



En el panorama actual donde las innovaciones tecnológicas han permitido la entrada de las redes sociales a nuestras vidas, el interés de las empresas por formar parte de estas comunidades online crece cada día más. Así, Internet se ha convertido en el origen de una nueva profesión, el gestor de comunidades online, o más bien conocido como community manager. Una profesión que según nos asegura su autor, se encuentra en su etapa de madurez.

Entre mitos y verdades, Manuel Moreno, autor de la obra, experto en periodismo 2.0 y redes sociales, considerado como uno de los periodistas más influyentes de internet en España, comienza a elaborar un manual práctico sobre el gran número de cuestiones que debe conocer un community manager.

Desde el nacimiento de Internet hasta la importancia del *networking*, organizada en 13 amplios capítulos y con un carácter aglutinador, la obra recoge los principios básicos de la reciente profesión, numerosas herramientas necesarias para la gestión de comunidades, las principales plataformas y sus utilidades, métodos de actuación y numerosos consejos que la convierten en una guía práctica y actual para tomar referencias que pueden ayudar a la excelencia de las marcas en internet.

Haciendo un breve repaso histórico, en el capítulo introductorio, “¿Qué son los *social media*?”, Manuel Moreno propone un acercamiento al significado del enclave de la obra, las redes sociales. Pese a la dificultad que el propio autor reconoce para establecer su inicio, se remonta a los dos hitos que han propiciado el auge de estos medios populares: el nacimiento de internet en los años 60 y el despegue de la web 2.0. A partir de aquí muestra en línea cronológica el surgimiento de diversas plataformas hasta llegar a la actualidad, donde continúa con el nuevo panorama de la comunicación y los cambios de comportamientos de los usuarios: “El usuario ahora quiere participar, dialogar y ser escuchado, y quiere hacerlo desde cualquier lugar y a través del móvil” (pág.23). Bajo esta premisa elabora una serie de apartados donde recoge diversos valores que busca el consumidor en las redes y actitudes que favorecen el ejercicio de las empresas en internet. Para finalizar el capítulo inicial, Moreno aborda cuestiones como las redes sociales como canal de ventas y la generación de *engagement*.

En el segundo capítulo, “¿Qué es un community manager?”, el experto lleva a cabo una previa reflexión acerca de la falta de consistencia y el apresurado nacimiento de la profesión de gestión de comunidades. Sin embargo asegura que a esta actividad: “Le ha llegado, si no su etapa de madurez, al menos sí una cierta adolescencia

rondando ya la mayoría de edad” (Pág.32). Retomando su objetivo el autor prosigue tratando una serie de aspectos que involucran a la figura del community manager, incluyendo su perfil, cualidades necesarias, su papel dentro de una empresa. Aquí responde a cuestiones como: ¿Cuándo necesita una compañía un community manager?; ¿Cuál es su lugar dentro del organigrama empresarial? Por consiguiente plantea que tipo de ventajas e inconvenientes supone la integración de un community manager en la organización o su actuación como *freelance*. Como conclusión encontramos un breve diario que recoge “Un día en la vida del community manager” (Pág.46).

Manuel Moreno dedica el tercer capítulo a “La estrategia social. Elaboración del social media plan”. La decisión de estar en las redes sociales, implica según el especialista en ser consciente del ello: “Es importante que la empresa, cuando decida dar el salto a las redes sociales, sea consciente del esfuerzo humano y económico que implica, y que apueste por ello con todas las consecuencias y de manera organizada, sin dejar lugar a la improvisación” (pág.51). Con esta idea y a modo de guía práctica, Manuel Moreno elabora un *social media plan* a partir de siete epígrafes donde descompone todos los pasos que debe definir la compañía y el community manager antes de dar el salto a los medios sociales, entre los que se encuentran, análisis previo, fijación de los objetivos, definición del público al que nos dirigimos, elección de plataformas sociales, establecimientos del posicionamiento y enfoque, definición y ejecución de la estrategia y medición y monitorización de las acciones sociales.

