



Universidad del Azuay

FACULTAD DE

FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

COMMUNITY MANAGER

Director de Comunicación en la Comunidad Virtual

AUTOR:

Juan Pablo Madero Pacheco

DIRECTORA DE TESIS:

Máster. Catalina González

CUENCA, ECUADOR

2011

Dedicatoria

“No temas, cree solamente”. Día a día Dios me regaló la motivación a través de mis Padres, quienes son mi mejor ejemplo de unión, confianza, superación y apoyo. A ellos les debo todo, porque solo un buen hogar, hace un buen hijo. Aprender que la derrota te mantiene fuerte y la victoria humilde, es lo importante en el camino de la vida. Gracias a Charito y Hernán, a mi hermano Patricio y su esposa Karina, a sus dos hijos que son parte de mi alegría Kaly y Joshe, ellos me han enseñado que la vida es una historia por disfrutar.

A mi amada esposa Bruna, quien ha sido esa incondicional amiga y compañera. Su apoyo y cariño son el baluarte más importante que he tenido para culminar con éxito esta etapa de mi vida y alcanzar el profesionalismo. Cochi, por tu apoyo y por creer en mí, con todo mi corazón te lo agradezco, te amo.

Al fruto de este amor, Pablito Julián, quien desde el vientre de su madre, día y noche me motivó aún más para alcanzar esta meta. A esta gran familia Madero-Salamea que con la bendición de Dios, hemos sabido construir día a día las bases sólidas para que nuestro hijo se eduque para la vida.

A todas las personas que de una u otra manera me han ayudado en el desarrollo de esta tesis, aquellas que hacen de mi vida un sueño hecho realidad porque con abnegación y amor, me han dado siempre lo mejor de sí. Que Dios bendiga sus vidas.

“La universidad te enseña para trabajar, la familia te educa para la vida”
Juan Pablo Madero Pacheco (juanpa)

Agradecimientos

Una sociedad, para prosperar y ser mejor con el pasar del tiempo, tendrá necesariamente que tener grandes maestros, precursores de ideas nuevas y conceptos bien trabajados. Compartir conocimientos entre profesores y alumnos, sería una frase ambigua para definir la correlación existente dentro de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay.

Los catedráticos, todos y cada uno de ellos, en su respectiva especialidad y materia, supieron despertar en mí esa pasión por esta carrera. Todo es efímero si no se siente, y es eterno cuando nace y crece, con el crecer de tus pensamientos y metas. Descubrir nuestras potencialidades y soñar con nuevos horizontes, es lo que cada profesor y amigo construyeron en los cuatro años de caminar en esta carrera.

Al formar parte de esta escuela, fui parte de un gran grupo de personas que día tras día se convirtieron en grandes e inolvidables amigos. Junto a ellos y con el apoyo de los excelentes profesores, realizamos proyectos y alcanzamos metas que esperamos con ansias sean superadas año tras año. El creer y confiar son las dos palabras que los profesores me regalaron, hoy quiero entregarles dos para ellos, respeto y gratitud.

Gracias profesores, padres amados y familiares, amigos y compañeros, conocidos y gente que estoy por conocer, ya que de manera directa e indirecta también han sido partícipes de cada uno de los trabajos académicos que he realizado. A cada una de las personas que hicieron posible el desarrollo, y éxitos de todos los proyectos pensados para el crecimiento de esta carrera. Siempre agradecido

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	9
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	11
Introducción.....	11
1.1 LA INTERNET.....	12
1.1.1 La Internet como el gran medio de comunicación.....	12
1.1.2 Nacimiento de la WEB 2.0.....	13
1.1.3 Redes sociales y comunidades virtuales.....	14
1.1.4 La gestión de una comunidad: objetivos y medición de resultados.....	15
1.2 COMUMUNITY MANAGER.....	16
1.2.1 Aparición del community manager.....	16
1.2.2 Responsabilidad del community manager.....	18
1.2.3 Creación y Gestión de Contenidos 2.0.....	19
1.2.4 El Crossuser y el Prosumer, un nuevo consumidor.....	20
Conclusión.....	23
CAPÍTULO 2. LA RED VIRTUAL Y LAS EMPRESAS.....	24
Introducción.....	24
2.1 LAS EMPRESAS EN LA RED.....	25
2.1.1 La Internet, un espacio de difusión.....	25
2.1.2 Reputación en línea.....	25
2.1.3 Identidad e Imagen Corporativa digital.....	27
2.1.4 Comunidades de marca o marcas en comunidades.....	27
2.2 MUCHO MEJOR ECUADOR EN LA RED.....	30
2.2.1 Antecedentes e Historia.....	30
2.2.2 ¿Por qué la necesidad de estar presentes en la red?.....	31
2.2.3 Situación Actual de la presencia y participación de marca virtual.....	32
2.2.4 Gestión de redes o comunidades de marca de Mucho mejor Ecuador..	33
Conclusión.....	33

CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	35
Introducción	35
3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA MUCHO MEJOR ECUADOR	36
3.1.1 Población	36
3.1.2 Análisis del público objetivo según comunidades virtuales.....	36
3.1.3 Definición de públicos objetivos. (Ver Ilustración 19).....	38
3.1.4 Desarrollo del discurso para cada público. (Ver Ilustración 20).....	39
3.1.5 Plan de introducción de la empresa – marca en comunidades virtuales. (Ver Tabla 2).....	39
3.1.6 Tácticas de comunicación, según la comunidad virtual.	40
3.1.7 El Blog, un espacio para expresar y escuchar.....	40
3.1.8 Plan de medios digitales “Social Media” como un canal de publicidad. (Ver Ilustración 22)	41
3.1.9 Implementación de la Página WEB 2.0 de Mucho mejor Ecuador.	42
Conclusión.....	44
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
4.1 Conclusiones.....	45
4.2 Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Ilustración 1. Medios Tradicionales vs Internet _____	12
Ilustración 2. Web1.0 y Web 2.0 _____	14
Ilustración 3. Logotipo de Facebook _____	15
Ilustración 4. Usuarios de Facebook en el Ecuador _____	17
Ilustración 5. Gestión del Community Manager _____	17
Ilustración 6. Comunidades Virtuales _____	18
Ilustración 7. Perfil del Community Manager _____	18
Ilustración 8. Prosumer _____	21
Ilustración 9. Prosumer y Crosumer. ¿Qué buscan? _____	23
Ilustración 10. Perfil de Facebook _____	26
Ilustración 11. Las comunidades virtuales _____	28
Ilustración 12. Publicidad en Redes Sociales _____	29
Ilustración 13. Logotipo de la Corporación Mucho mejor Ecuador _____	30
Ilustración 14. Percha de supermercado con productos afiliados _____	31
Ilustración 15. Usuarios por segmento/edad, usuarios de Facebook en el Ecuador _____	31
Ilustración 16. Metamorfosis MME a MMED _____	33
Ilustración 17. Público objetivo virtual para Mucho mejor Ecuador _____	37
Ilustración 18. Usuarios de Twitter en el Ecuador _____	38
Ilustración 19. Definición de Públicos Objetivos _____	38
Ilustración 20. Discurso para cada público _____	39
Ilustración 21. Plan de Medios Digitales. Social Media _____	41
Ilustración 22. Cronología del Social Media en Mucho mejor Ecuador _____	42
Ilustración 23. Web 1.0 vs Web 2.0 de Mucho mejor Ecuador _____	42
Ilustración 24. Página Web 2.0 de Mucho mejor Ecuador _____	43
Tabla 1. Resultados de Investigación preliminar	32
Tabla 2. Tipo de Cuenta Virtual	39

Resumen

Se llama comunicación cuando existe retroalimentación; este parámetro es lo que no tenía la internet. La información era recibida pero el usuario no podía responder textualmente con una aprobación o negación. En octubre de 2004 se presentó un término nuevo, WEB 2.0 que revolucionó la forma de ser y parecer de las personas y empresas, porque el usuario ahora se puede expresar acerca de un tema o comentario en particular. El consumidor, puede ser escuchado y su voz – digital – tiene importancia, por ello aparece la necesidad de este director de comunicación en la comunidad virtual (community manager)

Abstract

It is called communication when there is feedback; this parameter was what the Internet didn't have. Information was received but the user couldn't respond textually with an approval or denial. In October 2004, a new term arose, WEB 2.0 which changed the way people and companies perceive things, as now the user is able to express himself or herself about a subject or particular comment. The consumer can be heard and their digital voice is important; for this reason the necessity of this Community manager in the virtual world.



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be "GR" or similar initials.

Introducción

El núcleo de una sociedad es la familia. El crecimiento de una empresa en la actualidad es la red social. Diariamente nuevos sitios brindan foros en line. Páginas web generan noticias, entregan publicidad y permiten la interactividad con los usuarios. Una red social es un cúmulo de contactos que la página web visitada los alberga. Las empresas también tienen contactos guardados en libros de Excel o Access. ¿Pero es ahí donde realmente están esos contactos?

Generar una relación de fidelidad con un consumidor es un trabajo arduo. Mantener informados a todos los clientes era una tarea casi imposible y sobre todo costosa. Crear una página web hace algunos años era símbolo de estatus, hoy es una necesidad, y es tan importante, ya que hoy en día es la cara y primer contacto de las empresas con el universo digital.

Crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios, los mismos que están en libros de Excel - Acces, es el trabajo actual que varias empresas necesitan para estar a la par de este mundo digital. Con la aparición de la WEB 2.0 despertó el encargado de subir información y platicar con la gente a través de la página WEB. Cualquiera persona lo podía hacer, pero ahora la evolución es tan importante y es por eso que este trabajo de tesis genera oportunidades que tiene una empresa al emplear un Community Manager en sus filas laborales.

