

NETWORKINGACTIVO

Desayuno de trabajo Networking Activo sobre **Gestores de Comunidades Online, Foros y Redes Sociales** en Madrid, 19 de Enero 2012. 9:30am a 13:00 horas.

Patrocinado por Vodafone e Hispaweb.



Los **temas planteados para el debate** el día del encuentro fueron:

- Moderadores/Súper usuarios -> Community Managers ¿Se puede dar el paso? ¿Cómo gestionar un equipo de moderación para adaptarlo a los nuevos tiempos?
- La automoderación. Para optimizar los recursos y tiempos que nos quitan estos procesos. La gestión en redes sociales en último plano debe ayudar a las marcas a fidelizar a los usuarios y a convertirlos en "prescriptores" de sus productos y servicios, ¿no deberíamos ir a un modelo donde la figura del community manager se difuminase en favor de un mayor protagonismo de ciertos círculos crecientes de usuarios de confianza?
- Rangos de usuarios/Premios.
- Adaptación a "la nube" -> ¿Seguimos confiando en una estructura de servidores dedicados? ¿Pasamos contenidos a "la nube"? ¿Qué peligros conlleva? ¿Cuáles son los beneficios?
- Personalización de contenidos según rango / usuario -> Ahora que parece que muchos tienen claro que la clave va a ser la personalización de contenidos... ¿qué hacer al respecto?

NETWORKINGACTIVO

- La nueva comunicación directa con el usuario. Nuevos tipos de newsletters y comunicaciones tanto directas por mail, como mediante las redes sociales.
- "Monetización" -> ¿Cómo adaptarse/cambiar según los tiempos? ¿Confiar en una agencia exclusiva? ¿Qué formatos son los más adecuados para los usuarios más fieles / acceden a diario?
- Creación de métricas alternativas a los KPI's comúnmente manejados para determinar el ROI y la conversión exitosa de las acciones que se llevan a cabo en redes sociales.
- Estrategia de presencia empresarial a adoptar en Google Plus. Su aparición a partir del segundo semestre del año ha incidido en el esquema básico de presencia en redes sociales que han adoptado la gran mayoría de compañías y también de marcas personales. La presencia en esta red parece indudable desde el momento que Google parece premiar las acciones en su red con resultados favorables en su buscador. Pero ¿qué postura adoptar? ¿Construir comunidad propia? ¿Duplicar los contenidos de Facebook y Twitter? ¿Incidirá Google Plus en el blog corporativo, son compatibles?
- La educación al usuario en las herramientas sociales. Muchas veces la falta de interacción de los perfiles con la marca se debe al desconocimiento de las funcionalidades o a que no ha existido una adquisición previa de habilidades (menos notable en los nativos digitales). ¿Debe el Community Manager ser un formador?
- Y si hay (o no) que "formar" al usuario.
- La "constante formación del gestor de comunidades" y de la situación "profesional" del sector, así como de los pros y contras del asociacionismo.
- Internacionalización, varias nacionalidades en una comunidad y búsqueda de entrar en otros países
- Publicidad no convencional y comunidades
- Comunidades de marcas, posibilidades, sinergias, gestión...

Conclusiones del debate:

1.- Moderadores/Súper usuarios -> Community Managers ¿Se puede dar el paso? ¿Cómo gestionar un equipo de moderación para adaptarlo a los nuevos tiempos?

Hay 2 tipos de moderación, según cada tipo de comunidad se decide uno u otro. Unas se decantan por un control absoluto: más calidad pero menor crecimiento. Otros, moderan con libertad, donde hay un control de fondo.

Las empresas pequeñas tienen menor aguante ante críticas en foros y las empresas grandes tienen cierto temor a que aparezcan sus carencias en comunidades importantes y dañe su reputación online.

La personalización de la moderación es deseable: muchos usuarios agradecerían poner "cara" a los moderadores.

En otros sectores se ha demostrado que funciona muy bien (moderadores de chat juego online, por ejemplo), pero se entiende que puede suponer un riesgo importante en determinadas comunidades.

Se planteó la posibilidad de llegar a automatizar buena parte de las tareas de moderación en base a algoritmos. Puede ser un campo de desarrollo futuro que permita reducir costes

Spam y necesidad de moderación:

En Facebook y otras grandes redes hay mucho spammer comercial.

