

Treball de Fi de Grau

Títol

Propuesta de mejora de los canales digitales de Ana Guerra

Autoria

Lara Figuerola Gómez

Professorat tutor

Arantza Danés Vilallonga

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Proposta de millora dels canals digitals d'Ana Guerra			
Castellà:	Propuesta de mejora de los canales digitales de Ana Guerra			
Anglès:	Improvement proposal for Ana Guerra's digital channels			
Autoria:	Lara Figuerola Gómez			
Professorat tutor:	Arantza Danés Vilallonga			
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca, identitat, reputació, xarxes socials, gestió digital
Castellà:	Marca, identidad, reputación, redes sociales, gestión digital
Anglès:	Brand, identity, reputation, social media, digital management

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El present treball consisteix en l'anàlisi de la gestió de canals digitals per part de tres figures públiques per a la posterior creació d'una proposta de millora per una d'elles, considerada exemple de mala gestió.
Castellà:	El presente trabajo consiste en el análisis de la gestión de canales digitales por parte de tres figuras públicas para la posterior creación de una propuesta de mejora para una de ellas, considerada ejemplo de mala gestión.
Anglès:	This project consists in analysing how three public figures manage their digital channels for the later creation of an improvement proposal for one of them, considered as a bad digital management example.

Agradecimientos

A Arantza, Antonio, Juan Carlos,
todas las personas que me han dejado ver
a través de su percepción
y las que me han aguantado en el proceso,
porque el aprendizaje quedará más allá de este trabajo

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
3. Metodología.....	3
3.1 Limitaciones.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1 Identidad.....	6
4.2 Identidad digital.....	6
4.3 Reputación.....	7
4.4 Reputación online.....	8
4.5 Climas de opinión.....	12
4.6 Aproximaciones a la reputación.....	13
4.6.1 Investigación.....	15
4.6.2 Monitorización.....	17
4.6.3 Gestión.....	19
4.7 Posicionamiento social.....	28
4.8 Importancia del Community Manager.....	28
4.9 La conversación.....	29
4.10 Trolls.....	33
4.11 Crisis en la red.....	34
4.12 Medición de resultados.....	42
5. Contextualización de las figuras.....	45
5.1 Ana Guerra.....	45
5.2 Alfred García.....	45
5.3 Rosalía.....	46
6. Trayectoria en el último año.....	47
6.1 Aspectos generales.....	47
6.1.1 Ana Guerra.....	47
6.1.2 Alfred García.....	52
6.1.3 Rosalía.....	58
6.2 Desglose publicaciones.....	62
6.2.1 Ana Guerra.....	62
6.2.2 Alfred García.....	65

6.2.3 Rosalía.....	69
6.3 Análisis a partir KPI.....	73
6.3.1 Ana Guerra.....	73
6.3.2 Alfred García.....	74
6.3.3 Rosalía.....	75
7. Momentos conflictivos.....	77
7.1 Ana Guerra.....	77
7.1.1 Depresión.....	77
7.1.2 Tigresa.....	83
7.2 Alfred García.....	87
7.2.1 Portada violeta feminismo.....	87
7.2.2 Huelga 8M 2019.....	92
7.3 Rosalía.....	95
7.3.1 Teléfono Pablo Alborán.....	95
7.3.2 Alcalde Valladolid.....	97
8. Resultados entrevistas a expertos y seguidores.....	100
8.1 Visión expertos.....	100
8.2 Percepción seguidores.....	104
9. Propuesta de mejora.....	106
9.1 DAFO.....	106
9.2 Estrategia.....	108
9.2.1 Mensaje.....	109
9.2.2 Identificación visual.....	109
9.2.3 Claim.....	110
9.2.4 Plan de contenidos para Instagram y Twitter.....	111
9.2.4.1 Objetivos.....	111
9.2.4.2 Público.....	111
9.2.4.3 Qué se comunicará.....	113
9.2.4.4 Tipo de presencia en cada espacio.....	114
9.2.4.4.1 Instagram.....	115
9.2.4.4.2 Twitter.....	117
9.2.4.5 Estilo.....	119
9.2.4.6 Responsable redacción mensajes.....	120
9.2.4.7 Ritmo de actualización.....	121

9.2.4.8	Plantilla de publicaciones.....	122
9.2.4.8.1	Instagram.....	122
9.2.4.8.2	Twitter.....	123
9.2.4.9	Política de comentarios de terceros.....	123
10.	Conclusiones.....	127
11.	Bibliografía.....	129
12.	Anexos.....	131
	Anexo 1: Visión expertos.....	132
	Anexo 2: Visión seguidores.....	139
	Anexo 3: Panorámica episodios polémicos Ana Guerra último año.....	143
	Anexo 4: Monitorización respuestas momentos conflictivos.....	150

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en el desarrollo y consolidación de una marca. No obstante, dicho papel crucial debe ser gestionado con habilidad y prudencia, por cuanto una actuación inadecuada puede marcar la diferencia entre el crecimiento de la marca o su deterioro.

Los hechos demuestran que una estrategia de comunicación eficaz no puede ignorar el enorme poder de estas herramientas sociales en la creación de opinión pública y la conformación de la reputación de la marca. De hecho, ha sido un factor clave durante los últimos años en el triunfo o fracaso de estrategias políticas y comerciales.

Esto que resulta evidente en el ámbito empresarial y que se ha concretado en la elaboración de nuevas técnicas de captación masiva de clientes a través del *social selling*, se ha de trasladar también al terreno de la figura mediática entendida como marca en el espacio público.

Los personajes públicos ya no dependen solamente de su obra o de cómo son vistos a través de los medios de comunicación offline, sino también de la percepción de los usuarios de las redes, puesto que estos contribuirán a crear su identidad.

De esa apreciación parte este trabajo, que pretende analizar el manejo de las redes sociales por parte de tres figuras públicas, concretamente profesionales del mundo de la música.

Este análisis se dará a partir del seguimiento de su trayectoria en el último año en Twitter e Instagram, la detección de momentos conflictivos y la observación de la posible repercusión de estos. Todo ello, sumado a la percepción de expertos y seguidores, servirá de base para realizar una propuesta de mejora a la figura seleccionada como ejemplo de mala gestión.