El encargado de este nuevo puesto de trabajo debe conocer muy bien las plataformas que utiliza para vincular a los usuarios de la red, y debe construir contenidos constantemente y ser experto de los temas que discute su comunidad. En definitiva, y como bien define Carlos Nuel: “Debe ser la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Varias son las empresas que en la actualidad se rehúsan a la idea de aceptar los soportes digitales, pero esa actitud tan solo traerá consecuencias desfavorables para la empresa. Ya no podemos “no comunicar” o ignorar lo que la gente dice de ti en la red. Ahora todos somos digitales, y es esa la idea fundamental del Community Manager, manejar conflictos, publicaciones, información y noticias con estrategias para soportes digitales.

Son estos los motivos que tomaré como referente para proponer el desarrollo, supervisión y gestión de este nuevo puesto dentro de la corporación Mucho mejor Ecuador; el Community Manager es un objeto de deseo para cualquier empresa. Esta gran demanda se está encontrando con una carencia importante de profesionales cualificados y preparados para asumir el rol de Community Manager. Hoy día, quien tiene un Community Manager tiene un tesoro.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Introducción

En la actualidad y con las nuevas reglas de este entorno competitivo, la creación y gestión de las Comunidades Virtuales se han convertido en una disciplina vital dentro de las empresas. Esta generación “híbrida digital” se relaciona con su entorno personal, profesional y empresarial a través de Comunidades Virtuales, que atesoran millones de usuarios. Los nuevos consumidores están modificando la manera de comunicarse y relacionarse de las empresas con su entorno.

Crear un blog o una página en Facebook, o cambiar los colores de la *Home* en la web de la empresa, es bastante simple. Si se siguen los pasos, en pocos minutos podemos ser dueños de un “*terreno en el universo 2.0*”. Lo importante es determinar quién se hará cargo de mantener el terreno y aumentar el terreno.

Aquí es cuando la figura del Community Manager comienza a cobrar fuerza e importancia. Porque como en toda relación, aquellos simpatizantes de la marca que sean atraídos por la estrategia digital deben ser atendidos constantemente. Será entonces el nexo que transmitirá a la empresa las inquietudes y necesidades de sus simpatizantes (las que también podrán necesitar ser resueltas tanto en el mundo real como en el digital).

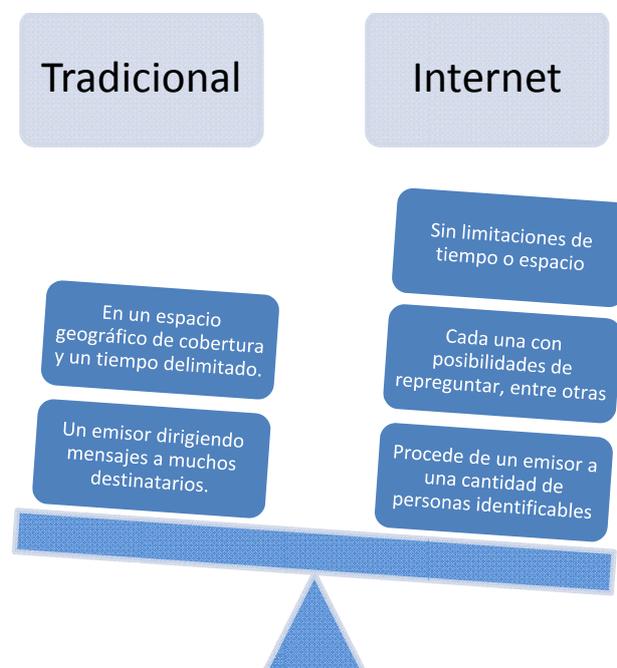
El término Social Media se hace presente dentro de esta nueva corriente ya que los medios social o soporte multimedia que van desde animaciones, hasta video o audio son herramientas importantes que deben ser implementadas al momento de ser parte de un universo audio-visual que espera no solo ser atendido sino además ser sorprendido.

1.1 LA INTERNET

1.1.1 La Internet como el gran medio de comunicación.

La humanidad siempre ha buscado llevar un archivo de los acontecimientos suscitados a través de la historia, para ello ha utilizado distintos soportes como: los primeros escritos, las ondas emitidas por radio, el teléfono, el fax, el telégrafo, la televisión, etc., hasta llegar a nuestros tiempos en el cual los avances tecnológicos descubrieron un asombroso medio de comunicación que ha dado la vuelta al mundo generando información que puede ser actualizada cada segundo, la Internet.

La relación que tiene el Internet con cualquier otro medio de comunicación es superior en aspectos globales y económicos, con tal impacto que cambia la lógica de los hasta aquí conocidos. Las funciones que este nuevo soporte ofrece lo perfilan como el gran medio de comunicación aumentando la efectividad y eficiencia de los medios tradicionales. *(Ver Ilustración 1)*



(Madero, Medios Tradicionales vs Internet)

Ilustración 1. Medios Tradicionales vs Internet

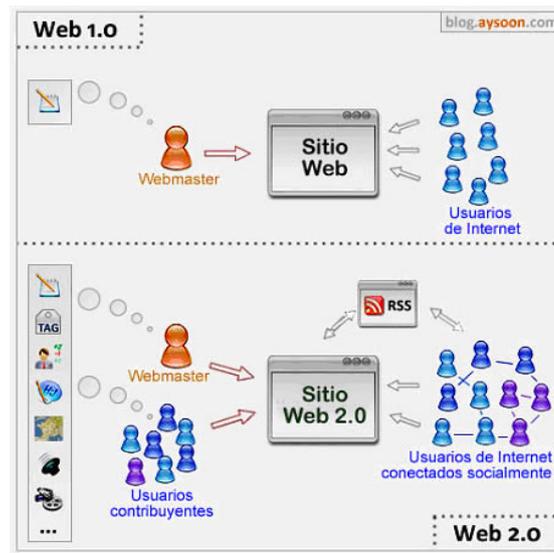
1.1.2 Nacimiento de la WEB 2.0

Los grandes avances tecnológicos han permitido que el gran medio de comunicación (Internet) también evolucione. Es entonces cuando se da la aparición de la Web 2.0, como un perfeccionamiento de las aplicaciones tradicionales con un enfoque más definido en el usuario final. “El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología” (Henst, 2008)

Considerando las nuevas tecnologías y alcances actuales, creo que esta evolución es normal y responde netamente a una exigencia por parte de los usuarios. Cuando la web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario, y es esta palabra “interacción” la necesidad que había que satisfacer.

“Si hay una Web 2.0 necesariamente debe existir una Web 1.0 de donde evoluciona la primera. La Web 1.0 es la Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un "site" es producido por un editor o Web máster para luego ser consumido por los visitantes de este sitio” (Gosende, 2008).

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en “prosumidores”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. (Ver Ilustración 2)



(Blog, 2010)

Ilustración 2. Web1.0 y Web 2.0

1.1.3 Redes sociales y comunidades virtuales

Una “Red Social” involucra individuos que tienen algo en común; parentesco familiar, laboral, vínculos afectivos, entre otros. Cuando este conjunto de personas comparten sus intereses, gustos o experiencias entre ellos generan una “Comunidad Virtual”. Día a día, estas redes sociales son más especializadas. (Domínguez, 2010) “El sistema de redes ya existe. La idea es encaminarlas a que los usuarios tengan lo que necesitan, los temas que les interesan.”

Entonces concluimos que una Comunidad virtual sería la intercomunicación o interrelación entre personas que pertenecen a una red social. Para ilustrar esta afirmación tomaremos como ejemplo a la red social Facebook (Ver ilustración 3), que en hasta el 21 de noviembre de 2010, según datos tomados de <http://www.checkfacebook.com/> asciende a 547,562,100 de miembros que al mismo tiempo pertenecen a comunidades virtuales llamadas Grupos, en donde comparten sus intereses o aficiones mediante fotos, videos, opiniones y conocimientos.



(Zuckerberg)

Ilustración 3. Logotipo de Facebook

“El tiempo dedicado a Facebook representa casi el 10% del tiempo total que dedican los usuarios a la web” (Bortnik, 2010). Los usuarios pasan por mes más de 7 horas en la red social, contra menos de 2 horas para sitios como Google, YouTube, Wikipedia o Amazon.

1.1.4 La gestión de una comunidad: objetivos y medición de resultados

(Eumed, 2010) “Las comunidades virtuales implican la existencia de una ética de la cooperación. Los miembros elaboran y procesan información para ponerla a disposición del resto de su comunidad virtual”.

Tal como señalamos anteriormente, es importante para la Corporación Mucho mejor Ecuador tener una comunidad virtual porque reduce los costos destinados a enviar noticias a los afiliados o consumidores. Una Comunidad Virtual bien planificada y gestionada es un buen servicio de valor añadido acorde con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y de la Comunicación (Tics) en la vida cotidiana de los consumidores y de las empresas u organizaciones.

Este espacio servirá para que la Red Social de Mucho Mejor Ecuador se convierta en una comunidad a través del intercambio de noticias de los afiliados, eventos, productos nuevos, publicidades, entre otros por parte de los miembros, así la gestión será motivada, así generarán tráfico en el perfil de la Corporación.