Debe ser castigado en cualquiera de sus formas, por lo que por norma se suele proceder a sancionar con expulsión cualquier caso que se detecte.

El problema que se nos plantea en la actualidad es que los spammers (sobre todo los más pequeños) han sabido camuflarse muy bien y hacer su pequeña guerrilla contra los foros, inundando los buzones privados y los mensajes de publicidad encubierta. Son difíciles de detectar y complicados de detener (por la facilidad de registro y actividad en los propios foros o muros/timelines).

2.- La automoderación como herramienta para optimizar recursos y tiempo. Los usuarios más activos y fieles a una comunidad pueden servir como "controladores", algo que a ellos les permite sentirse importantes en la comunidad/foro.

En los sistemas de karma se vota según afinidad no calidad de la aportación.

Los sistemas de karma mejoran la salud de la comunidad, pero uniforma el perfil de usuario.

El peligro que ofrece un sistema como el planteado es que facilita la organización de grupos de usuarios (linchamientos virtuales incluidos).

3.- La gestión en redes sociales en último plano debe ayudar a las marcas a fidelizar a los usuarios y a convertirlos en "prescriptores" de sus productos y servicios, ¿no deberíamos ir a un modelo donde la figura del community manager se difuminase en favor de un mayor protagonismo de ciertos círculos crecientes de usuarios de confianza?

El CM tiene que difuminarse, no pastorear sino sembrar para que la propia comunidad se regule y funcione sin que se guíe por una persona concreta.

Una comunidad la forman usuarios que pueden adquirir confianza y soltura para ser quienes apoyen la comunidad para que se autoregule.

El moderador debería ser como un árbitro de un partido de fútbol. Cuanto menos aparezca, mejor, pero siempre debe estar para ayudar en lo que se necesite. No obstante, es cierto que muchos se fijan en la figura del moderador a la hora de participar de forma activa en la comunidad, por lo que fomentar la participación es otra de las tareas que siempre deberíamos remarcar.

Por norma, los usuarios más significativos de cada comunidad suelen terminar como moderadores o super usuarios (siempre y cuando coincidan en cierta manera con los guidelines básicos de moderación).

4.- Rangos de usuarios/Premios. (- Personalización de contenidos según rango / usuario -> Ahora que parece que muchos tienen claro que la clave va a ser la personalización de contenidos... ¿qué hacer al respecto?)

Una opción es que determinados foros sean privados y ocultos sólo para usuarios que ganen su rango aportando a la comunidad.

El usuario recurrente se preocupa por su nivel de karma o las "estrellas" de experiencia en el foro.

La idea es que cualquier forma de prestigio o reconocimiento se enfoque a que el usuario aporte más calidad al foro.

La gamificación de recompensar con "medallas" los foros lo llevan practicando muchos años. Esta es una debilidad que tienen las redes sociales porque no es posible conseguir Heavy Users proporcionando este tipo de recompensas.

Además, en foros muy activos se llega a premiar con regalos a la antigua usanza: obsequios, comidas, cestas de navidad ...

En principio, parece recomendable ordenar los comentarios por votos, mejor que por orden cronológico, aunque se podría pensar que esta ordenación va más encaminada a comments de blogs que a hilos de foros. No podemos olvidar que, pese a tratarse de forma similar, un foro o un apartado de comentarios de un blog son totalmente distintos. En los foros se generan conversaciones y los usuarios ganan confianza en base a dichas charlas. No podemos modificar el orden lógico de los temas o correremos el riesgo de perder el sentido de nuestro contenido.

5.- Adaptación a "la nube" -> ¿Seguimos confiando en una estructura de servidores dedicados? ¿Pasamos contenidos a "la nube"? ¿Qué peligros conlleva? ¿Cuáles son los beneficios?

Amazon es interesante para backup por si hay picos de tráfico, con el sistema de producción en tu hosting habitual.

Hace muchos años que las empresas de conectividad ofrecen virtualización, ahora hay más tecnología y es más sencillo pero no es algo nuevo.

Se plantean serias dudas de que la virtualización sea realmente un cambio importante a nivel económico o técnico (con los recursos de virtualización actuales). Se tiene la sensación de que muchos proyectos se han sumado a la "moda de la nube" y realmente no han tenido en cuenta una prueba A/B de costes/rendimiento.