En el capítulo cuarto, “El contenido 2.0. Guía práctica para crear contenido en internet”, Manuel Moreno revela: “Si logramos despertar en el usuario las ganas de interactuar y unirse a la comunidad, mejorará considerablemente la reputación online y la influencia de la marca” (pág. 71). Partiendo de esta afirmación, el especialista insiste en la necesidad de planificar los contenidos en la red. En este aspecto aparecen dos funciones que conciernen a un community manager, por un lado, ahondar en la red para hallar contenido de calidad, y por otro, crear un contenido propio que sea relevante para los usuarios de la comunidad. De este modo, llevando la teoría a la práctica nos ofrece una serie de consejos, herramientas, cuestiones resueltas, que en definitiva son el fundamento que puede ayudar a las marcas a desarrollar su potencial en las redes sociales. Para cerrar este apartado el autor habla de algunos aspectos relevantes en panorama actual y que indican el camino a seguir, como son la viralización en internet, el *boom* del video y la importancia de los contenidos creados por los propios usuarios.

Tras realizar una radiografía de los medios sociales a lo largo de las anteriores página, Manuel Moreno destina quinto capítulo, “Cómo sacar partido a las principales redes sociales”, a realizar un recorrido por las principales plataformas sociales. Comenzando por analizar al líder en la red, Facebook, para después profundizar en el microblogging con Twitter, redes profesionales como LinkedIn, otras que marcan su importancia en estrategias SEO como Google+ y la red española, Tuenti, que actualmente apuesta por la telefonía móvil. Con esta división de apartados el autor trata de mostrar los aspectos más funcionales de dichas redes y las utilidades que pueden presentar para las empresas según su naturaleza y objetivos. Destaca así para concluir que el apartado ofrece información relevante para resolver algunas cuestiones acerca de cuáles son las plataformas más óptimas para conseguir

notoriedad y llegar a nuestro público objetivo y qué tipo de herramientas nos facilitan cada una de ellas.

Ampliando el apartado anterior, el sexto capítulo, “Otras plataformas de interacción”, se centra en la nueva dirección del panorama comunicativo y el nacimiento y proliferación de redes sociales muy recientes. En este eje, el autor relaciona la popularización de plataformas como Pinterest, Instagram, Flickr con el auge de los contenidos fotográficos en internet y la arquitectura que estas redes sostienen. Al igual que la fotografía, también destaca la tendencia de los contenidos audiovisuales en las estrategias social media, por lo que nos recuerda que debemos tener muy presentes otras redes como Youtube, Vine y Vimeo: “No olvidemos que Youtube es una plataforma propiedad de Google y que los contenidos que se suben en ella ayudan al posicionamiento SEO de la marca” (pág.150). Como apartado que concluye esta cuestión, Moreno hace una advertencia acerca de la diversidad de negocios y marcas, y en ocasiones la necesidad de dirigirnos a nichos más reducidos del mercado, lo que afecta también a la hora de seleccionar las plataformas online.

Llegando al eje central de la obra, el séptimo capítulo aborda, “El blog como herramienta fundamental de comunicación”. Abriendo el primer epígrafe, el experto en redes niega la decadencia de los blogs en internet a partir de la entrada de las redes sociales. Según nos dice, no se trata de herramientas sustitutivas, sino complementarias. Como el mismo cita, un blog: “Es el lugar en el que se centralizan todas las acciones de comunicación de la compañía y en el que se almacena todo el contenido que la marca genera en internet” (pág.164). Destaca así ventajas y desventajas, aspectos como la utilidad de las redes sociales como elemento difusor, pero al mismo tiempo recalca otros como su fugacidad y no propiedad. A partir de aquí, nos muestra la funcionalidad de Blogger y Wordpress, añadiendo algunas recomendaciones para la elaboración de contenidos y actualización de los mismos. Para acabar el autor añade un breve apartado aglutinador donde nos habla acerca del marketing de contenidos.

En el octavo capítulo, “Como gestionar una comunidad. Herramientas básicas del community manager”, Manuel Moreno se centra en una de las tareas más complejas que afronta el community manager, la creación de la comunidad. Por consiguiente, el autor sugiere una serie de pautas para lograrlo y conseguir su continuidad. Además plantea el beneficio que puede suponer el uso de las redes sociales como atención al cliente cuando se hace de una forma correcta. En una segunda parte, lleva a cabo un asesoramiento acerca de cómo realizar concursos en redes sociales, una acción usada como método de fidelización de usuarios. Cerrando el capítulo encontramos una división de apartados claves donde el autor reúne diversas herramientas que un community manager puede utilizar para facilitar su trabajo, como herramientas para la gestión de multiplataformas, monitorización, medir la influencia, creación y programación de contenido y finalmente email marketing.