2. OBJETIVOS

Varios son los objetivos de este trabajo, que giran en torno al comportamiento de las figuras públicas en los canales digitales, tanto por lo que refiere a su actuación como a la reacción de los usuarios. Al objetivo general de explorar la relación entre gestión de canales digitales y reputación de marca, se suman los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cuál es la actuación de las tres figuras públicas escogidas en redes sociales: de qué temas hablan y cómo los transmiten, a qué le dan más importancia, cuál es su comportamiento a nivel formal...
- Observar qué movimientos han sido conflictivos: qué acciones han despertado polémica, cuál ha sido la posible repercusión de estos y qué han hecho las figuras públicas (en caso de haber actuado) para revertir esa situación
- Ver cómo estas figuras son percibidas por parte de sus públicos en cuanto a su gestión de canales digitales, especialmente la figura escogida como ejemplo de mala gestión, y en qué medida esta gestión afecta en la conformación de la marca personal
- Entender cuáles son las claves de una correcta gestión: qué recomiendan los expertos y qué comportamientos son más “rentables” en términos de reputación online
- Alcanzar el conocimiento suficiente para poder realizar una propuesta de mejora de canales digitales para la figura escogida que incluya la definición de la estrategia en redes y un plan de contenidos

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo podría dividirse en varias fases: todas requieren investigación, pero esta se da en diferentes niveles. El primero consiste en recabar información sobre la marca personal, la reputación online y la gestión de redes sociales. El segundo no es teórico sino de seguimiento exhaustivo a partir del cual extraer tendencias y conclusiones. La base alcanzada con ambas fases de la investigación es la que permitirá idear una propuesta de gestión de los canales digitales para una de las figuras.

El primer paso, así pues, es la búsqueda de información sobre las cuestiones relacionadas con la reputación necesarias para contextualizar el tema y crear un marco teórico: identidad, identidad digital, reputación, reputación online o gestión de los canales digitales, entre otras.

El siguiente bloque consiste en personificar el fenómeno de la reputación online a partir del análisis de tres figuras: una como ejemplo negativo (Ana Guerra) y otras dos como ejemplos positivos (Alfred García y Rosalía), las tres del mismo ámbito (el musical) para que los resultados puedan ser equiparables, con el mismo tipo de público y muy activos en redes sociales para poder recoger amplias muestras de resultados.

Dentro de este, la primera acción a realizar es la contextualización de los perfiles de las tres figuras para pasar a comentar aspectos generales de su trayectoria en redes durante el último año, concretamente de marzo de 2018 a marzo de 2019.

Para ese propósito usaré herramientas de monitorización con el fin de conocer el estado actual de los canales digitales de las tres figuras escogidas, tanto los dos ejemplos positivos como el ejemplo negativo, y también realizaré análisis y cálculos manuales mediante hojas de Excel y la creación de tablas y gráficos con los resultados observados.

El paso siguiente consiste en centrarme en dos momentos en el último año que hayan resultado conflictivos para cada una de las figuras a partir de cualquier movimiento que estos hayan realizado en redes sociales. Me fijaré aquí en cómo han actuado y en cuál ha sido la reacción de los usuarios.

Paralelamente realizaré entrevistas a expertos en marca personal, redes sociales y reputación, a partir de las cuales se pretende extraer su visión sobre estos temas y también su punto de vista sobre las figuras, especialmente Ana Guerra.

Además de buscar la visión de los expertos creo relevante también investigar la percepción de los usuarios respecto a la gestión de los canales digitales de las tres figuras, sobre todo de Ana Guerra, a través de entrevistas, cuyas sensaciones se expondrán y quedarán también recogidas como anexo del trabajo.

Con todo lo anterior como base, plantearé una propuesta de mejora de los canales digitales de Ana Guerra (concretamente Twitter e Instagram) a partir de la realización de un DAFO que servirá de radiografía de la situación, sobre la cual propondré un plan de actuación y de contenidos específico.

Como cierre del trabajo expondré las conclusiones tanto globales como personales a las que llegue en cada una de las fases, así como el aprendizaje alcanzado.

3.1 Limitaciones

La dificultad principal se ha dado en el primer punto del proceso, al recabar información acerca de la reputación, la marca personal y la gestión de canales digitales, pero todo ello enfocado a figuras públicas: dado que es relativamente reciente el momento en que se ha entendido que también las figuras públicas deben cuidar a través de los canales digitales su marca, y que cómo lo hagan repercutirá directamente en su reputación, ha sido difícil encontrar artículos o libros que hablen específicamente de figuras públicas, ya que prácticamente en todos los casos están englobadas dentro del concepto de marca referido a empresa, y en algunos ni siquiera se hace referencia a ellas.

Otra de las observaciones realizadas que podría considerarse una dificultad ha sido comprobar que muchas de las herramientas de monitorización incluidas en el marco teórico y que recomendaban los expertos en sus manuales o no son

realmente prácticas o – y esto ha pasado con bastantes de las que se encontraron inicialmente – han cerrado.

Este hecho me parece curioso en tanto que los libros consultados son bastante recientes, lo cual me hace pensar que cada vez más, los responsables de estas herramientas se dan cuenta de que la medición de la reputación se aleja progresivamente de los números para pasar a medirse de otras maneras.

Relacionado con la imposibilidad de encontrar bibliografía enfocada a la reputación de figuras públicas, me he encontrado también con la limitación de no poder acceder a expertos en marca especializados en figuras públicas, así como tampoco a miembros del equipo de comunicación de un músico, como era mi intención. Incluso en los casos en que se dio el contacto inicial, no acabó llevándose a cabo la entrevista, lo cual me lleva a creer que quizás haya cierto hermetismo alrededor de las estrategias que siguen los community managers y los equipos de comunicación con tal de que su manera de funcionar no pueda llegar a ser replicada por la competencia.

4. MARCO TEÓRICO

IDENTIDAD

La RAE llama identidad a aquello que nos define como individuos. Nuestros pensamientos, juicios, actos e intenciones nos distinguen de los demás, creando conciencia de uno mismo. Ahora bien, ¿coincide la percepción propia con la ajena?

Etimológicamente, el término “persona” tiene su origen en la máscara con que el actor cubría su rostro durante la función para identificar al personaje que representaba. Me parece curioso que conceptos que nacieron como prácticamente sinónimos encierren hoy significados antagónicos: la apariencia oculta la esencia.

Pero ¿de verdad se oponen o en realidad están lo suficientemente cerca como para que en ocasiones no pueda existir una sin la otra? Creo que de alguna manera identidad, entendida como el conjunto de rasgos que nos singularizan¹, e imagen pública se retroalimentan hasta el punto de que a veces se tornan indisolubles. De ahí nace, a mi juicio, la importancia de gestionar nuestra identidad en la esfera social.

Identidad digital

Los expertos entrevistados concuerdan en que la identidad de cualquier persona o marca – término con el que referirse también a las figuras públicas, por lo que ambos conceptos se utilizarán indistintamente en los diferentes apartados - adquiere una nueva dimensión al entrar en contacto con el entorno online.