1.2 COMUMUNITY MANAGER

1.2.1 Aparición del community manager

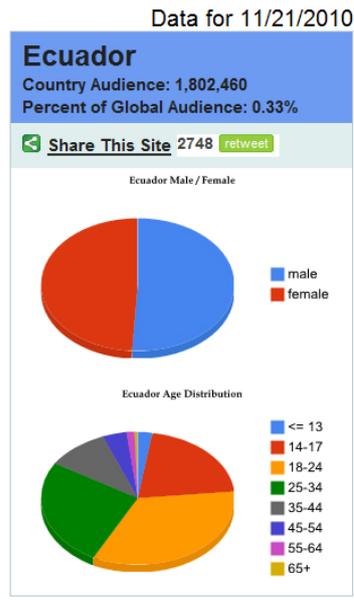
(Castello, 2010) “La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado la aparición de una nueva figura profesional: el Community Manager.

La importancia del tema de estudio radica en la actualidad y novedad de la figura profesional analizada, dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación online de la mano de los continuos cambios que estamos viviendo en el ámbito de la comunicación digital.

La necesidad de gestionar la comunicación en redes social y comunidades virtuales para las empresas y sus marcas ha introducido un nuevo empleado a las organizaciones: Un **Community Manager** o **Social Media Manager**, que es el profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

El Ecuador, a pesar de tener un acceso limitado a internet, es un gran consumidor de Facebook. “En el Ecuador, el 7.7% de la población tiene acceso a internet; esto es 3'022.000 personas” (Crítico, 2010). “En el Ecuador 1'802.000 personas forman parte de la red social Facebook” (Facebook, 2010). En tal virtud, un 60% es un público activo dentro de las redes sociales y comunidades virtuales. (*Ver Ilustración 4*). “Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán” (ClueTrain, 2000).



(Facebook, 2010)

Ilustración 4. Usuarios de Facebook en el Ecuador

“El Community Manager es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online, con las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes, ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de Fans en Facebook, etc., es el rostro de la marca.” (Coghlan, 2010). ” (Ver Ilustración 5)



(Blog, 2010)

Ilustración 5. Gestión del Community Manager

1.2.2 Responsabilidad del community manager

El **Community Manager** es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No requiere ser un usuario conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel. (Ver Ilustración 6)

“Un Community Manager es el que crea comunidad en forma responsable. No sólo importa generar redes, sino el cómo lo hace” (Calvimontes, 2009).



(Blog, 2010)

Ilustración 6. Comunidades Virtuales

Según los hallazgos obtenidos respecto a los requerimientos y perfiles de un Community Manager, considero que el perfil básico que debería tener un CM dentro de una organización, es el siguiente. (Ver Ilustración 7)



(Madero, Perfil de Community Manager)

Ilustración 7. Perfil del Community Manager

1.2.3 Creación y Gestión de Contenidos 2.0

Las empresas tienen la necesidad primordial de entregar información actualizada a sus clientes y socios a través de sus sitios web y aplicaciones, y por tanto de gestionar toda esa información haciéndola accesible de forma ágil a la persona adecuada en cada momento. Tomaremos como ejemplo al sector público donde la Ley orgánica de transparencia de la información pública (LOTAIP) exige a las entidades de Gobierno publicar la información en un Portal Web.

En el sector privado es importante que los contenidos respondan a los objetivos y actividades que las empresas definen previamente en su plan estratégico anual.

(Sánchez, 2010) “Como en otros métodos y técnicas directamente relacionadas con el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, las formulaciones teóricas han seguido a la necesidad y a su resolución tecnológica, o han discurrido en paralelo. En este sentido, la gestión de contenidos se ha beneficiado de las técnicas y procesos de producción y edición de publicaciones digitales en un primer momento.

En la actualidad se han desarrollado dos especializaciones principales de la gestión de contenidos: *Web Content Management*, WCM, y *Enterprise Content Management*, ECM. La primera especialización (David, 2002) se centra en el entorno web, y su objetivo principal y sus métodos se orientan a la producción de documentos e información digitales para el web, especialmente para portales y webs corporativos. La segunda (Gingell, 2003) encuentra su fundamento en la idea de gestión total de la información en las organizaciones mediante la integración de toda la información necesaria para alcanzar los

objetivos de la organización proveniente no sólo de sistemas de publicación, sino también de ¹sistemas ERP, gestión de documentos, ²datawarehouses, etc.

Estos sistemas descritos deben estar a cargo del CM de la organización. Como eso forma parte de un sistema, este gestor de contenidos y encargado de administrar la comunidad virtual deberá realizar las siguientes tareas:

- Colección: Esta actividad deberá ser realizada mediante la construcción de relaciones entre los distintos CM de las empresas afiliadas a Mucho mejor Ecuador, para crear o adquirir información.
- Gestión: La gestión y control de los repositorios de información, de los grupos de usuarios, y de los procesos de soporte para las otras actividades.
- Publicación: Producción final de publicaciones o productos de información digital, de manera automática o casi automática.

Como conclusión para la creación y gestión de contenidos diremos que: una planificación minuciosa apegada a la filosofía corporativa y objetivos que la entidad persigue, más un estudio de su mercado, edad, sexo, nivel de adquisición, entre otras variables tendrá como resultado una gestión de contenidos exitosa.

1.2.4 El Crossuser y el Prosumer, un nuevo consumidor.

Dentro de la era virtual, varios son los términos que se usan para describir actores en este campo digital. Es así que un estudio (The Next Best Brand, 2009) realizado por Método Helmer a través de su Observatorio Permanente de Tendencias, FUTURE, se genera un nuevo término que seguramente no lo

¹ Los sistemas de planificación de recursos empresariales, o ERP (por sus siglas en inglés, *Enterprise resource planning*) son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía comprometida en la producción de bienes o servicios. (Tacnetting, 2010)

² En el contexto de la informática, un almacén de datos (del inglés *data warehouse*) es una colección de datos orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza. (Tacnetting, 2010)

encontraremos en un diccionario; el prosumer, concepto que nace de la fusión de persona y consumer.

Todos estos conceptos no son sino una muestra de la nueva relación que reclama el consumidor con las marcas, más cercana, comprometida y transparente, y para la que las plataformas 2.0 son un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas.

“Lejos de ser novedoso, el prosumer tiene su origen en los años setenta, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt predijeron que gracias a la tecnología el consumidor acabaría transformarse también en productor” (Gil, 2008). *(Ver Ilustración 8)*



(Blog, 2010)
Ilustración 8. Prosumer

Considero importante mencionar que mucho antes de la aparición de Internet y de la irrupción de las redes sociales, las decisiones de los consumidores estaban mucho más influenciadas por la comunicación convencional y por los contenidos editoriales de los medios.

“Comprábamos aquello que nos indicaban tanto los medios como la publicidad. Se trataba, por así decirlo, de un consumo mucho más íntimo. Pero ahora, debido a las mayores posibilidades que existen de consultar a través de Internet qué es lo que hacen los otros o, directamente pedir la opinión de los demás, el consumo se ha vuelto más social” (Gil, 2008).

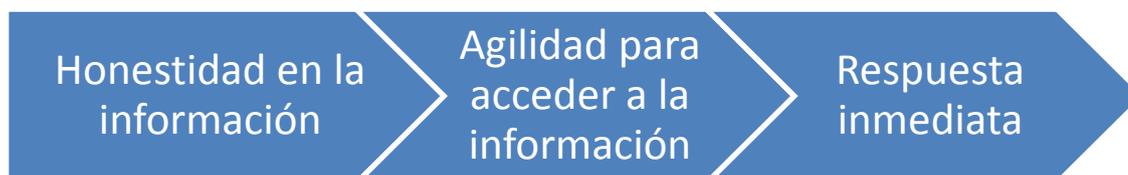
Si trasladamos lo tradicional, es decir, consultar con familiares o amigos acerca de un producto o marca, a hacer lo mismo pero en un soporte digital, automáticamente seremos consumidores aventajados, seremos comunicadores de experiencias con productos nuevos, marcas y servicios; escépticos y comprometidos. “No son consumidores que actúen en solitario, sino que se valen de los demás, del grupo de iguales, para tomar decisiones relativas a su consumo” (Gil, 2008).

El consumidor, a lo largo del proceso de socialización en la sociedad de consumo, ha logrado acumular una serie de conocimientos relativos al funcionamiento de los mecanismos y estrategias que utilizan las marcas en la publicidad y el marketing para atraerle. ¿Las consecuencias? Un consumidor crítico y precavido, cuyo aprendizaje de este entorno ha desembocado en un rechazo de la publicidad que basa sus propuestas en cuestiones que no son veraces, según el autor de Crossumer.

Este nacimiento de este nuevo “Líder de opinión virtual” debe ser bien manejado y potencializado por las empresas o marcas ya que esta influencia puede ser usada a su favor. Así, recientemente Citroën España, en colaboración con Manpower Professional ha elegido a Jorge Calvo, director general creativo de la agencia de servicios de comunicación Braininstant Soup, para conducir un Citroën DS3 durante un año y que éste plasme sus impresiones en un blog.

En la actualidad, los consumidores ejercen una cierta influencia y control sobre la comunicación, gracias al poder que tienen los medios sociales. Una opinión puede fácilmente transformarse en un grupo de desertores de una empresa o en fans de otras.

Todo el mundo puede ser un comunicador pero en este caso el CM de la organización afectada o beneficiada por un crossumer, debe saber usar correctamente esa información para filtrarla, pulirla y usarla a su favor. Es por este motivo que considero necesario mencionar algunos aspectos o parámetros fundamentales que un crossumer y un prosumer reclaman. (*Ver Ilustración 9*)



(Madero, Comunidad Virtual)
Ilustración 9. Prosumer y Crosumer. ¿Qué buscan?

