

La profesión en el aula. Cómo investigar y mejorar el trabajo del futuro. El caso del Community Manager: diseño e investigación en TIC

Patricia NÚÑEZ GÓMEZ
Universidad Complutense de Madrid
pnunezgo@ccinf.ucm.es

Sandrina TEIXEIRA
Instituto Politécnico de Porto. ISCAP
sandrina.teixeira@pdi.ucm.es

María Luisa GARCÍA GUARDIA
Universidad Complutense de Madrid
mluisag902@gmail.com

Recibido: 31/07/2012

Aceptado: 31/10/2012

Resumen: El artículo resume los trabajos realizados por el equipo de investigación firmante sobre la introducción en las clases de las Nuevas Tecnologías trabajando tanto los conocimientos como las habilidades de investigación y aplicación práctica de una de las profesiones futuras de los alumnos : el rol de *community manager*. Al finalizar la experiencia, los alumnos son capaces de desarrollar indicadores en redes sociales, establecer comparaciones de marcas y planificar una futura estrategia.

Palabras clave: EEES, Nuevas Tecnologías, Community manager, e-brands

The Profession in the Classroom: how to research and improve the job of future. Community Manager: Planning and Research in ICT

Abstract: The paper summarizes the work carried out by the research team in the classroom of new technologies working both knowledge and research skills and practical application of one of the students' future careers: the role of community manager . After the experience, students are able to develop indicators on social networks, brand comparisons and plan a future strategy.

Keywords: EEES, ICT, Community manager, e-brands

Referencia normalizada:

NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia; TEIXEIRA, Sandrina; y GARCÍA GUARDIA, María Luisa (2012): "La profesión en el aula. Cómo investigar y mejorar el trabajo del futuro. El caso del Community Manager: diseño e investigación en TIC" *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 951-957. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Al ser nuestra área de estudio y de formación una disciplina que continuamente está en la vanguardia de la innovación, nos propusimos aplicar de manera práctica en nuestras aulas el desarrollo, manejo práctico y aplicación de las redes sociales. De este modo, conseguíamos varios objetivos. Por un lado, utilizábamos el mismo lenguaje que ellos utilizan en su comunicación cotidiana aplicado a actividades docentes, con el fin de conseguir un mayor acercamiento al alumno e implementar técnicas que ellos usan normalmente.

Por otro lado, conseguíamos el objetivo de formarles en profesiones emergentes dentro de nuestra profesión. Asimismo impartimos clases sobre metodología y medición de la eficacia de estos instrumentos, todo ello de manera aplicada y práctica, con un ejemplo del que hablaremos más tarde.

La evolución de la Red hacia una Red Universal Digital (Sáez-Vacas, 2004) y la consolidación del fenómeno denominado web 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Este proceso es más acusado en los denominados “nativos digitales” y, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. En este marco, los sistemas de colaboración social facilitan nuevos modelos de creación compartida de la información (elaboración y publicación de imágenes fijas y vídeos, elaboración de weblogs y podcasting, elaboración participada de contenidos en wikis, sindicación de contenidos digitales, etc.), de gestión del conocimiento (utilización y participación de buscadores 2.0, marcadores sociales, sistemas de personalización de la información, sistemas de ranking y directorios sociales, sistemas de geoposicionamiento de contenidos, etc.), y de relaciones sociales (participación activa en redes y comunidades virtuales, entornos multijugador, sistemas de comunicación en Red, etc.).

Uno de sus pilares son los servicios que permiten fórmulas para crear, modificar, compartir, etiquetar, organizar, relacionar y distribuir Servicios y Contenidos Digitales Abiertos, tanto en lo que se refiere a los contenidos en sí como a la metainformación asociada a éstos, que posibilita la gestión compartida de conocimiento en la Red. Esta es la clave de las redes sociales que, se están utilizando tanto para compartir situaciones personales, foros sociales,.. como para constituirse en escaparates de las marcas para llegar a determinados tipos de públicos.

Lo que nos interesa saber es si el conocimiento y lenguaje utilizado por parte de determinados grupos sociales tiene su correlación con el lenguaje que transmiten las marcas para llegar a ellos. Al mismo tiempo utilizamos la herramienta cotidiana y usual de esos individuos para conocer en profundidad el manejo utilizado por ellos de manera informal y transferirlo a un conocimiento más estructurado y estratégico que va a ser su futuro profesional en gran parte. Mundos estratégicos que están siendo autogestionados por ellos mismos y que, luego van a posicionarles en el otro lado, en el lado de la gestión empresarial. Enseñar a gestionar estas herramientas, a través de sus propios lenguajes es lo que nos llevó a implantar esta herramienta en clase de manera transversal.