El consultor Julen Iturbe propone una aproximación a lo que sucede en este contexto: “La identidad digital se fragmenta en miles de pedazos al tiempo que la tecnología es capaz de reconstruirnos para proyectar al mundo quiénes somos: es la identidad de dominio público. Nuestra reputación se desmiembra en miles de hilos de información que se recomponen a cada instante y permiten

¹ Diccionario de la lengua española. [Consultado el 21 de diciembre de 2018] <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

a nuestros semejantes hacerse una idea de quiénes somos: un avatar, un formulario, una fotografía, un texto propio, un texto ajeno, un vídeo.”²

Reputación

Partiendo de la definición que dan de “reputación” algunos diccionarios, Miguel del Fresno, director de marketing y comunicación, crea una propia: “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.”³ Eso la hace, como añade, solo parcialmente controlable por el sujeto ya que esta “se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales”⁴.

La experta Cristina Aced, consultora en comunicación digital, apunta que “lograr que otros espontáneamente nos recomienden es la mejor posición que tenemos para optimizar nuestra reputación”⁵. El Foro de Reputación Corporativa, por su lado, precisa que “gestionar la reputación implica gestionar la realidad de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés”⁶.

Eva Sanagustín, experta en marketing de contenidos con amplia experiencia en el mundo digital, concreta que cuando abandona el entorno tradicional, “la reputación, entendida como propiedad compartida de la marca entre empresa y usuario, está marcada además por un factor tecnológico que incide directamente en el concepto: la web no olvida”⁷. El sociólogo Derrick de Kerchove añade que “la publicación digital es eterna al mismo tiempo que omnipresente”⁸.

² Iturbe, J. Consultoría artesana en red. [Consultado el 2 de enero de 2019] <http://blog.consultorartesano.com/>

³ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 13)

⁴ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 14)

⁵ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 111)

⁶ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 104)

⁷ ⁸ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona, Gestión 2000 (p. 22)

⁹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 14)

¹⁰ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 89)

Reputación online

Así pues, según Del Fresno, la reputación online podría definirse como “el resultado de lo que se dice, se escribe y se transmite a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con la marca”⁹.

El autor muestra cómo tanto la reputación como la reputación online son en realidad reproducciones del comportamiento cotidiano social de cualquier persona, que tiende a aconsejar y desaconsejar a sus círculos las cosas que le gustan y las que le disgustan. Esta conducta, como concreta el autor, “es replicada online con una sola variación: en internet cada persona puede tener un efecto multiplicador incalculable y llegar a audiencias imposibles en la comunicación cotidiana de proximidad”¹⁰.

Hay datos que prueban esta realidad, como por ejemplo los de un informe de la consultora Ernst & Young que muestra que el 60% de los usuarios abandona una marca si ve comentarios negativos sobre ella en las redes sociales. “Nuestros amigos se han convertido en prescriptores, hasta el punto de que seis de cada diez compradores online se deja influir por lo que opinan sus contactos en Internet”¹¹. Un 23% reconoce, según el mismo informe, haberse interesado por una marca porque un amigo suyo la seguía en redes sociales.

Aunque, como apunta Del Fresno (2012), es decisión de la marca dejar fluir o no el resultado de esas percepciones, vemos cómo los sujetos – figuras públicas, responsables de empresas e incluso particulares – son cada vez más conscientes de que la opción más sensata es aceptar su responsabilidad como parte involucrada activamente en la construcción de su propia reputación. Lo que tradicionalmente era monopolio de la marca, como señala el autor, ahora se distribuye entre sí misma y el usuario. Y es de esa interacción de donde surge la reputación que ostente la marca.

Javier Leiva, consultor en materia de reputación online, expone que la buena reputación online solo se puede construir sobre una base de realidad: tomar la

¹¹ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 21)

iniciativa en darnos a conocer y no dejar que sea el azar quien construya lo que somos a partir de informaciones que aparezcan sin control. Precisa además que la reputación online no solo se nutre de la actividad de la marca en la red, sino también de la actividad de quienes se relacionan con ella.¹²

Javier García, experto en reputación online, apunta que “la red desnuda a todas las empresas y sus directivos. Google se convierte cada vez más en un sistema de gestión de la reputación social. Las comunidades de usuarios sacan las virtudes y las miserias de las marcas a la luz, exponiéndolas a una audiencia cada vez mayor”¹³.

Además, como especifica el consultor de estrategia Julio Alonso, en ella se dan varias características inexistentes en la generación de la reputación “tradicional”. El autor las expone¹⁴:

1. **Permanencia de la información:** No es solo que aquello publicado en una página de libre acceso quede almacenado y disponible en la página, es que además el mecanismo básico de Internet es la difusión de la información a partir de la replicación múltiple.
2. **Visibilidad o facilidad para encontrar contenidos online:** Cualquier contenido que se publica en Internet es susceptible de ser localizado, indexado y copiado, lo que lo hace muy fácilmente alcanzable con una simple búsqueda. “Si el usuario sabe lo que busca, casi siempre lo va a encontrar. Y a veces también sin saber a priori lo que buscaba.”¹⁵ Esto hace, como continúa diciendo Alonso, que ocultar información sea más difícil, pero también construir reputación. “La reputación, en cierta medida, se vuelve más fidedigna, más anclada en la realidad que resulta más difícil de modelar intencionadamente”¹⁶, concluye.
3. **La credibilidad de las fuentes de información:** La enorme riqueza de información que caracteriza Internet hace que los conflictos de interés en la generación de reputación se hagan más evidentes y que “los individuos

¹² Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 25)

¹³ García, J. Herramientas de gestión. [Consultado el 29 de diciembre de 2018] <https://jgarciacuena.blogspot.com>

¹⁴ ¹⁵ Cuadernos Evoca. *Identidad digital y reputación online*. Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> (p.7)

¹⁶ ¹⁷ Cuadernos Evoca. *Identidad digital y reputación online*. Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> (p.7,8)

anónimos pero con reputación y, sobre todo, independencia, tengan más credibilidad para opinar sobre personas o empresas que estas mismas o que cualquiera de los actores relacionados con ellas y con claros conflictos de interés”¹⁷.

4. **Micro-expertos: la venganza de los aficionados:** En Internet, estos aficionados adquieren un nivel de especialización que les convierte en fuentes de información de primer nivel y en importantes influenciadores.
5. **Match 100: la velocidad de internet:** Han cambiado los tiempos de respuesta y se ha acelerado la disponibilidad de la información.

