

NETWORKINGACTIVO

Conclusiones e informe de inteligencia del Desayunos de Trabajo [Networking Activo](#) sobre "**Gestores de Comunidades Online, Foros y Redes Sociales**", celebrado el 5 de Mayo 2011 en Madrid.

Patrocinado por [Vodafone](#).



Los **Temas propuestos** para el debate fueron:

- El patrocinio de eventos / concursos para la generación de contenido útil para la comunidad".
- Estrategia de redes sociales en empresas de Telecomunicaciones: los 3 operadores principales venimos de offline y tenemos millones de clientes, vemos que es muy difícil llegar a micro-segmentación de manera eficiente. ¿Cuál creéis que debería ser nuestro rol en redes sociales: comercial, relacional, institucional, todos los roles, cada ecosistema social (Facebook, Twitter, Youtube, foros, blogs...) con un rol determinado? ¿Qué esperáis como clientes de compañías de telecomunicación de nosotros en cuanto a redes sociales? ¿Y qué esperan los que no son tan "online" como vosotros?
- Optimización de funnels de conversión: ¿qué debemos hacer los operadores para animar más a los clientes a comprar / transaccionar más a través de nuestras webs? ¿Estamos cometiendo errores de bulto que no vemos? ¿Qué nos falta, oferta exclusiva, mejor usabilidad y experiencia de uso, awareness, sensación de confianza...?
- Creación de un manifiesto, declaración de intenciones o como queramos llamarlo entre los grandes foros para trabajar coordinadamente e intentar atajar las actividades ilegales por parte de nuestros usuarios (pedofilia, acoso, piratería, etc). Básicamente un lavado de imagen ante la opinión pública que muchas veces nos señala con el dedo acusador.
- Los métodos de moderación en redes sociales, realmente existe un método eficaz? la figura del "Community Manager".
- Sistemas o formas de monetización de las redes sociales, funciona la publicidad convencional en las redes?
- Las plataformas, PHP versus Ruby on rails?
- Estaríais dispuestos a perder vuestra marca por conseguir nuevos registros? Además, estaríamos metiendo en el mercado un nuevo player que, de alguna manera, sería competencia.... no?

Conclusiones del debate:

Foros y comunidades

En los foros hay mucha vida, no todo en comunidades online es Facebook. Facebook es la cara bonita de la vida, donde publicamos el coche que nos hemos comprado, las fotos de la fiesta a la que hemos ido. En las comunidades verticales te encuentras más historias personales y más íntimas.

Facebook reproduce los grupos offline, las comunidades verticales crean grupos nuevos (relaciones nuevas) por temática o afinidad.

Necesidad de moderación

Las comunidades online requieren una gestión cualificada. Aunque se puede dejar parte de ella en manos de la comunidad (valoración de mensajes y usuarios, con la posibilidad de hacerlos invisibles) el moderador aporta mucho. Hace fluir la conversación y transforma conflictos en oportunidades de colaboración. A veces, incluso, recicla usuarios que podrían haberse convertido en trolls. Eso es algo que no se aprende en un programa de "community manager", sino ejerciendo.

Y no vale todo el mundo. Hay que tener gente con mucha personalidad y empatía, que de la cara. En la moderación es importante dar la cara, demostrar que hay una gestión "personal" tras el foro, aportando valor humano. Los usuarios interactúan con mejor predisposición.

En una comunidad hay que generar un vínculo emocional con el cliente. Cada comunidad es distinta. Muchas comunidades lleven impresa la personalidad plasmada de su administrador y fundador, por el estilo de moderación de la comunidad.

Los comportamientos de los usuarios en los foros son complejos, y no siempre bienintencionados. Hay mucho empresario que ataca a su competencia en foros.

Al usuario molesto, hay que tratarle de forma personal y dando la cara es muy fácil reconducir una situación. La mejor forma de responder a un usuario que parece un troll es intentar tratarle y reciclarlo en usuario ya tranquilo. Esto no vale con todo el mundo; existen trolls habituales y profesionales.

Sería práctico un registro unificado de "trolls" profesionales que van de comunidad en comunidad creando problemas.