En la actualidad, los usuarios se han apropiado de los medios de producción y, el usuario final forma parte de toda la red de suministros. Ahora, todos somos proveedores y clientes a la vez: Todos para uno y uno para todos. Casi todo se convierte en una Red. Montgomery (2007) incide en que la “generación digital” participa cada vez de forma más activa y es creadora de este nuevo medio de construcción cultural, desarrollando contenidos, diseñando web personales y lanzando sus propias empresas innovadoras en Red.

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario

para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (*blogosfera*), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (García Guardia. y Núñez Gómez., 2009)

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de compartir el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

Las redes sociales son comunidades, corrientes de opinión sobre determinadas materias. Las personas buscan información en ellas día tras día. Están informadas sobre los temas que les interesan, muchas veces por profesionales expertos que aconsejan en la red. Recuperan la credibilidad que buena parte de los medios tradicionales ha perdido, con ella sus contenidos y, por lo tanto la publicidad. Ésta ha tenido desde los últimos años una desconfianza por parte de sus públicos, a la que ha contribuido la saturación de los mensajes y la poca variedad e innovación en lo que se refiere a sus contenidos.

Este cambio, implica que las personas hablen sobre las marcas y sean, de alguna forma, intermediarias de ellas o sea, hagan *branding*.

La audiencia es multimedia. Las herramientas para medir la eficacia de las campañas tradicionales han fracasado en su mayor parte y están incorporándose nuevas herramientas de medición para las redes sociales.

“Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro, que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos”. (Llorente Barroso, García Guardia y Núñez Gómez, 2010: 30)

El *branding*, “*implica la gestión de todo e cualquier contacto de la marca con el comprador*” (Kotler, 2000, 93) que tiene que ser continuamente adaptado pues el mercado está en constante mudanza. Para las empresas, la comunicación integrada de marketing asume un papel muy relevante en el proceso de *branding* y más concretamente en el desenvolvimiento de identidad y equidad de marca (Belch, y Bells ., 2004),

ahora muy renovado por internet. Los consumidores están más conscientes, tienen más información y, especialmente, están más exigentes en relación a lo que quieren comprar. Este nuevo paradigma de la comunicación, que surge de la sinergia entre internet y comunicación corporativa, a e-comunicación, como es nombrada por José Luís Orihuela surge de la consolidación de internet como un sistema de información y comunicación global (Bonilla, 2009).

Los diferentes medios usados en la comunicación contribuyen para esa misma identidad. La gestión de la marca en entornos virtuales ha propiciado un nuevo término: el e-branding. El cambio de mentalidades en las empresas es hablar con el consumidor, no al consumidor. La comunicación personalizada atrae la atención de los consumidores, propicia una mayor lealtad a la empresa y a la marca que además es un medio especialmente idóneo para reforzar los lazos con sus consumidores.

Uno de los cambios más importantes ha sido en la inversión publicitaria. La inversión en internet (informe infoadex, 2010) en el año 2010 ha tenido un crecimiento de un 7'2% llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros.

El 83% de los anunciantes aumentó el gasto en publicidad online durante 2009, y esta tendencia se mantuvo durante 2010.

Cualquier usuario, independientemente de su status social puede ser emisor y receptor de comunicación. Esto ha roto las reglas del paradigma clásico publicitario, donde hasta hace muy poco, las marcas eran emisoras absolutas de sus comunicaciones y donde la persuasión, partía de este modelo unidireccional. Este cambio es sumamente importante para la estrategia de marca. Toda marca, por lo tanto en la actualidad tiene que reformularse de acuerdo a las nuevas reglas del mercado. Se podría decir que se está produciendo una revolución social, sin embargo esto puede plantear problemas, el más importante de ellos que el usuario puede huir de la publicidad intrusiva. Aunque de un modo u otro también lo estaba haciendo con los medios tradicionales. (Romero y Fanjul, 2010)

Los adolescentes de hoy crecieron dentro del consumo más que otras generaciones y han recibido mensajes de marketing a través de múltiples medios de comunicación, lo que les ha creado un cierto conocimiento de toda la actividad publicitaria, sin embargo, las investigaciones sobre nativos digitales como consumidores son escasas. El nuevo consumidor es un experto en marketing.