Ante esta evidencia no todas las marcas actúan igual. Del Fresno (2012) habla de cuatro posturas que los responsables de estas adoptan¹⁸:

- **Negación:** ni mirar ni oír. Escudarse en el argumento de que la gente que usa internet no es representativa, que en realidad no es más que una excusa para tratar de ocultar la incapacidad para relacionarse en este nuevo contexto. Que una marca no quiera moverse por el ciberespacio no hace que esa necesidad desaparezca.
- **Desconfianza:** escuchar y no actuar. La marca usa herramientas de rastreo online o técnicas básicas de investigación pero sigue pasiva ante la realidad online.
- **Aceptación:** escuchar y analizar. Se trabajan y generan las habilidades digitales, se redefinen los objetivos, las estrategias y las tácticas para competir en este nuevo mercado. En este punto hay que tener muy clara cuál es la voluntad de los usuarios y no confundirla con la de la marca para poder dar respuesta a sus necesidades antes que a las propias.
- **Adaptación:** comprender y actuar. Ya hay integración plena en el entorno online, no simple presencia. Los responsables ya deben haber adquirido agilidad para ser capaces de responder de manera rápida y adecuada.

¹⁸ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 47)

Según el autor, el nuevo escenario, el entorno online, ha permitido que “por primera vez en la historia de la comunicación las personas por medio de simples dispositivos con acceso a internet y gracias a las aplicaciones desarrolladas a partir del código prosocial puedan actuar como *micromedios*”¹⁹. Estos *micromedios* entran en la conversación en busca de cobertura, conscientes de su poder dado que cada vez nos fijamos más en lo que el otro ha opinado a la hora de realizar nuestras elecciones, ya que “la diversificación de la oferta nos inhabilita como consumidores para realizar una elección racional”²⁰ al no disponer de suficientes elementos de juicio entre la ingente cantidad de propuestas.



Modelo de influencia websocial.
<http://eprints.rclis.org>

Así, Del Fresno justifica cómo cada *micromedio* tiene la capacidad de visibilizar a una marca y a la vez de perjudicarla con su crítica, convirtiéndose en actor dinámico en la creación de valor de la misma.

Los investigadores Víctor Gil y Felipe Romero exponen tres factores que han modificado la relación entre marca y usuarios²¹:

1. Generalización de una actitud crítica ante los mensajes de las marcas
2. Mejora de las competencias por parte del usuario para juzgar las propuestas
3. Adquisición por parte del usuario de herramientas que le permiten tener un trato directo con las marcas

Este papel activo - consciente o inconscientemente - del consumidor desemboca para Gil y Romero en estados de opinión que, aunque siempre existieron, ahora mediante el poder amplificador de las redes adquieren una nueva dimensión.

¹⁹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 18)

²⁰ Aced, C et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 22)

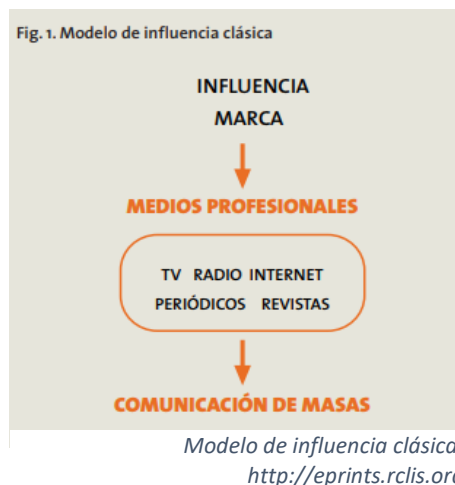
²¹ Vaquero Collado, A. *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa*. Consultado el 22 de diciembre de 2018 desde:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>

Climas de opinión

“El clima de opinión reconstruye la opinión pública”²², como señala Del Fresno, puesto que las crisis, “sean locales o de alcance global, experimentan un efecto multiplicador al pasar del contexto online a los medios tradicionales”²³. Es evidente que con la cobertura que estos les dan, el hecho en cuestión pasa del segmento de población que ya había entrado en el debate viral al segmento que no está en el mundo digital, pero que ahora también se ve implicado. Tomen parte o no, ya han formado opinión.

Como sigue exponiendo el autor, ha desaparecido ya el control que antes podían ejercer las marcas sobre la opinión pública a través de la publicidad, las relaciones públicas o la comunicación corporativa. De la estructura piramidal que caracterizaba las relaciones entre estos y la marca se pasa ahora a una conversación de tú a tú entre la figura y el usuario en la que ninguno está por encima del otro y cada interviniente es simplemente uno más.



Así pues, una marca puede controlar eficazmente cómo la ve un medio de comunicación, algo que le resulta imposible cuando hablamos de cientos de miles de usuarios independientes. Pero como precisa Del Fresno, “que no pueda controlarse no quiere decir que no pueda gestionarse: internet no es un simple soporte publicitario, por tanto, la actuación de la marca ha de ir encaminada a intentar aprovechar esos estados de opinión o modificarlos si le resultan inadecuados”.²⁴

En ese sentido, como apunta el experto, no es que ahora las marcas sean más ineficaces, es que ahora sus ineficacias son más visibles, y eso está directamente relacionado con su reputación. “Que el coste de oportunidad

²² Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 25)

²³ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p.24)

²⁴ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p.39)

derivado de una mala reputación online no sea visible en una cuenta de resultados no significa que no tenga importantes efectos en ella”²⁵, añade. Aunque no podamos ver el resultado tangible, el impacto o alcance de una opinión, no tiene sentido cuestionar su poder.

Es cierto que no todas las marcas cuentan con un clima de opinión con volumen suficiente como para analizarlo y por tanto gestionarlo, y tampoco con los recursos suficientes para hacerlo. Pero, como concreta el autor, “que una marca sea consciente de no tener un clima de opinión significativo ya es una información relevante”²⁶.