Conclusión

Queda definido que el Internet no es un nuevo medio de comunicación sino un canal a través del cual podemos transmitir y recibir información. Con este importante referente, aparecen distintos actores que hacen uso de este medio para distintos fines; aparecen soportes, programas y espacios que buscan albergar a consumidores virtuales que hacen de la internet su nuevo espacio.

Si bien en el Ecuador no existe un número considerable de personas con acceso a internet, respecto a la población total, este pequeño segmento se ha transformado en un ferviente usuario de este canal, figurando como parte activa de redes sociales, comunidades virtuales y convirtiéndose poco a poco en generador de opinión virtual. La retroalimentación es necesaria y el consumidor así lo reclama.

Con todo este auge y nuevas tecnologías, las empresas se ven en la necesidad de administrar, canalizar y direccionar esa información que el cliente genera; es este el motivo que ha generado en la empresas la necesidad de involucrar en sus filas laborales, un director de comunicación en la comunidad virtual, un community manager.

Más allá de los soportes que puedan existir o software que se puedan crear, este director virtual, debe manejar información confiable, honesta y transparente que responda a la exigencias que las redes sociales, comunidades o sistemas WEB 2.0 generen, siempre tomando como referente, los objetivos y filosofía corporativa de la empresa en cuestión.

CAPÍTULO 2. LA RED VIRTUAL Y LAS EMPRESAS

Introducción

El tema de la imagen corporativa es un trabajo que lo realizan los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación, que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Generalmente una imagen corporativa se diseña para ser atractiva de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

He definido algunos pilares fundamentales que este personaje debe tener para que el papel en el medio digital sea óptimo, eficiente y eficaz

1. Escuchar.
2. Responder.
3. Informar.
4. Conectar.
5. Realimentar.

Estos cinco niveles abarcan el desarrollo exitoso de un Community manager dentro de una empresa. Al ser parte o director de orquesta de esta comunidad digital nos vemos obligados, por necesidad a ser quienes delinee en base a un plan de comunicación general los lineamientos e hilo conductor que en medios y soportes digitales se manejarán. Gracias a las comunidades digitales tenemos información de primera mano sobre nuestra empresa/marca y podemos realmente saber nuestra percepción.

Es por eso nuestro deseo de incluir a la Corporación Mucho mejor Ecuador dentro de esta nueva corriente digital, WEB 2.0 y desarrollar un plan de comunicación digital que será manejado por el Community Manager. Es importante mencionar que esta corporación brinda servicios y es aún más importante que el cliente obtenga información inmediata a través de una interface de fácil lectura y sobre todo una respuesta inmediata a sugerencias o dudas mediante soportes digitales.

2.1 LAS EMPRESAS EN LA RED

2.1.1 La Internet, un espacio de difusión.

El Internet no es un medio de comunicación, sino un canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento con Internet, los medios de comunicación tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un nuevo medio, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

Entre muchas de las ventajas que presenta este canal podemos mencionar la universalidad,³omnifuncional, en la actualidad es bidireccional (soporte web 2.0), tiene un alcance ilimitado. Estos son algunos aspectos que generan día a día un mayor crecimiento en los usuarios de internet.

2.1.2 Reputación en línea

Mediante el uso de las redes sociales, los usuarios construyen una reputación en línea aún sin saberlo. En Internet, las personas crean una imagen a través de sus blogs, comentarios, tweets, fotografías y videos. Esta información es rastreable y se mantiene permanente una vez que se ha publicado, y dependiendo de las **condiciones de privacidad** de cada sitio, puede estar disponible para cualquier persona que navegue en Internet.

³ es hardware o software ambientes que tienen varias funcionalidades que substituyen sistemas grandes de usos en un solo interfaz (WordLingo, 2000)

(Gosende, 2008) "El 79% de los reclutadores encuestados rutinariamente revisan en línea la reputación de un candidato antes de considerarlo para una entrevista o un puesto de trabajo. Dentro del perfil de una red social, en el que datos como Nombre, Sexo, Estado Civil, Ocupación están disponibles, lo que tú digas de ti no es lo mismo lo que gente puede decir de ti, con una simple publicación en tu muro por ejemplo en facebook" (Ver Ilustración 10)



(Blog, 2010)

Ilustración 10. Perfil de Facebook

Cuando se gestiona y administra una comunidad virtual, la información que se obtiene debe ser minuciosamente seleccionada y manejada. Muchos de estos comentarios pueden aparecer desde perspectivas emotivas o de experiencia que se ha tenido con la empresa o algún producto de la empresa. Si hablamos de la corporación Mucho mejor Ecuador, las empresas que tienen un perfil corporativo deberían ser las "líderes de opinión o crossuser" para que la reputación en línea sea siempre favorable.

Ahora bien, si esta reputación ha sido afectada por información negativa o errónea, es importante que el CM de la organización construya una relación con el afectado o prossuser. Como sabemos, para manejar correctamente una crisis es mejor la abundancia de información real y honesta ya que si hay escasez de datos esto genera falsas percepciones e información incorrecta que los crossuser crearán a través de murmuraciones virtuales.

2.1.3 Identidad e Imagen Corporativa digital

La imagen corporativa digital se compone de todos aquellos elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital y que, habitualmente, se escapan de las identidades corporativas clásicas. Sabiendo que la filosofía corporativa responde a Misión, Visión y Objetivos, estos simplemente deben ser plasmados digitalmente.

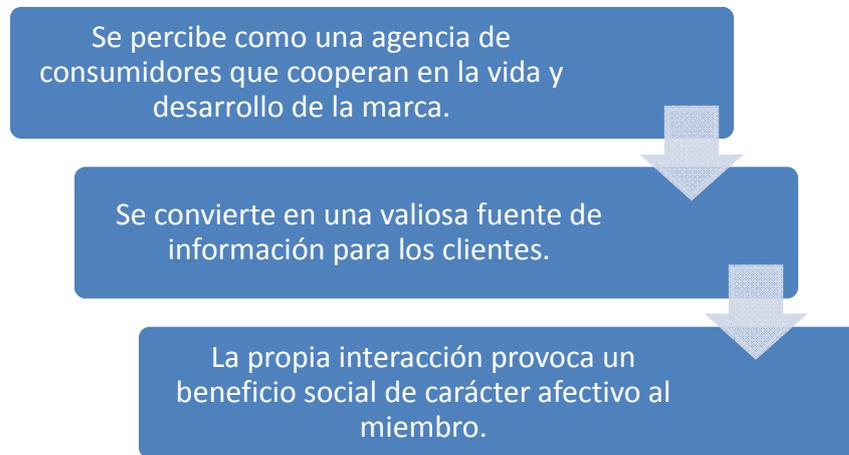
Para mejorar la imagen hacia los clientes, proveedores y, especialmente, a su público potencial, las compañías deben aplicar correctamente su imagen corporativa a los nuevos medios. Con el objetivo de apoyar a la Corporación Mucho mejor Ecuador desarrollamos los siguientes elementos:

- Página web corporativa
- Firmas de correo electrónico.
- Plantillas para Microsoft Office: Word, Power Point y Excel.
- Catálogos PDF interactivos
- Boletines.
- Blogs corporativos.
- Presencia en Redes Sociales como Facebook
- Video presentación corporativa

2.1.4 Comunidades de marca o marcas en comunidades

“Una comunidad de marca es aquella que bajo el amparo de una marca concreta se crean entornos sociales de colaboración para con sus clientes. Las comunidades están vinculadas a la naturaleza social de la marca y se presentan como un objeto construido socialmente gracias al trinomio cliente-empresa-cliente que se pone de manifiesto en estas plataformas” (Chema, 2009)

Si consideramos lo antes mencionado, claramente podemos definir que La comunidad afecta positiva o negativamente la marca – imagen – de una empresa. (Ver Ilustración 11)



(Madero, Comunidad Virtual)
Ilustración 11. Las comunidades virtuales

Una Marca en una comunidad virtual va mucho más allá de un banner despegable con publicidad. Ante este panorama, las organizaciones de productos y servicios exploran distintos caminos para aprovechar estas plataformas, las cuales constituyen espacios con gran potencial para las marcas. El desafío consiste, entonces, en saber cómo seducir al usuario, sorprenderlo y vincularlo a la marca, pero sin invadirlo con publicidad y acciones de marketing predecibles.

(Sztarkman, 2010) “Hemos visto casos de compañías, en Estados Unidos, que al lanzar un nuevo sabor de golosinas, generaron golosinas virtuales para que la gente se regalara dentro espacios como Facebook o Myspace, generando ⁴awareness de un nuevo sabor.”

Entonces, es importante gestionar una comunidad de marca donde los usuarios expresen su fidelidad o gusto por la marca y por otra parte, estudiar

⁴ Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. (Marketing P. , 2011)

las redes y comunidades donde mi público objetivo tenga alta presencia para crear una interacción que los lleve a formar parte de la comunidad de marca. (Ver Ilustración 12)



(Madero, Captura de Pantalla de la WEB de Mucho mejor Ecuador, 2011)

Ilustración 12. Publicidad en Redes Sociales

2.2 MUCHO MEJOR ECUADOR EN LA RED

2.2.1 Antecedentes e Historia

La Corporación Mucho mejor Ecuador, es una institución privada, sin fines de lucro y apolítica, con recursos auto gestionados, que busca a través de distintas acciones comunicacionales, apoyar a la industria en el Ecuador y con ello garantizar el trabajo de los ecuatorianos. (Ver Ilustración 13)



(Ecuador)
Ilustración 13. Logotipo de la Corporación Mucho mejor Ecuador

MISION: Incentivar el consumo del producto ecuatoriano de calidad a través de la campaña “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” con la implementación de la huella tricolor como marca distintiva de la campaña.