Para que un troll no se haga fuerte, debe haber una comunidad cohesionada con unos heavy users que controlen mucho.

Contenidos generados por los usuarios / Uso de concursos

En muchas comunidades el heavy user tiene lo bueno de dejar mucho contenido, pero no tiene por qué prescribir y comprar productos.

Es posible animar a los usuarios a escribir o subir más contenidos mediante (por ejemplo) concursos. Es discutible que esto tenga efecto a largo plazo (los usuarios pueden desarrollar comportamiento “cazatesoros” e ir colaborando donde se lo recompensen) pero los contenidos subidos quedan en la web, donde son útiles a otros usuarios y generan tráfico.

Eventos / Concursos para la generación de contenido útil para la comunidad: Son acciones que puede generar contenido útil, pero hay que controlar mucho a los usuarios porque se descontrolan demasiado.

Los sorteos deben ser ante notario. Los sorteos, legalmente, hay que tratarlos con mucho cuidado.

Los usuarios son cada vez más profesionales y están más educados en saber que no todos los comentarios son igual de válidos, que hay usuarios más coherentes que otros.

Manifiesto de las comunidades

No se percibe como una buena idea. Las comunidades problemáticas existen, y existirán mientras tengan amparo legal en alguna parte. No se pueden combatir con manifiestos: esos comportamientos sólo se combaten con moderación.

Funnels de conversión / Estrategia en redes sociales para empresas telco

No se percibe que exista relación entre actividad en las redes y negocio. Lo que la gente espera de una empresa no es más o menos “afiliación” en la red, sino buen producto y servicio. Hay algunas ocasiones en las que las empresas hacen algo útil o comunican algo útil, aunque lo común son acciones de notoriedad en las que “apuntarse” no significa nada.

Empresas y social media

Telepizza es una empresa que está creando valor en redes sociales.

Gallina Blanca tiene un twitter muy bien llevado.

Sistemas de monetización

Las comunidades online pueden conseguir mucha repercusión por el efecto viral de su comunidad o por aparecer en noticias curiosas en medios de comunicación tradicionales.

Los usuarios admiten publicidad mientras no sea intrusiva y siempre que aporte un valor añadido. Especialmente en las comunidades verticales, la publicidad debe de ir muy bien dirigida al usuario, que está en esa comunidad en busca de ese toque diferenciador que no encuentra en otras comunidades generalistas. Lo ideal en estos casos es que la publicidad sea lo más afin al objetivo de la comunidad.

Hay que tener en cuenta que hay temáticas que van a ser muy rentables por los anunciantes interesados.

Las integraciones publicitarias en comunidades de nicho son mucho más productivas para la comunidad, usuarios y anunciante, mucho mejor que la publicidad no adaptada a la comunidad.

En SEM siempre enviar al usuario a una *landing page*, donde se trate a ese usuario de forma especial, con registro.

Las opciones más eficaces de rentabilización que se han visto en la reunión son aquellas en las que los gestores de la comunidad llevan directamente la venta publicitaria. Sólo en un caso se da que la lleve satisfactoriamente un tercero (mediante integración de audiencias).

Seguridad

Los estafadores que son denunciados en foros tienen tendencias a atacar DDoS contra un foro.

Seguridad: Es primordial tomarse en serio la seguridad de los CMS que se utilizan. Estar al día con versiones, actualizaciones de seguridad, etc.

PHP vs Ruby on Rails

Ruby se percibe como algo mejor pero mucho más caro para el desarrollo del software usado por las comunidades; todas tienen alguna adaptación.

Perder la marca por conseguir registros

No se percibe como una buena idea. Una cosa es crear contenidos para terceros y otra confundir la marca o poner datos de cliente en manos de terceros.

NETWORKINGACTIVO

Las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : 11 870, ADNstream, Burbuja.info, Charhadas, Comunidad Hosting, Erasmoos, Macuarium, Minube, Networking Activo, Todoperros, Vodafone y Zappinternet

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Gestores de Comunidades Online, Foros y Redes Sociales**, patrocinado por [Vodafone](#).



Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron :

Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).