APROXIMACIONES A LA REPUTACIÓN

A la hora de investigar la reputación de una marca, así pues, hay que partir de su clima de opinión. Para ello Del Fresno (2012) considera necesario tener información acerca del lugar o lugares donde se crean las opiniones, quiénes son los opinantes, sobre qué hablan o con qué intensidad lo hacen, entre otros.²⁷

Según el experto entrevistado Antonio V. Chanal, pese a que no se ha descubierto la herramienta que pueda medir de manera totalmente precisa el recorrido de una opinión ni del boca-oreja digital, eso no significa que los resultados de este no existan. A veces se piensa que todo lo que debe hacer una marca para trabajar su reputación se limita a las acciones de SEO, pero el trabajo alrededor de la reputación va – o debe ir – mucho más allá, como defiende Del Fresno (2012) al describir las diversas maneras mediante las que una marca puede acercarse a ella:

“Para tratar de llegar al fondo de la reputación online, contamos con tres posibles aproximaciones: la monitorización, la investigación y la gestión. La monitorización tiende a mostrar solo una parte del todo de una marca, el día a día. La investigación reconstruye y comprende la reputación online de una marca existente de forma retrospectiva desde algún momento para la que se necesita método científico empírico (una metodología), un volumen significativo de

²⁵ Del Fresno, M. (04 de octubre, 2012). *No es que las marcas sean más ineficaces, ha cambiado la visibilidad de sus eficacias*. Recuperado de: <http://migueldelfresno.com/2012/10/no-es-que-las-marcas-sean-mas-ineficaces.html>

²⁶ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 39)

²⁷ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p.31)

valoraciones (universo y muestra) sobre el que realizar la investigación, capacidad de procesamiento y explotación de los datos (opiniones), un propósito para esa explotación que le dé sentido (objetivos) y una necesaria capacidad analítica para identificar patrones, crear conceptos y levantar teorías útiles para la toma de decisiones (método).”²⁸

El autor especifica que no debe abordarse la gestión sin conocer el punto de vista y temáticas que preocupan a los consumidores sociales, y para eso estas tres aproximaciones que él propone se vuelven muy útiles:

Investigación: Consiste en el rastreo online y la recopilación sistemática de datos del clima de opinión de una marca, producto, figura, etc., delimitado por medio de la selección de palabras clave que determinan el campo de investigación. Para ello se establece un corte temporal a partir del cual remontarse hacia atrás mediante una herramienta tecnológica de rastreo online. Una vez extraído el clima de opinión se aplica la metodología de investigación social para establecer las claves e *insights* alrededor de una marca, competidores y cuestiones a tratar. El objetivo básico de la investigación es generar conocimiento a partir del cual tomar decisiones en función del clima de opinión existente.

Monitorización: Consiste también en el rastreo online y la recopilación sistemática de datos del clima de opinión en construcción de una marca, producto o figura delimitado con la selección de una serie de palabras clave que determinan el campo de monitorización a partir de un corte temporal desde el que hacer un control diario y acumulativo de la información. Hay que tener presente, por eso, que la monitorización extraída a diario o semanalmente no es la reputación online de esa marca. No obstante, cuando el volumen del clima de opinión es significativo se puede aplicar la misma metodología que para la investigación de la reputación online. Esta monitorización es imprescindible para generar alertas, identificar aspectos críticos o problemas en el momento que se están produciendo con suficiente rapidez y tener así capacidad de respuesta antes de que ciertos problemas puedan ser de mayor envergadura o trascendencia.

²⁸ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 52)

Gestión: Una vez extraída, analizada e interpretada la información se tienen las bases suficientes para tomar decisiones y poder definir los planes estratégico y tácticos de en los canales digitales, como la generación de campañas de marketing, la creación de contenidos, etc.

INVESTIGACIÓN

Los expertos entrevistados concuerdan en que para investigar la reputación no hace falta inventar un nuevo método, sino simplemente llevar un paso más allá la investigación de marketing tradicional aprovechando los nuevos códigos de la realidad 2.0.

En relación a ello, el doctor Osbaldo Turpo, docente investigador en el ámbito científico, trata el concepto de *netnografía*: investigar internet desde los métodos y con los objetivos de las ciencias sociales. El objeto de investigación en este caso es el fenómeno de la creación de climas de opinión en Internet y la aparición de forma natural de la reputación online. No desaparece el trabajo de campo en tanto que en internet también es necesario *estar ahí*.²⁹

En este punto es importante tener en cuenta que, como apunta Del Fresno (2012), cuando opinamos no lo hacemos en función de nuestra clasificación sociodemográfica, aunque esos sean los criterios que se usan para realizar la mayoría de estudios de consumidores.

Así pues, a la hora de estudiar la reputación online de una marca, esta clasificación se vuelve totalmente irrelevante, como continúa diciendo el experto, ya que “las personas en su relación con otros y como creadores de contenido propio y redifusión del contenido de otros en los medios sociales no se definen por clasificaciones sociodemográficas sino por roles o afinidades. Por tanto, lo que crea ciertos tipos de comunidades no es la pertenencia a un segmento sociodemográfico sino las afinidades o roles de las personas en su despliegue social. Inferir el rol sobre el que está opinando es lo más significativo y lo que

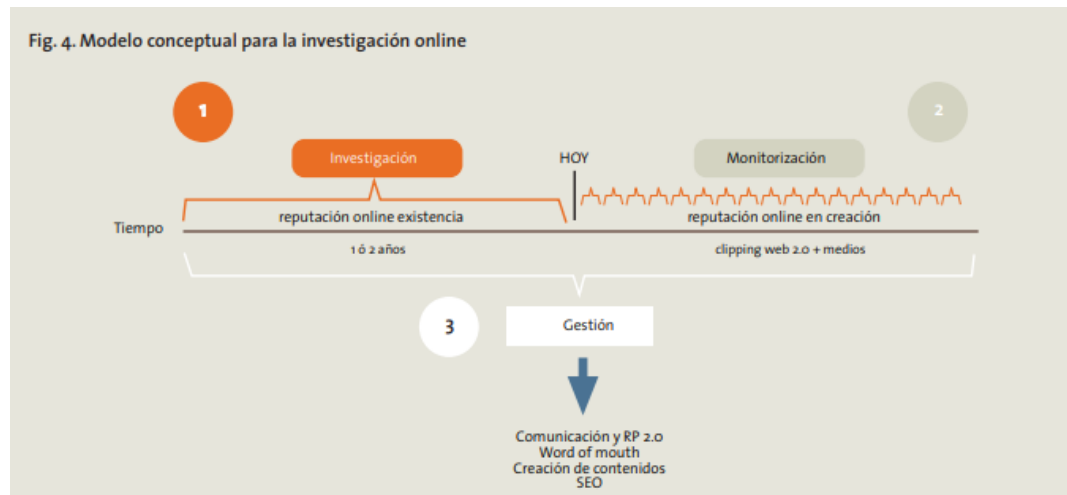
²⁹ Turpo, O. (2008). *La netnografía, un método de investigación en internet*. Consultado el 3 de enero de 2019 desde:

https://www.researchgate.net/publication/28208731_La_netnografia_un_metodo_de_investigacion_en_Internet

puede permitir una comprensión más profunda de los comportamientos, actitudes y decisiones”³⁰.