VISION: Mantener, difundir, y sostener la campaña en el largo plazo, aglutinando el mayor número de empresas que fabrican con calidad para que lleven en sus empaques la huella.

Según dos estudios realizados por la consultora Advance, en los años 2008 y 2009, la Corporación tenía una presencia en el mercado del 25% y 48% respectivamente. La gente reconoce este ícono impreso en varios empaques, envolturas, revistas, papelería y empieza a determinarse como la Marca País de Consumo del Ecuador.

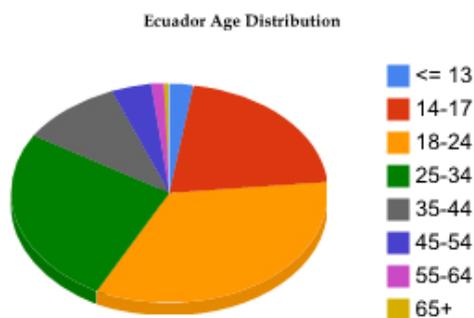
Hasta noviembre del año 2010 se registran 433 marcas que actualmente usan la huella digital tricolor en todos sus soportes comunicacionales. Por este motivo, la proyección que se planteó en inicios de este año, es subir de 48% a 60% la presencia de este logotipo en el mercado ecuatoriano. (Ver Ilustración 14)



(Ecuador)
Ilustración 14. Percha de supermercado con productos afiliados

2.2.2 ¿Por qué la necesidad de estar presentes en la red?

La tendencia siempre marca nuevas oportunidades para gestionar y construir una marca. Tal como nos muestra el Ilustración (usuarios Facebook en el Ecuador), un segmento que aún no ha sido trabajado por parte de esta institución es el comprendido entre 18 y 24 años. Además según la encuesta realizada los miembros actuales de la Corporación Mucho mejor Ecuador, 67% de ellos tienen un perfil personal y 55% gestionan un perfil corporativo como un CM de dicha institución. (Ver Ilustración 15)



(Facebook, 2010)
Ilustración 15. Usuarios por segmento/edad, usuarios de Facebook en el Ecuador

2.2.3 Situación Actual de la presencia y participación de marca virtual.

Tomando como referencia lo citado anteriormente, he considerado los aspectos básicos y fundamentales para construir la imagen e identidad corporativa digital para tener un primer indicador. Estos resultados han sido tabulados como base en una encuesta realizada al 50% (150) de los afiliados a Mucho mejor Ecuador. (Ver Tabla 1)

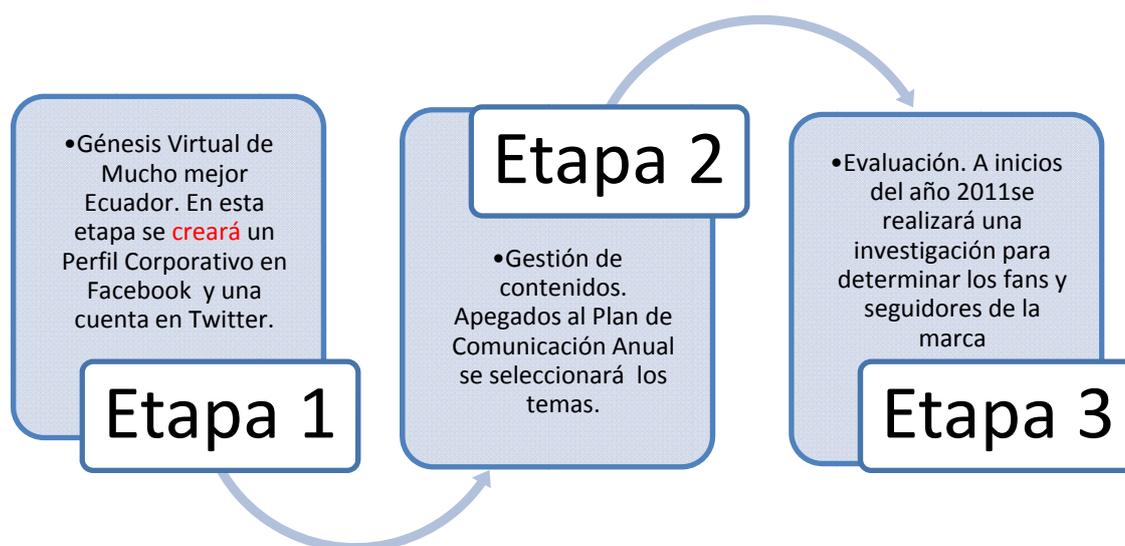
SopORTE	Usuarios	Sugerencia	Proyección
Página web corporativa	37%	Generar una nueva plataforma e interface basada en la Web 2.0	60%
Firmas de correo electrónico.	100%	Mantener las firmas	Mantener
Plantillas para Microsoft Office: Word, Power Point y Excel.	0%	Construir plantillas para que la información pueda ser enviada con más eficiencia	50%
Catálogos interactivos PDF	0%	Construir catálogos interactivos para que la información pueda ser enviada con más eficiencia	50%
Boletines.	25%	Diagramar los boletines según normativas que se expresan en el libro Como escribir en la Web de Guillermo Franco	100%
Blogs corporativos.	0%	Generar este espacio donde los afiliados podrán acceder a información de calidad, nuevas normativas, exigencias, códigos de producción, etc.	100%
Presencia en Redes Sociales como Facebook	0%	Crear un perfil Corporativo dentro de una red Social para gestionar una comunidad virtual y en lo posterior una comunidad de marca.	100%
Video presentación corporativa	0%	Producir un video corporativo que para un soporte digital donde el prosumer y el crossumer sean los gerentes de los actuales empresas afiliadas	100%

(Madero, Resultados de investigación preliminar, 2010)

Tabla 1. Resultados de Investigación preliminar

2.2.4 Gestión de redes o comunidades de marca de Mucho mejor Ecuador

Posterior a generar un perfil corporativo de Mucho mejor Ecuador en Facebook, se gestionará mediante el CM de la organización la información, fotografías, videos, entro otros soportes que ayuden a construir una comunidad virtual donde en tres etapas se espera alcanzar una gran presencia en medios digitales. (Ver Ilustración 16)



(Madero, Metamorfosis de Mucho mejor Ecuador)
Ilustración 16. Metamorfosis MME a MMED

Conclusión

Es importante considerar y estudiar a cabalidad el soporte e información que voy a subir en él. Es bueno estar en todo, lo malo es no saber manejar la información adecuada para cada soporte. Cuando mi marca es expuesta a través de estos soportes digitales, las personas podrán opinar positiva o negativamente, lo importante y esencial en el community manager, es poder manejar y filtrar esa información que puede perjudicar mi reputación.

Construir una comunidad de seguidores o fieles compradores a través de un “me gusta”, requiere un trabajo extenso, que va de la mano con acciones reales que el

público real debe conocer. En lo virtual no solo debe parecer, debo ser para que la gente opine positivamente de mí. Esto depende de una íntima y fuerte relación con el departamento de comunicación y la gerencia de la empresa. Las actividades virtuales deben responder a acciones reales.

Involucrar a la empresa en estas nuevas tecnologías, requiere un estudio y planificación del segmento que usa esta alternativa de comunicación. Es recomendable involucrar a la empresa en medios digitales por etapas, generando en cada espacio una fuerte y clara presencia de acuerdo al segmento que más use este soporte. Dejar una vana idea virtual se presta para falsas especulaciones y seguramente no contribuye a objetivos macros de la empresa.

CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Introducción

La investigación documental estará basada en conceptos ya manejados sobre identidad e imagen corporativa, además de cultura organizacional y comportamiento institucional, temas fundamentales para la construcción y presencia de marca en medios digitales. La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

Las encuestas telefónicas y físicas que se realizarán, permitirán determinar un indicador inicial de la imagen de Mucho mejor Ecuador en soportes digitales. Si bien la presencia de marca puede ser alta, la participación no necesariamente lo será. La tendencia actual es hacer que la marca sea un referente, actúe, participe como vocero en una comunidad.

Una vez analizados los datos obtenidos de esta primera investigación, se plantearán soportes y espacios donde la marca tendrá presencia. Si bien es una marca ya reconocida, en medios digitales aún no lo es, por ese motivo se tendrá un plan de introducción, desarrollo, posicionamiento y mantenimiento para que la marca se fortalezca con el tiempo y se mantenga en el mismo.

La planificación de una campaña de difusión será desarrollada en base a los primeros indicadores obtenidos. Una vez analizada la campaña, se procederá a evaluar y desarrollar estrategias para cada espacio. Si bien podemos manejar distintos mensajes, el concepto será uno solo. Las tácticas empleadas para cada espacio o momentos dependerán en gran medida del momento en que sean planteados los mismos.

En la página web de la corporación, matriz de todos los soportes social media que usaremos, se implementará un espacio de encuestas para usuarios. Esto nos permitirá saber en qué espacios han observado el logotipo de Mucho mejor Ecuador. Además, tendremos hipervínculos (link) con redes y comunidades virtuales y a través de un contador interno sabremos que tendencia tienen nuestros visitantes y qué espacios son los ideales para gestionar presencia en un inicio y luego participación.