Pero lo que significa lujo o objeto de lujo para la sociedad actual? Para comprender mejor el fenómeno del lujo tenemos que definir lo que es un producto de lujo. Para Lipovetsky y Roux (2005) un producto de lujo está compuesto por el objeto (producto o servicio) más un conjunto de representaciones (imágenes, conceptos, sensaciones) que están asociados con él. "Estas asociaciones son hechas por el consumidor y, por lo tanto, cuando el consumidor compra el objeto, está dispuesto a pagar un precio superior a lo que aceptaría pagar por un objeto o un servicio de características equivalentes, pero sin esas representaciones asociadas, pues los significados simbólicos de los productos contribuyen a la construcción del mundo social, de la identidad del individuo, y de la recreación de los diversos papeles sociales que cada uno recreación de los diversos papeles sociales que cada uno representa" (Teixeira y Lima, 2012).

Pero el fenómeno de lujo está cambiando. Danielle Allèrès (2000) adoptó una clasificación de tres niveles, a los cuales asoció, de un lado, clases sociales y, de otro, diferentes tipos de marketing. Esa clasificación está basada en la forma como los productos son elaborados, fabricados, acondicionados, distribuidos y de la clase que tiene acceso, de su precio y de su comunicación. Cuanto más se usa una comunicación masificada y distribución poco selectiva, menor será el prestigio del producto. Así, el lujo es clasificado en tres niveles: lujo inaccesible, lujo intermediario y lujo accesible.

Es en este contexto donde la comunicación de lujo tiene un papel importante, pues el discurso sobre el lujo en los media expone características de la contemporaneidad y de valores que contribuyen para la estructuración de ese imaginario.

Castarède (2005) destaca las peculiaridades de las estrategias de marketing de empresas de lujo y las compara con la estrategia de marketing del consumo general. De forma esquemática, el lujo tiene como estrategia de producto la búsqueda de la calidad. El precio es elevado, la distribución es selectiva y muchas de las necesidades que el lujo satisface son de pertenencia, realización y estima. La estrategia de marketing de lujo es diferenciada, luego la construcción y gestión de marca también lo son, ya que es por medio de esa estrategia que el consumidor va a tener contacto con la marca. Para Castarède (2005), en el mercado de lujo la marca es primordial, pues el producto de lujo es tanto un objeto como un espacio en la mente del consumidor.

2. Metodología

Este estudio es sobre el fenómeno de la comunicación de marcas de moda de lujo en la web está en una fase media de desarrollo. Se continúa trabajando con los alumnos a medio y largo plazo, consiguiendo:

- a) competencias profesionales
- b) competencias investigadoras

Se pretende percibir el contexto de la comunicación web de las marcas de ropa de lujo.

Los objetivos de este estudio consisten en:

- Observar cómo están presentes las marcas de moda de lujo en la web.
- Saber qué medios digitales emplean (*blogs*, *social networks*, *móvil*, *banners*, etc.).
- Saber si las marcas adaptan sus sitios web a los principales mercados donde están presentes, o sea si tienen diferentes sitios web para cada mercado o si es la lengua el factor adaptador a los diferentes mercados.
- Saber qué herramientas digitales son usadas en los sitios web.

3. Desarrollo

Definimos los indicadores de análisis y registramos la presencia o utilización de los diferentes recursos lingüísticos y/o digitales

El tipo de investigación fue exploratoria. En la fase de pre-análisis hicimos una lectura “flotante” (primera lectura de contacto con los medios de comunicación) en sitios y blogs sobre moda y marcas de lujo. Se planteó también un análisis descriptivo de los sitios web.

Universo de estudio

La selección de las marcas de lujo que fueron objeto de este estudio, fue resultado de la comparación entre las marcas de ropa de lujo que ocupan los primeros lugares del *ranking* del Luxury Brands Ranked by Digital IQ Score de 2009 con el de 2010, y con el ranking de las marcas de lujo con mayor volumen de ventas, el Most Valuable Global Brands 2012.

Los indicadores de observación de sitios web de las marcas estudiadas fueron definidos con base en la lectura en sitios y blogs sobre moda y marcas de lujo. De los análisis efectuados a los sitios web de las marcas de moda de lujo que integran nuestro estudio, con los indicadores “Lengua del sitio web” y “Herramientas disponibles en el sitio web (videos, servicios de *microblogging*, servicios de *livecasting*, juegos virtuales, mundos virtuales, agregadores de contenido, servicios de telefonía móvil e Google+)”

4. Conclusiones

Estas conclusiones son parciales y sirven de base para el estudio que está en marcha entre la Universidad Complutense y Portugal.