Una vez definido el campo de investigación y hecha la precisión sobre cómo debe abordarse la segmentación de los usuarios, Del Fresno (2012) propone un modelo y apunta algunas de las variables que hay que tener en cuenta a la hora de abordar la investigación de la reputación online de una marca³¹:

Modelo conceptual para la investigación online. <http://eprints.rclis.org>

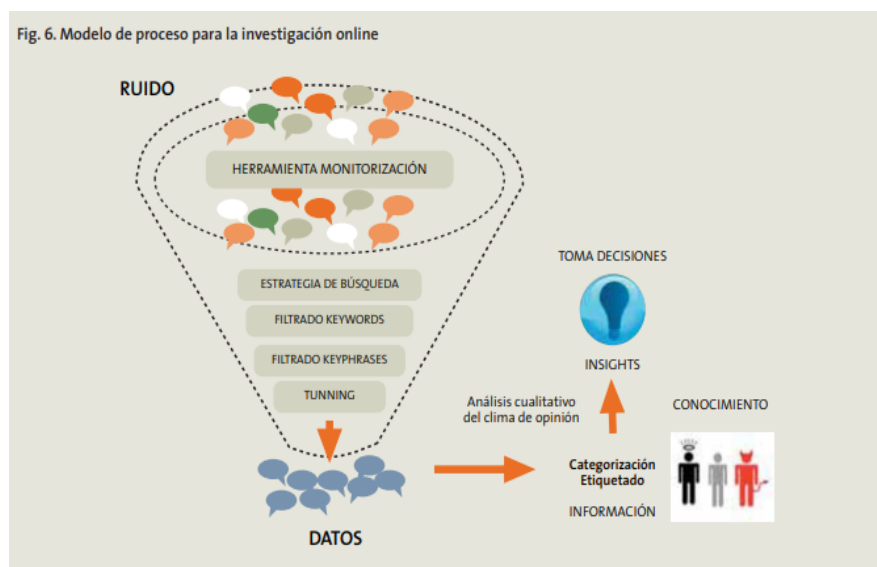


- Alcance temporal
- Número de palabras clave y frases clave que hay que utilizar
- Número de marcas y submarcas que hay que investigar
- La “limpieza” de las marcas para ser rastreadas
- Alcance geográfico
- Idioma/s de análisis de opiniones
- Nacionalidad y/u origen geográfico de los opinantes
- Número de competidores que hay que investigar
- Segmentos de mercado o nichos que hay que investigar
- El volumen del clima de opinión (universo):
 - Referencias limpias: n
 - Opiniones: n

³⁰ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 87)

³¹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 85)

Una vez extraídos los datos, el modelo propone una fase cualitativa mediante la cual “analizar las referencias infotextuales como material empírico tratándolo como una narrativa textual y forma distintiva del discurso para la generación de insights útiles para la toma de decisiones”.³²



Modelo de proceso para la investigación online. <http://eprints.rclis.org>

El autor considera que esta información debe interpretarse como una muestra del pensamiento de los usuarios y, analizada en el contexto social online, permite que el investigador adquiera una perspectiva global con significado.

MONITORIZACIÓN

Como defienden los autores de la obra *Visibilidad* (2009), un usuario insatisfecho con una marca se lo contará a once personas, y el 60% de usuarios cambiará de marca si ve comentarios negativos sobre ella en las redes sociales³³, según muestra el estudio de Ernst&Young ya mencionado. Es por eso que la monitorización y el seguimiento de la marca se vuelven fundamentales para que esto no se llegue a dar.

En la misma obra se apunta que una búsqueda con el nombre de las marcas permite analizar cómo son las referencias que tienen los usuarios sobre esta y aproximarse a ellos a través de sus perfiles públicos. Este ejercicio proporciona,

³² Cuadernos Evoca. *Identidad digital y reputación online*. Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde: <http://eprints.rclis.org/16158/1/>

³³ Aced, C. et al (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000. (p. 94)

como sigue diciendo, información cualitativa sobre la percepción de valor de la marca – en forma de etiquetas – y de otros enlaces relacionados.³⁴

Para llevar a cabo esta monitorización, el experto en redes sociales Manuel Moreno propone (2014) usar como palabra clave el nombre de la marca y contar con una tabla de adjetivos y verbos con valores preasignados. Ya que realizarla de manera manual sería muy costoso, Moreno lista varias herramientas que automatizan la tarea³⁵:

- * **Google Alerts:** Avisa cada vez que alguien escribe el nombre de la marca en una página web
- * **Google Blog Search:** Permite introducir el nombre de la marca en el buscador y ver todas las menciones que ha tenido en blogs
- * **Twittercounter:** Permite recibir un informe completo sobre menciones, número de seguidores nuevos y otros datos
- * **Hashtracking:** Permite monitorizar el comportamiento de un hashtag que esté utilizando la marca
- * **Social Mention:** Mide la visibilidad de una marca en internet. Analiza todo tipo de plataformas para proporcionar índices de fuerza, sentimiento, pasión y alcance de cada término buscado
- * **ReputacionXL:** Monitoriza palabras y usuarios en las distintas redes sociales e importa los datos en formato Excel.

Mediante el uso de estas y otras herramientas se puede, como explica Moreno, medir el punto en el que se encuentra la reputación de la marca y, a través de los resultados, ver en qué aspectos concretos esta parte de una mala posición, que serán los primeros en los que se deberá trabajar. También se podrá ver si hay canales en los que los resultados sean significativamente peores. Esa suma es la que según él permitirá llegar a una visión global de la situación, alrededor de la cual orbitará la estrategia de gestión de los canales digitales de la marca.

³⁴ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona, Gestión 2000 (p. 34)

³⁵ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 183)

En este sentido es útil, como apunta Moreno, medir el **share of voice (SoV)**³⁶, que no es otra cosa que la voz y la imagen de la empresa en internet, el conjunto de conversaciones en que se habla de la marca. Él considera conveniente establecer un baremo y cuantificar el número de comentarios positivos, negativos y neutros que se encuentren, anotarlos en una hoja de cálculo con el nombre de usuario y puntuar cada una del 1 al 10 para poder irlo repitiendo y comparando a lo largo del tiempo.

También estima necesario dejar fijado cuáles serán los **key performance indicators (KPI)** de la estrategia, las variables que se van a monitorizar, y propone algunas como viralidad, visibilidad, número de usuarios, interacciones, número de clics en los enlaces, quejas, menciones, contenido de las conversaciones, RT, relación con los líderes de la comunidad, percepción de la marca, etc.

Hay que tener en cuenta aun así que, como apunta Del Fresno, “lo que se monitoriza con una herramienta es el clima de opinión en su proceso de formación. Este clima en construcción no es ni coincide necesariamente, aunque forma parte, con la reputación de una marca, y no puede extrapolarse al conjunto de forma automática.”³⁷

GESTIÓN

Como hemos visto, la investigación y la monitorización son imprescindibles si lo que quiere – y lo debería querer – la marca es que los temas que comunica y la manera en que lo hace coincidan con lo que los que están al otro lado esperan de ella.