3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA MUCHO MEJOR ECUADOR

3.1.1 Población

La primera comunidad o grupo virtual que se pretende construir en base a una característica común, son los diferentes públicos, normativos, funcionales y difusos que forman parte directa o indirecta de Mucho mejor Ecuador. Esta comunidad será considerada de la siguiente manera:

Afiliados: 410 individuos

Proveedores: 20 individuos

Funcionales: 4 individuos

Normativos: 6 individuos

3.1.2 Análisis del público objetivo según comunidades virtuales.

“En el Ecuador, el mercado objetivo para Mucho mejor Ecuador, en la Red Social Facebook son los usuarios comprendidos entre 18-24 y 25-34 años; sumados estos dos segmentos representan más del 60% de los miembros de Facebook en el Ecuador” (Facebook, 2010).

Por este motivo, consideraremos estos dos grupos para actividades a favor de la gestión de la comunidad virtual de la Red Social de Mucho mejor Ecuador en Facebook. *(Ver Ilustración 17)*



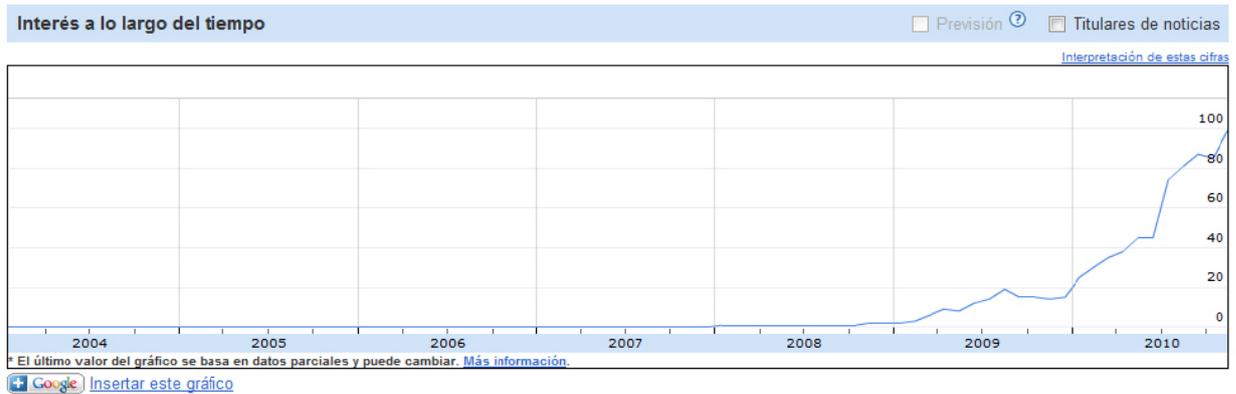
(Madero, Público virtual para Mucho mejor Ecuador)
Ilustración 17. Público objetivo virtual para Mucho mejor Ecuador

(Espinosa, 2010) “Twitter en Ecuador de acuerdo al ranking de Alexa ya ocupa el puesto Número 13 por encima de los principales medios de comunicación. Diario El Universo le sigue en el puesto 17 y ya supera a Mercado Libre. Twitter creció en forma casi vertical en el 2010, cuando en el 2009 Google Trends ni siquiera registraba visitas de Twitter en Ecuador.

(Lopez, 2010) Twitter: gorjear, parlotear, trinar es un servicio gratuito de ⁵microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres.

⁵ El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

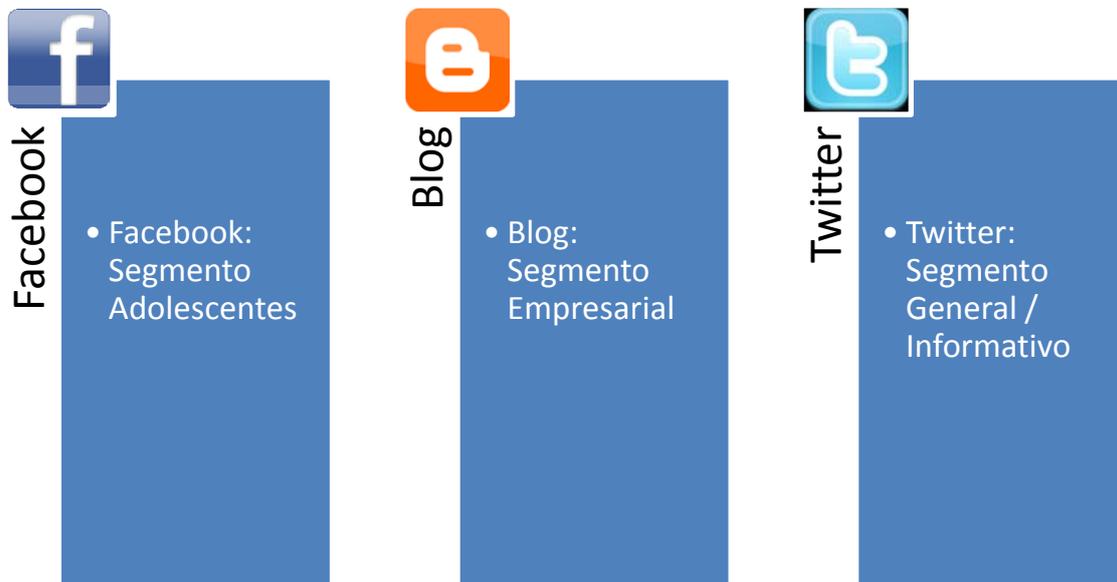
Tal como se muestra en la siguiente Ilustración, el uso del Twitter despegó en el 2010, puntualmente el 30 de septiembre donde el hecho de mayor acontecimiento se produjo con el supuesto atentado al presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa. (Ver Ilustración 18)



(Blog, 2010)

Ilustración 18. Usuarios de Twitter en el Ecuador

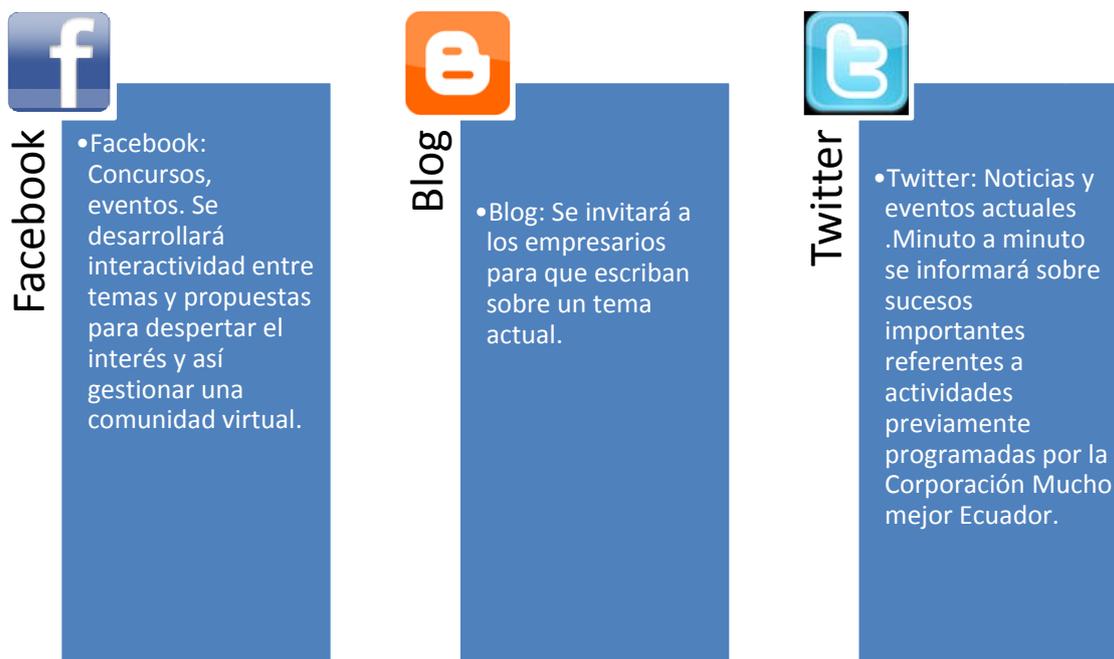
3.1.3 Definición de públicos objetivos. (Ver Ilustración 19)



(Madero, Públicos objetivos digitales)

Ilustración 19. Definición de Públicos Objetivos

3.1.4 Desarrollo del discurso para cada público. (Ver Ilustración 20)



(Madero, Comunidad Virtual)

Ilustración 20. Discurso para cada público

3.1.5 Plan de introducción de la empresa – marca en comunidades virtuales. (Ver Tabla 2)

Soporte	Actividad	Inicio
Facebook	Cuenta Corporativa	Perfil y descripción
Blog	Blog	Perfil y descripción
Twitter	Cuenta Informativa	Perfil e información

(Madero, Públicos objetivos digitales)

Tabla 2. Tipo de Cuenta Virtual

3.1.6 Tácticas de comunicación, según la comunidad virtual.

Los soportes digitales que usaremos serán Facebook, Twitter y Blogger. Para cada uno de ellos se usarán tácticas que ayudarán a potencializar la participación del usuario, miembros o seguidores de la Corporación Mucho mejor Ecuador. Estos soportes serán claramente definidos y segmentados según edad, lo cual nos permitirá saber qué discurso y publicación se colocará en estos espacios.

En el Twitter se publicarán noticias referentes a la producción en el Ecuador, frases de los voceros o noticias que generen los afiliados de Mucho mejor Ecuador.

En el Facebook se publicarán eventos, fotografías y artes de la Corporación Mucho mejor Ecuador. Estos ayudarán a construir la comunidad virtual.

