CM elijo las fotografías y el texto que irá en ellas, pero hay una persona encargada del diseño y animación de las mismas.

### **¿Cuál es tu metodología de trabajo en Corpro?**

Tengo que ser super organizada, porque son varias publicaciones diarias y hay proyectos prioritarios que surgen en el momento. Además, debo estar estudiando constantemente a la competencia y hacer una medición de cómo va el alcance de nuestras páginas.

### **¿Pagan para promocionar las publicaciones?**

No, prefiero ver cómo funcionan las publicaciones orgánicas.

### **¿Qué consideras más importante en una publicación, la imagen o la redacción?**

En realidad van de la mano. Todo entra por los ojos. La imagen debe ser llamativa pero acompañada de un texto que capte rápido la atención y que produzca insights en los usuarios.

### **¿Aparte de Facebook también administras otras redes como Twitter e Instagram?**

Sí, administramos todas las redes sociales de una empresa incluido su página web y ofrecemos nuevas redes a la cual integrarse como

### **¿Han tenido alguna crisis en las redes sociales que administras? ¿Cómo lo has resuelto?**

Hubo un problema con una cuenta del extranjero debido a que el foro que se realizó en Perú y en otros países. Al momento de dar nuestras cifras en redes, nos acusaron de haberlas inflado, pero si sabes que has hecho bien tu trabajo tienes cómo comprobar que no es cierto, por lo que hice una búsqueda artesanal y otra con una herramienta de medición y se esclareció el suceso.

### **¿Un periodista se puede desempeñar como community manager?**

Definitivamente sí. Entra al terreno del periodismo digital 24/7/365.

**¿Siente que tu carrera de periodismo va de la mano con ser un community manager?**

Claro que sí. Tengo que estar informada de todos los sucesos que acontecen pues los comentarios de los usuarios siempre saltan en redes sociales. Se conoce a los llamados “trolls” que muchas veces por puro “placer” buscan afectar a las cuentas y hay que saber cómo desacreditarlos.

**¿Existe alguna marca que compita con Corpro en las redes sociales?**

Corpro es una empresa que maneja las redes sociales de muchas cuentas importantes, y es conocida en nuestro país como una de las más grandes y confiables.

**¿Sientes que los Community Managers son poco valorados?**

En realidad ahora el mundo del Social Media está tomando más peso, pues las personas están más pendientes de las redes sociales para informarse sobre diversas empresas, agencias y hasta acontecimientos actuales. Los medios de comunicación como radio, tv y prensa tienen un perfil social, por lo que ya han entrado en la era digital.

**¿Cómo respondes a los comentarios y quejas de un consumidor en una fanpage?**

Definitivamente siempre con los brazos abiertos. Depende de la cuenta es el lenguaje que manejo, puede ser formal o un poco más coloquial y cercano. A penas se presenta una queja hay que ponerle una solución rápida, sino un problema pequeño puede extenderse en un dos por tres.

**¿Sientes que las universidades de periodismo y ciencias de la comunicación deben tener un curso exclusivo de Community Managers?**

Claro que sí, no basta solo con conocimientos básicos de ello. Estar en la cancha satura y en algunas ocasiones abruma demasiado si no sabes de qué forma reaccionar. Existen muchos clientes que no están satisfechos con las propuestas, por lo que hay que ver la forma de abordarlos de la mejor manera posible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CASTELLS, Manuel (2004). *La Sociedad Red*. España. Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2010). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Cerezo, J., & Zafra, J. (2003). *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación AUNA.

FAERMAN, Juan (2010). *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas de Facebook*. Barcelona: Alienta.

Gutiérrez, Tatiana (19 de Setiembre de 2013). *ALTO NIVEL*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://www.altonivel.com.mx/38160-las-claves-del-exito-de-facebook-segun-zuckerberg/>

HERREROS, Pablo. (2013). *El poder es de las personas*. España: Leeme Editores.

MEJIA, Juan Carlos (2013). *La Guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*. España: Anaya Multimedia.

MORENO, Manuel (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. España: Ediciones Gestión 2000.

Portafolio El Comercio. (22 de Setiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de [http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/alves-periodismo-no-llega-su-fin-vive-era-diferente-noticia-1758701?ref=flujo\\_tags\\_515454&ft=nota\\_2&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/alves-periodismo-no-llega-su-fin-vive-era-diferente-noticia-1758701?ref=flujo_tags_515454&ft=nota_2&e=titulo)

PUELLES, Jesús (2015). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (tesis de pregado)*. Universidad Católica del Perú, Perú.

ROJAS, Pedro (2013). *Como preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

TAYLOR, Bret (15 de Marzo de 2016). *GESTION.PE*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://gestion.pe/empleo-management/mark-zuckerberg-como-trabajar-ceo-facebook-2156368>

The Economist. (4 de Octubre de 2016). *Gestion.pe*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://gestion.pe/empresas/the-economist-publicidad-digital-y-desconfianza-entre-anunciantes-2171530>