Según datos del estudio de TheCocktail, “solo el 30% de los usuarios rechaza ya la presencia de las marcas en las redes sociales, mientras que el 49% se muestra expectante ante lo positivo que pueda obtener de su relación con ellas en los social media”³⁸.

³⁶ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 57)

³⁷ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 79)

³⁸ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 23)

Pero no se puede llegar a ellos con las manos vacías, como se defiende en *Visibilidad* (2009). Se debe contar con un plan estratégico con objetivos marcados a partir de los datos de los que se dispone, no basándose en meras suposiciones o en la intención de imitar lo que otros hacen.

Tampoco basta, como continúan diciendo, con gestionarla como se hacía con los canales tradicionales. Los autores del libro están de acuerdo en que si lo que se hace como marca no se sabe comunicar a sus seguidores, de nada vale. Y si, por el contrario, lo consigue, puede tener muy buenos resultados.

La prueba de esto la dan datos como los siguientes, expuestos en *Visibilidad* (2009), que muestran que el 34% de los consumidores online españoles ha cambiado su opinión acerca de la marca que va a comprar después de haber realizado una búsqueda en Internet, y el 44% de los usuarios admite estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog, frente al 39,2% que admite haberse unido a una marca por haber leído un buen comentario en un blog.³⁹

Del Fresno (2012) sostiene que la peor manera de entrar en contacto con los usuarios es presuponer que siempre que se dirijan a la marca a través de internet lo harán para quejarse. Esta simplificación excesiva es la que para él lleva a que de entrada se culpabilice a cualquiera de ser un intruso y tener intenciones de deslegitimación, no sabiendo – o no queriendo – ver qué hay de cierto en aquello que está diciendo y cómo se puede transformar en aprendizaje ese comentario.

40

Eso que se ve como crítica puede ser un toque de atención por parte de aquellos seguidores a los que Del Fresno (2012) distingue como “fans” de la marca, aquellos que ya han desarrollado un sentido de pertenencia y pasan a defenderla como algo propio. El autor remarca que muchas veces estos están casi tan interesados como la propia figura en que esta aporte verdadero valor.⁴¹

³⁹ Aced, C et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000. (p. 49)

⁴⁰ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 64)

⁴¹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 64)

A la hora de escoger dónde debe estar la marca hay diversos criterios que pueden seguirse, como los que propone Aced (2009), que son proximidad (vinculación al target) y temática o especialización (relacionada con la marca)⁴².

En la obra *Gestión de la reputación online*, Leiva Aguilera enumera los aspectos que hay que abordar como mínimo como paso previo a la realización del plan de contenidos⁴³:

1. Espacios (plataformas) que se van a usar
2. Tipo de presencia en cada espacio: un perfil o varios, presencia a través de personas o como institución...
3. Definición concreta de cada espacio: por ejemplo, pestañas que deben activarse en una página de Facebook
4. Tipo de contenidos que se han de compartir en cada espacio
5. Frecuencia mínima y máxima de actualización de cada espacio
6. Política de comentarios de terceros. Pese a que sean espacios propios, van a estar abiertos a las aportaciones de terceros y es importante definir qué se va a hacer ante incidencias (lenguaje soez, acusaciones infundadas, firma de los comentarios...)

Moreno (2014) concreta un ejemplo de Plan de contenidos 2.0, las características básicas que debe tener el contenido que se cree para redes sociales, consejos para que este sea relevante y un listado de aquello que nunca debería hacerse:

Plan de contenidos 2.0 de una marca⁴⁴:

- * Establecer los objetivos
- * Determinar el público

⁴² Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000. (p. 75)

⁴³ Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 52)

⁴⁴ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 72)

- * Definir las temáticas y los mensajes que se quieren comunicar a partir de unas palabras clave que deberán compartir todas las publicaciones y unidad a la estrategia comunicativa
- * Crear un libro de estilo para las comunicaciones en los canales digitales en el que se fije el tono, el enfoque y el ritmo de actualización de los mensajes para cada red social. En él se detallará también la mejor manera de redactar y la estructura de los contenidos.
- * Fijar el plan de acción creando un calendario en el que quedará señalada la periodicidad de los mensajes, el tipo de contenidos, los canales a través de los cuales se comunicará, el responsable de redactarlos, etc.
- * Señalar los canales a los que se enviarán los mensajes, creando contenido específico para cada plataforma, teniendo en cuenta sus características y considerando que no todas retornarán la misma respuesta por parte de los usuarios.
- * Determinar los recursos de los que disponemos. Elaborar un presupuesto del gasto que podemos destinar a la elaboración de contenidos, estableciendo tiempos y responsables de su publicación.
- * Preparar una batería de mensajes y contestaciones tipo que se darán como respuesta a preguntas y situaciones planteadas por los usuarios y que puedan presentarse de manera recurrente.

Características básicas del contenido para redes sociales: ⁴⁵

- Deben ser interesantes, ya que comunicar por comunicar es contraproducente: no hay que emitir mensajes solo porque “toque”, es mejor conversar con los usuarios que publicar mensajes vacíos
- Deben fomentar la interacción y la viralización de los mensajes
- Deben ser preferiblemente claros, sencillos y directos, ya que así transmitirán cercanía al usuario y será cada vez más fácil enviar mensajes segmentados

⁴⁵ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 74)

- Debe haber una publicación constante pero controlada. No hay que atosigar con mensajes intrusivos o muchas comunicaciones en un corto período de tiempo, ya que se podría percibir como spam.
- Deben ser honestos

Consejos para crear contenido relevante en redes sociales⁴⁶:

- * Redactar mensajes cortos, simples y directos. En Facebook, entre cien y doscientos caracteres y en Twitter entre ochenta y cien caracteres.
- * Enriquecer los mensajes con audio, fotografías, vídeos, infografías...
- * Crear contenido de actualidad comentando informaciones novedosas y dando variedad y actualidad.
- * Ofrecer una ventaja aportando un valor añadido, por ejemplo con contenidos exclusivos (sin abusar de ellos)
- * Mostrar el lado humano potenciando con coherencia la propia personalidad
- * Publicación constante
- * Escribir con propiedad
- * Adaptarse a cada plataforma
- * Ser original: No comunicar lo mismo en cada plataforma para no saturar con la repetición
- * Usar *keywords*
- * Evitar los posts mal redactados

Diez cosas que no deberían hacerse nunca en las redes sociales⁴⁷:

- 1) Ignorar a los usuarios
- 2) No tener un plan de acción

⁴⁶ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 80)

⁴⁷ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 197)

- 3) No tener transparencia
- 4) No actuar con sentido común
- 5) Dar rienda suelta al ego
- 6) No aceptar los errores
- 7) No asumir las críticas
- 8) No dialogar
- 9) Pensar solo en resultados
- 10) Olvidar las normas de las propias redes sociales

Además de estas recomendaciones, hay también varias características que según Moreno aumentan las posibilidades de viralización del contenido que se publica, como que este sea humano y permita que los usuarios se sientan identificados o que fomente la participación.