El capítulo noveno, “Cómo afrontar una crisis 2.0”, está enfocado a la gestión de conflictos en redes sociales. En primer lugar el autor sostiene que el primer paso para lidiar con estas crisis es preverlas, destacando de este modo los protocolos de actuación y los recursos destinados a la formación de los empleados. Elaborando un esquema, sitúa y desarrolla los tres puntos de partida para el origen de una crisis: la propia compañía, las redes sociales y perfiles fuera de la empresa. De la crisis a los

*trolls*, el capítulo concluye recopilando algunas recomendaciones acerca de las actitudes que no se deben mostrar en las plataformas sociales y nos pueden ayudar a evitar situaciones conflictivas con los usuarios.

En el décimo capítulo, “Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales”, el autor se centra en el incremento de la inversión publicitaria los últimos años en el sector de los *social media*. Este fenómeno, denominado *social media marketing*, se debe según nos dice a las nuevas posibilidades que ofrecen los *smartphone*, la conexión a internet casi desde cualquier lugar y la llegada al público objetivo de manera más eficaz. El propio autor recuerda: “La publicidad en redes sociales debería ser más un resultado que un producto en sí mismo” (pág. 203). Partiendo de esta base, a continuación, Manuel Moreno aprovecha las páginas restantes para ofrecer al lector un manual práctico acerca de los formatos publicitarios que podemos usar en las distintas plataformas sociales.

Para abrir el siguiente capítulo, “Posicionamiento web y posicionamiento social”, Manuel Moreno apunta al dato: “Google atesora el 90 por ciento del total de búsquedas que se realizan en internet en todo el mundo, según datos de StatCpunt” (Pág. 211). Por ello afirma que debe ser Google el objetivo principal a la hora de elaborar una estrategia de optimización de posicionamiento en internet. Como pilares principales, encontramos por una parte nociones básicas acerca de posicionamiento y optimización en los buscadores y por otra, posicionamiento social, es decir, facilitar la difusión de nuestros contenidos en redes sociales a través de los usuarios. Dejando al margen técnicas SEM, el autor da paso a un breve apartado donde ofrece algunas herramientas para conocer el *PageRank* de Google y facilitar la elaboración de dichas estrategias.

Se concluye el manual con el capítulo doce: “Analítica Web. Cómo medir los resultados”. En efecto, el autor introduce las bases de la analítica web y las principales funciones de la medición de resultados cuantitativos y cualitativos en internet. A lo largo del encontramos desarrollada una metodología analítica y a continuación el autor se centra un parámetro para la medición de beneficios de una empresa equiparable al conocido ROI. Hablamos del IOR, es decir, la medición del impacto de las relaciones de una marca en los canales sociales. Desarrollando el apartado, el autor destaca una serie de variables que según dice, todo community manager debe conocer para medir el IOR. Finalmente, siguiendo la línea de anteriores capítulos, Manuel Moreno dedica un epígrafe a aglutinar diversas herramientas adecuadas para la tarea de medición de resultados de las empresas en internet.

Poniendo punto y final a la obra, Manuel Moreno centra el último capítulo a “La importancia del *networking*”. Con una breve reflexión acerca de la necesidad de reciclaje de la formación de un community manager y el seguimiento de las tendencias el especialista cita: “Colaborar con grupos de trabajo y buscar sinergias profesionales es ahora más fácil que nunca gracias a internet” (pág. 236). Con esta mención Manuel Moreno aborda el tema del *networking* desde el sector *online* y *offline* e insiste en la importancia de practicarlo para mejorar las relaciones propias del profesional y de la compañía. El capítulo concluye con una serie de consejos para sacar rendimiento al *networking* y un calendario donde encontramos los principales eventos anuales para community managers.

Como idea general, atendiendo al conjunto de contenidos y temas que recoge la obra, se trata de un manual actual, sencillo y funcional para todos aquellos que quieran iniciarse en la gestión de redes sociales o ampliar su conocimiento acerca de este ámbito. Centrándonos en el punto de vista práctico, precisamente esta guía destaca por las numerosas herramientas que reúne y explicaciones sobre su utilización, plataformas y su funcionamiento, estrategias básicas, métodos recomendados y una gran cantidad de consejos orientativos. Finalmente otro punto que supone un apoyo para aprendizaje, es el epígrafe final donde el autor ofrece a los lectores una lista de cien expertos en redes sociales y comunicación y que pueden seguir a través de Twitter. Debido a estas características, *El Gran Libro del Community Manager* se trata de una lectura que puede ser de gran interés para todos los estudiantes, docentes y profesionales del mundo de la comunicación y sin lugar a duda, una base práctica de referencia.