Analizando el indicador “Lengua” podemos concluir que de los sitios web de las marcas, el que permite la lectura en más lenguas es el de Chanel. Los sitios web de las marcas Dolce&Gabbana, Ralph Lauren y Louis Vuitton también permiten el acceso a sus contenidos en muchas lenguas. DKNY solamente permite leer sus contenidos en inglés. En relación al indicador “Herramientas disponibles en el sitio web” observamos que el sitio web que utiliza más recursos digitales es el de Dolce&Gabbana, seguido por el de Hugo Boss.

Utilizando la herramienta Social Report (www.socialreport.com) que analiza las redes sociales, sitios web, blogs e enlaces cortos.

Podemos concluir, de los resultados obtenidos que las personas hablan de las marcas de moda de lujo en las redes sociales, sitios web, blogs y enlaces cortos. De las marcas que integran nuestro estudio, la marca de la que más hablan es Gucci con 16%, luego seguida de Chanel con 14.8% y Burberry ocupa el tercero lugar con 14.5%. La marca de la que menos hablan es Dolce&Gabbana.

Se puede observar un aumento en el número de citas de los nombres de las marcas en Internet (redes sociales, sitios web, blogs e enlaces cortos), con la excepción de las citas a la marca Ralph Lauren. La marcas que observamos un mayor aumento es la de DKNY.

Podemos concluir que las marcas de moda de lujo están presentes en internet y no se limitan al sitio web de la marca. Utilizan cada vez más variadas herramientas digitales para comunicar con sus públicos. La comunicación es más bidireccional - posibilidad de que los públicos “dialoguen” con las marcas y de que las marcas contesten a los comentarios de sus públicos. Pero, aún hay marcas que no tienen enlaces ni sitios web para su página de Facebook o su Twitter. El mismo Burberrys que tiene el mayor numero de fans en Facebook, no permite que sus fans “cuelguen ” en su “mural”. Aún se está haciendo el camino hasta la web 3.0. Las marcas de moda de lujo deben implementar más sus estrategias como e-brand, teniendo en cuenta todas las posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías. Un estudio de públicos a través

de focus group, entrevistas en profundidad y cuestionarios está en marcha como complemento a esta primera fase del trabajo.

5. Referencias bibliográficas

- ALLERES, Danielle (2000): *Lujo: estrategias/marketing*. Río de Janeiro, Editora FGV.
- BELCH, Jonh & BELLS, George (2004): *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective* (6th ed.). New York, McGraw-Hill.
- BONILLA, Carlos (2009): “Los Nuevos medios en el arsenal de relacionista”. *Razón y Palabra* 70, pp. 14-15.
- CASTEREDE, Jean (2005): *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Sao Paulo, Editora Barcarolla.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa y NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia (2009): *Los Bloggers y su influencia en la imagen de marca*. Madrid, Rev. *Icono 14*, Vol.12. pp. 242-252.
- INFORME INFOADEX (2010): www.informeinfoadex.com
- LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elytte (2005): *O Luxo Eterno*. Sao Paulo, Ed Companhia das Letras.
- KOTLER, Philip, (2000): *Marketing para el siglo XXI*. Lisboa, Edicoes Presenca.
- LLORENTE BARROSO, Carmen, GARCÍA GUARDIA M^a Luisa y NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia (2010): “La marca en la hipermedia”. *Creatividad y Sociedad*, n° 15. pp. 1-41
- MONTGOMERY, Kathryn (2007): *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press
- ROMERO CALMACHE, María y FANJUL PEYRÓ, Carlos (2010): “La publicidad en la era digital: El microsite como valor estratégico de las campañas publicitarias on line”. *Comunicar*, n° 34
- SAEZ VACAS, Fernando (2004): *Más allá de Internet: la Red Universal Digital*. Madrid, Ed. Ramón Areces.
- TEIXEIRA, Sandrina; LIMA, Ana (2012): *La relación de los consumidores tribales con las e - RP Emoción o razón?*. España, Editorial Académica Española.

Patricia NÚÑEZ GÓMEZ

Profesora Titular de Comunicación audiovisual y Publicidad I. Facultad de ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Sandrina TEIXEIRA

Profesora del Instituto Politécnico de Porto. ISCAP.

María Luisa GARCÍA GUARDIA

Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Facultad de ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.