El Blog se alimentará con escritos de los referentes de las empresas afiliadas. Mes a mes se enviará un oficio para motivar a las empresas a escribir artículos referentes a su producto, calidad y el vínculo que ha desarrollado con Mucho mejor Ecuador.

3.1.7 El Blog, un espacio para expresar y escuchar.

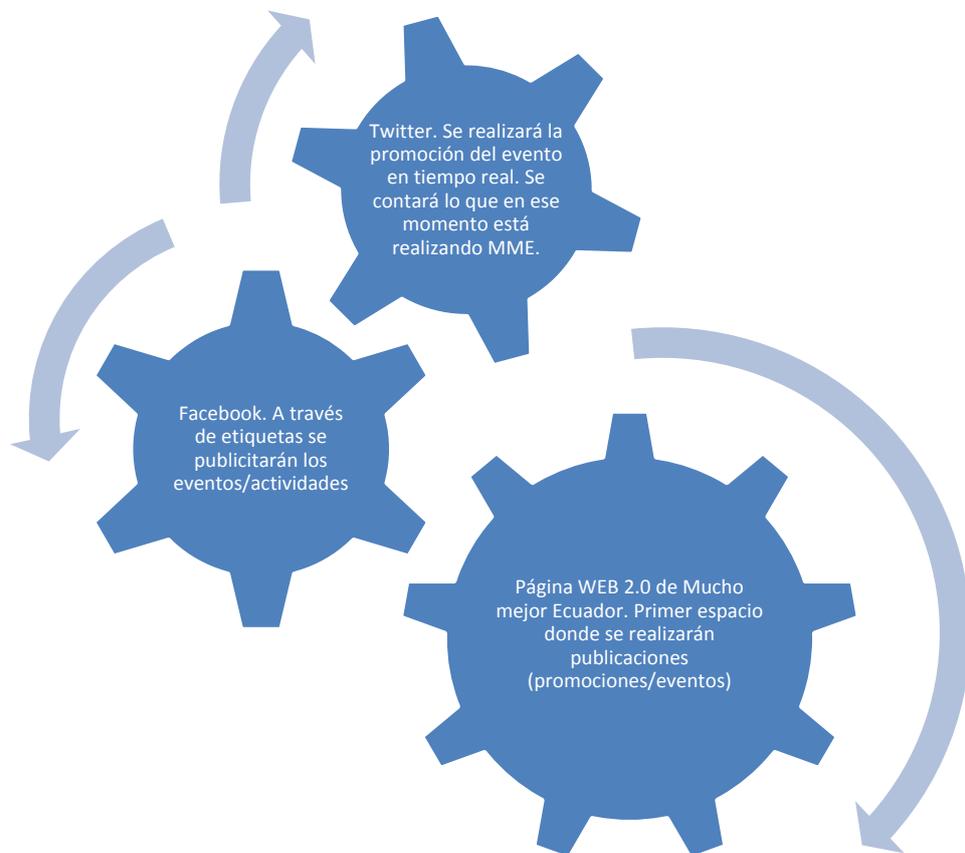
(Marketing, 2007) “Cuando redactas un e-mail, estás expresando tu sentir, tus ideas o puntos de vista a alguien en particular. En un blog es algo muy parecido, la diferencia es que al escribir no se lo expresas solo a una persona, sino al mundo entero, ya que el blog es un escaparate para tus pensamientos, ideas, sentimientos, críticas, puntos de vista o comentarios, ya sea en forma escrita, en voz, fotografía o en video acerca de un tema en particular que te interese o apasione”.

Mucho mejor Ecuador es una marca que se enfoca en sentimientos y compromiso y es por este motivo que considero necesario generar este espacio para que los afiliados y consumidores de productos ecuatorianos,

expresen su sentir respecto a esta campaña. Este lugar será considerado como ese soporte de atención al cliente.

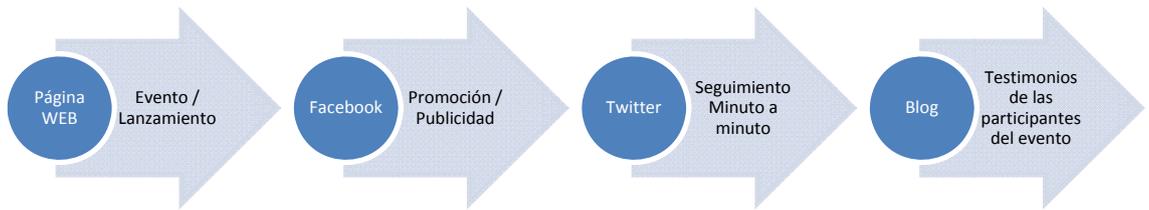
Cada 15 días se publicará un texto redactado por representantes de las empresas que actualmente colocan el logotipo en sus empaques. También se permitirá que usuarios suban sus comentarios, sugerencias o experiencias para generar ese espacio donde Mucho mejor Ecuador, pueda escuchar.

3.1.8 Plan de medios digitales “Social Media” como un canal de publicidad. (Ver Ilustración 22)



(Madero, Plan)
Ilustración 21. Plan de Medios Digitales. Social Media

La cronología que se seguirá para implementar en Mucho mejor Ecuador el Social media, responderá netamente a la funcionalidad de cada soporte. Se pretende generar una noticia, evento o actividad tal como lo hicieran los medios tradicionales; la diferencia, es que esto sería con costo sumamente más bajo.
(Ver Ilustración 22)



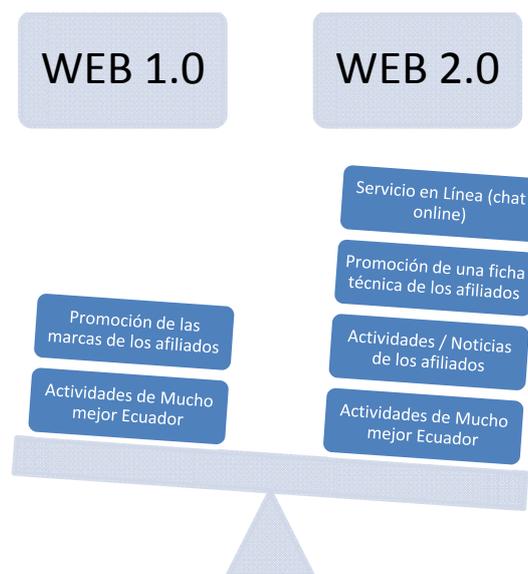
(Madero, Cronología)

Ilustración 22. Cronología del Social Media en Mucho mejor Ecuador

3.1.9 Implementación de la Página WEB 2.0 de Mucho mejor Ecuador.

Luego de un minucioso estudio, respecto a la funcionalidad de la página WEB de Mucho mejor Ecuador, se planteó a la dirección de marketing, la evolución tanto en imagen como uso de la misma. Gran parte del trabajo que se realiza con los afiliados es de servicio y la página WEB que se venía manejando no aportaba para la nueva tendencia en soportes virtuales.

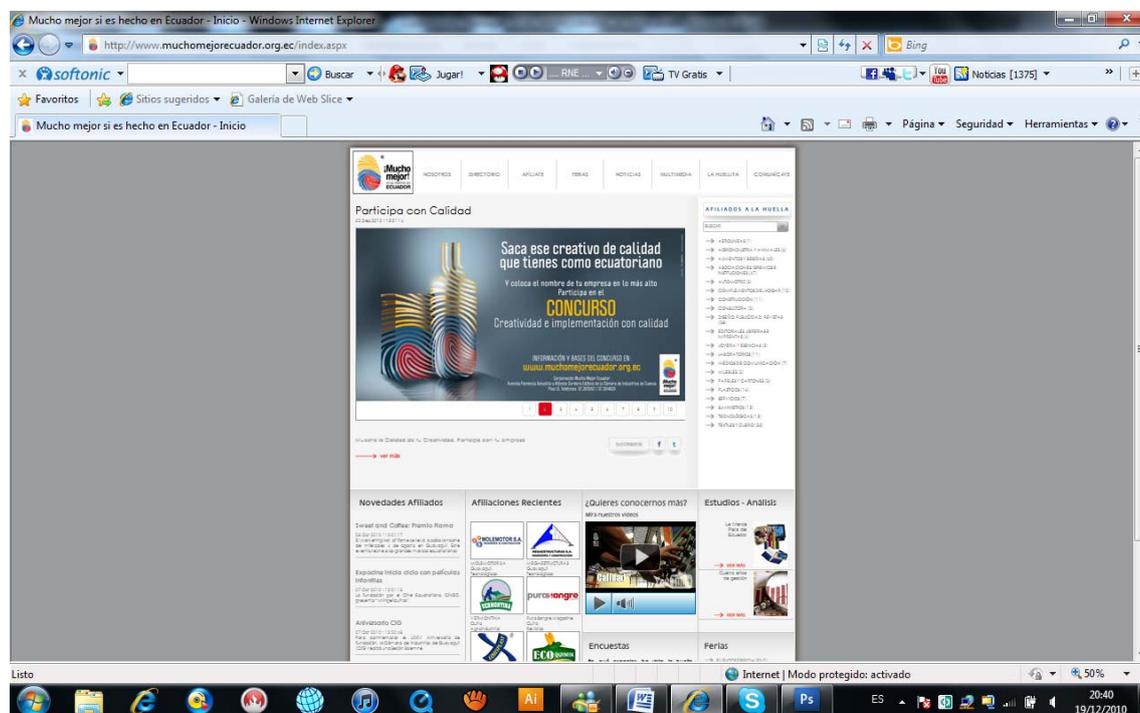
El objetivo principal que busca la página WEB de la corporación es: (Ver Ilustración 23)



(Madero, Tradicional vs Internet, 2010)

Ilustración 23. Web 1.0 vs Web 2.0 de Mucho mejor Ecuador

El presupuesto destinado a este cambio, se ajustó a las necesidades de Mucho mejor Ecuador. El cambio a la nueva plataforma tardó entre 20 y 60 días. Mucha información fue migrada y pulida. El texto de varias frases se cambió debido a las exigencias del nuevo mercado digital. Se trabajó en la imagen y buen manejo de la identidad e imagen corporativa digital. (Ver Ilustración 25)



(Madero, Captura de Pantalla)
Ilustración 24. Página Web 2.0 de Mucho mejor Ecuador

Conclusión

Sin duda, un buen estudio y análisis proveerá de información valiosa al community manager de la empresa. Desarrollar y abrirse paso en estos soportes con un discurso para cada público es lo ideal para la organización, ya que mantiene a la marca activa y con acciones bien enfocadas construye una comunidad que se apega y es parte activa de este espacio virtual junto con la empresa.