Y eso por no hablar de los riesgos que conlleva el desconocimiento de determinadas leyes (ejemplo, trasladado de BBDD de usuarios, que podría poner en un aprieto a más de un foro).

6.- La nueva comunicación directa con el usuario. Nuevos tipos de newsletters y comunicaciones tanto directas por mail, como mediante las redes sociales.

En el control y gestión de newsletter es recomendable ir a empresas especializadas. Si en la newsletter, se publican los mejores contenidos de los usuarios de la comunidad, eso fideliza a los superusuarios.

Aunque en general han bajado los ratios de apertura y el email está en retroceso debido a la avalancha de los cupones, en comunidades con contenido de calidad sigue siendo una herramienta de comunicación que arroja buenos resultados.

7.- "Monetización" -> ¿Cómo adaptarse/cambiar según los tiempos? ¿Confiar en una agencia exclusiva? ¿Qué formatos son los más adecuados para los usuarios más fieles / acceden a diario?

Funciona muy bien el vídeo online, no es el futuro, es el presente.

Personalización de formatos para el cliente y según cada web.

El display bien hecho, todavía tiene posibilidad, un branding bien entendido, que huya del bulk (donde da igual donde se aparezca).

La imagen de marca es fundamental para disponer de campañas específicas y huir de la rotación general.

El formato contextual todavía tiene mucho poder en sitios con contenido muy especializado

7.- Creación de métricas alternativas a los KPI's comúnmente manejados para determinar el ROI y la conversión exitosa de las acciones que se llevan a cabo en redes sociales.

La métrica más usada para considerar que ha habido retorno de inversión desde los Social Media son los desvíos de tráfico desde esas redes al site (que es donde se consolida la descarga, la compra, la impresión publicitaria, etc) Pero es bien posible que el recuento por sí de esta sola métrica (número de desvíos) no rente a la empresa el esfuerzo que invierte en los medios 2.0 (gastos de presencia, gasto de personal, gastos de herramientas de moderación, etc).

Debemos medir también los contactos-usuarios nuevos que genere cada acción que llevemos a los social media y el número de menciones que haya tenido nuestra marca: tanto los contactos como la notoriedad también son valubles económicamente.

Está probado que los medios de información, por la propia actualidad de la noticia y lo bien que se adapta a la esencia Twitter, tienen más ROI de esta red que de Facebook. Pero en otro tipo de sites, ha sido al contrario, siendo Facebook uno de los principales referrers, en global, mientras que de Twitter apenas se obtiene conversión. Depende de contenidos y de públicos.

8.- Estrategia de presencia empresarial a adoptar en Google Plus. Su aparición a partir del segundo semestre del año ha incidido en el esquema básico de presencia en redes sociales que han adoptado las gran mayoría de compañías y también de marcas personales. La presencia en esta red parece indudable desde el momento que Google parece premiar las acciones en su red con resultados favorables en su buscador. Pero ¿qué postura adoptar? ¿Construir comunidad propia? ¿Duplicar los contenidos de Facebook y Twitter? ¿Incidir Google Plus en el blog corporativo, son compatibles?

Las empresas que pretendan visibilidad de sus contenidos en buscadores están prácticamente obligadas, en el contexto actual, a tener presencia en esta red.

En primer lugar porque el buscador ha concedido al usuario de una cuenta de Gmail-Google Plus un poder extraordinario: influir en los resultados de búsqueda con el botón +1.

Segundo, y unido a lo anterior, porque la marca se verá beneficiada en Google sobre su competencia en tanto en cuanto tenga más gente en sus círculos de Google Plus que le otorguen más "+1" a lo que publique esa empresa en los posts de su perfil en dicha red.

La estrategia idónea parece pues: creación de perfil corporativo en Google Plus e instalar el botón +1 en todas las páginas (de contenido indexable) del site.

Si lo que hay que promover son el mayor número de +1 posibles, la labor de CM de la empresa debería centrarse en Google Plus.

Cuidar especialmente los posts que se publiquen vía Google Plus, porque es una red que lo permite.

Si el blog corporativo está monetizado, obviamente habrá que mantenerlo, pero para aquellas empresas que no monetizan su blog o que no tengan blog, esta red es un sustitutivo potenciador de indexación extraordinario.