Utilizar la información y tecnología adecuada permitirá optimizar recursos y generará ganancias por presencia de marca en estos espacios virtuales, gestionando así una imagen fresca en la red.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La participación y presencia en el mercado de consumo ecuatoriano que tiene la Corporación Mucho mejor Ecuador con el logotipo de la huella digital en soportes físicos como: empaques, etiquetas y publicidad, es sumamente importante. En los medios digitales aún se carece de participación y es por eso que considero fundamental desarrollar este nuevo perfil dentro de la organización.

La tendencia, no solo por “moda” sino por necesidad y utilidad, día a día exigen a las empresas situarse donde esta su público meta, para ser vistas. Comunidades virtuales, redes sociales son esos espacios que el consumidor digital ha desarrollado y en el a diario maneja gran parte de su actividad personal o laboral.

Buscar conceptos y desarrollarlos en base a un plan de comunicación digital que he presentado, considero necesario para que Mucho mejor Ecuador no se despegue de la actualidad y responda al usuario en un mismo canal, en una misma línea, conteste esa exigencia que estos nuevos consumidores buscan, ser atendidos en línea.

No debemos ser ajenos o cerrar el camino a la evolución de nuevos soportes y espacios. Se debe trabajar un paso adelante del usuario, de la tecnología de lo que espera el cliente de nosotros. Partiendo de este nuevo esquema sabemos a ciencia cierta que estos modernos canales son más que inter-conectores, y pasan a ser una palestra donde cualquier empresa puede erguirse y comunicar lo que los usuarios quieren escuchar.

Ser parte de la comunidad virtual y ser considerado como un referente es un reto importante en el mundo actual, no solo para estar en las primeras líneas de un diario, de un perfil de una comunidad, sino además para ser ese líder de opinión que construye más que una simple idea, un concepto que a través de la construcción de relaciones será en los usuario (consumidores) una esencia, un estilo de vida.

4.2 Recomendaciones

Segmentar el público virtual para determinar las actividades a realizar; partiendo de aquí desarrollar actividades dinámicas donde el usuario se sienta comprometido y confiado en la corporación Mucho mejor Ecuador. Ser veraz y honestos para generar un clima de aceptación y vinculación sin prejuicios. Construir la marca virtual con acciones reales.

Permitirse un diálogo “jerga” que vaya de acuerdo a la edad o tendencia del público al que nos estamos dirigiendo, sin perder de vista la misión de la corporación. Trabajar en discursos distintos siempre bajo un mismo concepto. Comunicar las vivencias de las personas que han tenido alguna experiencia con la corporación.

Gestionar espacios donde los afiliados puedan interactuar con el público (consumidores) y generen colaboración, satisfacción y compromiso. La construcción de relaciones es importante para que el usuario no sea considerado uno más, sino alguien importante que aporta a la gestión de Mucho mejor Ecuador.

Las nuevas tendencias en las que los consumidores ya no se segmentan solo por edad o género, exige a los comunicadores implementar soportes actuales que les permitan involucrarse en estos espacios donde se agrupan más que un segmento, una comunidad. Es por eso que el estudio previo seguramente aportará a que esta herramienta contribuya y no destruya a la empresa.

Investigar el comportamiento social, el gusto por la interactividad o la comodidad de estar presente en diversos lugares desde un mismo ordenador, motiva seguramente a las empresas a incluir en su plan de acción gerencial, estrategias con un presupuesto acorde para ejecutar acciones que les permitan ser parte del diario vivir, a través de un click.

Existe variada bibliografía que seguramente aportará al éxito de una campaña virtual. Lo que se debe tomar en consideración es que el know how del negocio, no necesariamente podrá ser aplicado a lo virtual; cultura, palabras, acciones e incluso fotografías podrán afectar positiva o negativamente a algún miembro de la comunidad virtual. Definir y planificar siempre en base a los objetivos e la empresa, es lo ideal, es el trabajo del Community Manager.

BIBLIOGRAFÍA

Blog, A. (2010, Noviembre 17). Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0. *Web 1.0 y Web 2.0*.

Bortnik, S. (2010, Septiembre 10). *Bitelia*. Retrieved Noviembre 22, 2010, from <http://bitelia.com/2010/09/facebook-es-el-sitio-donde-los-usuarios-pasan-mas-tiempo>

Castello, A. (2010). *Una nueva figuras. El Community Manager*. Alicante: Universidad de Alicante – Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).

Chema, C. M. (2009). *Comunidades*.

Coghlán, D. (2010, Enero 20). Qué es el Community Manager.

Domínguez, J. (2010, Abril 9). Las redes sociales. *Diario El Comercio*, p. 19.

Espectador, D. E. Internet. *En Colombia eliminarán IVA internet*. Bogota.

Espinosa, C. (2010, Enero 23). *Nuevos Medios y Social Media*. Retrieved Noviembre 22, 2010

Gil, V. (2008). Retrieved Noviembre 22, 2010

Spot, A. B. *Web 1.0 y Web 2.0*. Colombia.

BIBLIOGRAFÍA WEB

Crítico, D. (2010, Agosto 22). <http://www.diariocritico.com>. Retrieved Noviembre 21, 2010, from <http://www.diariocritico.com>

David, M. y. (2002). Retrieved Noviembre 22, 2010

Eumed. (2010, Junio 15). <http://www.eumed.net>. Retrieved Noviembre 22, 2010, from <http://www.eumed.net/>

Facebook, C. (2010, Junio 10). *CheckFacebook.com*. Retrieved Noviembre 11, 2010, from <http://www.checkfacebook.com/>: <http://www.checkfacebook.com/>

Gingell, K. (2003). *Enterprise Content Management*. Retrieved Noviembre 22, 2010

Gosende, J. (2008, Junio 11). *Microsoft*. Retrieved Noviembre 20, 2010, from http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp

Henst, C. V. (2008, Octubre 27). *Maestros de la Web*. Retrieved Octubre 14, 2010, from <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Lopez, F. (2010, 01 15). *Marketing On Line Valencia*. Retrieved 12 10, 2010, from <http://www.marketingonlinevalencia.org/2010/05/twitter-es-que-es-twitter.html>

Marketing, I. (2007, Abril 14). Retrieved Noviembre 22, 2010, from <http://internetmarketingmexico.com/que-es-un-blog-weblog/>

Marketing, P. (2011, 02 11). *Puromarketing*. Retrieved 11 15, 2010, from <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=318>

Sánchez, S. G. (2010, Julio 12). *Sliderhare*. Retrieved Noviembre 22, 2010, from <http://www.sliderhare.net>

Sztarkman, D. (2010, Agosto 12). *Business y Marketing Manager de E-volution y Guibert Englebienne*. Retrieved Noviembre 22, 2010

Tacnetting. (2010, 11 22). *Tacnetting*. Retrieved 01 3, 2011, from <http://www.tacnetting.com>

WordLingo. (2000, 06 12). *WorldLingo*. Retrieved 09 11, 2010, from http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Embedded_system

Zuckerberg, M. *Logotipo de Facebook*. Palo Alto

BIBLIOGRAFÍA DEL AUTOR

Madero, J. P. Captura de Pantalla. *Página WEB de la Corporación Mucho mejor Ecuador*. Cuenca.

Madero, J. P. (2011, 02 01). Captura de Pantalla de la WEB de Mucho mejor Ecuador. *Perfil en facebook de Mucho mejor Ecuador*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Madero, J. P. *Comunidad Virtual*. Cuenca.

Madero, J. P. Cronología. *Cronología del Social Media de Mucho mejor Ecuador*. Cuenca.

Madero, J. P. *Medios Tradicionales vs Internet*. Cuenca.

Madero, J. P. *Metamorfosis de Mucho mejor Ecuador*. Cuenca.

Madero, J. P. *Perfil de Community Manager*. Cuenca.

Madero, J. P. Plan. *Plan de Medios. Social Media*. Cuenca.

Madero, J. P. *Público virtual para Mucho mejor Ecuador*. Cuenca.

Madero, J. P. Públicos objetivos digitales. *Públicos objetivos en soportes digitales para Mucho mejor Ecuador*. Cuenca.

Madero, J. P. (2010). *Resultados de investigación preliminar*. Cuenca.

Madero, J. P. (2010, Noviembre 11). Tradicional vs Internet. *Grafico Comparativo*. Cuenca, Azuay, Ecuador.