9.- La educación al usuario en las herramientas sociales. Muchas veces la falta de interacción de los perfiles con la marca se debe al desconocimiento de las funcionalidades o a que no ha existido una adquisición previa de habilidades (menos notable en los nativos digitales). ¿Debe el Community Manager ser un formador? Y si hay (o no) que "formar" al usuario.

Hay que tomarse muy en serio tener una guía de estilo de moderación, ofrecer información para que el usuario adquiriera costumbres de buen comportamiento en comunidad.

Hay mucha inconsciencia sobre lo privado e importante de lo que publican los usuarios de si mismos, datos personales, fotos, etc, contenidos que en un foro no deben permitirse publicar.

A los más jóvenes, hasta los 10-12 años, los educadores están al día en temas de educación en hábitos digitales, hay un salto de falta de herramientas y educación de los jóvenes entre 12-18 años.

La razón principal para “invertir” en la formación es que esos menores un día serán un día nuestro mercado. Si en nuestras redes tienen una mala experiencia, la transmitirán a sus conocidos, a sus hijos, etc y no volverán a confiar en nosotros.

Por el contrario, una experiencia positiva y no problemática puede fortalecer lazos con la marca hasta el punto de confiar también en futuros productos que ofrezcamos. Formación como inversión de futuro.

10.- La "constante formación del gestor de comunidades" y de la situación "profesional" del sector, así como de los pros y contras del asociacionismo.

El Community Manager debe estar en continua formación, tener un ciclo óptimo de consumo de la información (content curation) para no verse sobrepasado por la saturación de la misma.

Más a favor de la formación interna, entre otras razones:

No poner al frente de la comunicación de la marca a alguien que no conozca profundamente nuestro producto o que ofrezca fórmulas generales de relación con el usuario (p ej. Que conteste con plantillas o sin personalizar las respuestas).

No confiar en aquellas personas que no conocen el medio pero que hacen un máster especializado de cierto número de horas si no tienen habilidades empáticas y de conversación para tratar con nuestro concreto público.

11.- Internacionalización, varias nacionalidades en una comunidad y búsqueda de entrar en otros países

Vía de entrada en otros países: link exchange con influencers en ese país de nuestra temática.

Realizar algún pequeño cambio para que un contenido penetre mejor en un determinado país: sustituir el nombre de una categoría por un nombre más amigable al público hispano, por ejemplo; tener algún “guiño” con la comunidad de una nacionalidad determinada.

La convivencia de nacionalidades en una comunidad es perfectamente posible: los usuarios se juntan y hacen conversación por afinidad a la marca.

Lo importante es buscar un nicho de contenidos que encaje bien en varias nacionalidades: una “necesidad” común a varios países o a un grupo de ellos.

12- Publicidad no convencional y comunidades

La publicidad en medios sociales es efectiva si no es disruptiva (acorde a temática y público).

Además hay que hacerla al tenor de las condiciones de uso de cada red. Facebook, p ej es más restrictivo que Twitter.

El soporte vídeo, se muestra una vez más, como la tendencia más exitosa, también en las redes sociales.

En blogs, el post patrocinado. Cuidado con la venta de enlaces en nuestro contenido si los ingresos dependen en gran parte de la indexación de contenidos en Google

12+1.- Comunidades de marcas, posibilidades, sinergias, gestión...

Las sinergias no pueden ser ficticias o el usuario se sentiría defraudando, castigando a nuestra marca.

La gestión de esa comunidad de marcas la realizaría una comisión con gestores de las comunidades implicadas, pero duplicaría esfuerzos de gestión.

Desayuno de trabajo Networking Activo sobre **Gestores de Comunidades Online, Foros y Redes Sociales** en Madrid, 19 de Enero 2012. Patrocinado por **Vodafone** e **Hispaweb**.

Smartphones con Vodafone

Tu mejor asesor online ▶

power to you



vodafone



NETWORKINGACTIVO

Las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Adslzone, Burbuja.info, Charhadas, ElRincondelVago, HDBits, Hispaweb, Infoautonomos, Macuarium, Networking Activo, Papanatos, revista Byte, Vodafone, Weblogs SL y ZappInternet

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.