El momento de publicación es para él otro de los factores que también influye en la viralización del contenido, aunque no hay una regla que defina cuál es el mejor momento, ya que depende también del grado de ocupación o estado de ánimo de quien recibe el mensaje.

Como apunta Leiva Aguilera (2012), no en todos los espacios se debe aportar lo mismo ni con la misma periodicidad, dado que la persistencia del mensaje es distinta en cada plataforma. Primero, por la propia configuración y posibilidades del sitio, y segundo, por las posibilidades de interacción con los seguidores.⁴⁸

Así pues, ya que el consumidor no suele buscar las mismas cosas en cada red social, y en el caso que busque las mismas no las busca de la misma manera, Moreno propone consejos específicos a la hora de crear contenido para cada plataforma, centrándose en Facebook y Twitter.

⁴⁸ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 50)

⁴⁹ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 99)

Consejos creación contenido para Facebook⁴⁹:

- 1) Original y creativo, relevante y positivo
- 2) Incluir enlaces
- 3) Proporcionar información, pero sin contar todo
- 4) Brevedad
- 5) Incluir fotografías
- 6) Llamada a la acción
- 7) Factor humano
- 8) Actividad constante
- 9) Periodicidad. Publicar una vez al día aumenta la interacción.

Consejos creación contenido para Twitter⁵⁰

- 1) Brevedad (70-100 caracteres)
- 2) Llamada a la acción: Tuits que inviten a comentar, a responder una pregunta o a dar la opinión
- 3) Menciones a usuarios influyentes
- 4) Retuits de contenido que pueda ser relevante y agradecer a quienes están retuiteando los mensajes
- 5) Corrección: La brevedad no impide escribir con propiedad.
- 6) Incluir enlaces para derivar contenido a otros sitios y proporcionar más información a los usuarios
- 7) Imágenes
- 8) Cuándo publicar. Según Dan Zarella, a primera hora de los días laborables es el mejor momento, otros opinan que lo es justo después de comer o por la noche.

⁵⁰ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 114)

9) Constancia en la publicación, aunque el criterio debe ser la calidad de lo que se comparte

10) Hashtags para incrementar la interacción

El mismo autor considera que los concursos son un factor clave para fidelizar a la comunidad y atraer a nuevos usuarios, siempre que el incentivo que ofrezcan sea interesante y no se pida algo complicado.

Pero no es solo el propio contenido el que hay que controlar, él considera también básico cuidar lo que la marca publica en espacios ajenos: siempre que se entra en la conversación de otro debe ser para aportar valor y nunca para hacer spam.

Aunque de crecimiento más reciente, Instagram ha cogido carrerilla en los últimos tiempos y son muchos los expertos que recomiendan aprovechar su potencial en beneficio de la marca, como el autor entrevistado Juan C. Mejía, que en su blog también da consejos para su uso⁵¹:

- 1) Optimizar el perfil
- 2) Escoger muy bien los hashtags, que aumentan la posibilidad de aparecer en el motor de búsqueda y ayudan a hacer filtro a los posibles nuevos seguidores
- 3) Utilizar Instagram Stories para subir contenido diferente, con mayor libertad para la creatividad. Cuenta con la ventaja añadida de que, al subir una historia, el perfil aparece en la parte superior de las cuentas de los seguidores
- 4) Realizar publicaciones con contenido emocional y divertido. Explotar nuevos formatos y temas e identificar cuál genera más interacción.
- 5) Crear contenido de valor para la audiencia, que se reconocerá fácilmente por tener mayor interacción
- 6) Publicar frases
- 7) Mostrar el lado humano de la marca
- 8) Compartir los momentos importantes en vídeo

⁵¹ Mejía, J. (5 de abril, 2017). *21 consejos de marketing en Instagram*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>

- 9) Interactuar con posibles seguidores
- 10) Concentrarse en un solo mercado: Ya que hablar de muchos temas puede confundir a los seguidores, que un 90% de las publicaciones estén relacionados con temas que la figura maneje, para facilitar que se convierta en un referente
- 11) Crear concursos para premiar a los seguidores que generen más interacciones
- 12) Etiquetar influenciadores con los que se tenga alguna relación para que nuevos usuarios descubran la marca
- 13) Seguir a cuentas a las que les puede interesar la marca

Alex Serrano, consultor de marketing online, ofrece su propuesta de cosas que debería y otras que no debería hacer una marca en esta plataforma⁵²:

- 1) Utilizar el link de la biografía y cambiarlo tantas veces como sea necesario para dar relevancia a las cosas que se quieran difundir. Dar una buena razón a los seguidores para que se dirijan hasta ahí.
- 2) Preguntar a los seguidores para aumentar el engagement: puede ser de forma directa o darles a elegir entre varias opciones
- 3) Compartir el lado más humano
- 4) Interactuar con otros usuarios, también participando en hashtags, comentando fotos de otros o entablando conversaciones con los usuarios que la mencionen
- 5) Crear una seña de identidad a través de colores, tipografías, logos, tipos de imagen... que sea homogénea, limpia y con calidad
- 6) Elaborar un plan: buscar al público, elegir los hashtags, analizar a la competencia, crear un calendario de publicaciones...
- 7) Usar hashtags potentes relacionados con el ámbito en que se mueve la marca para llegar al público al que le interese lo que hace
- 8) Publicar de forma consistente para fidelizar a los seguidores
- 9) Probar, analizar y cambiar de hashtags en función de cuáles funcionan mejor

⁵² Serrano, A. (13 de julio, 2016). *Instagram: 15 cosas que debes y no debes hacer*. Recuperado de: https://alexserrano.es/instagram-cosas-hacer-para-mejorar/#Cosas_que_no_debes_hacer_si_quieres_mejorar_Instagram

- 10) Publicar más fotos que vídeos ya que Instagram es una red social que se consume muy rápido
- 11) No hacer demasiadas publicaciones, que saturarían a los seguidores. La recomendación es de dos al día.
- 12) No usar autocomentarios y bots para conseguir seguidores.
- 13) No publicar contenido irrelevante a costa de interacciones

Posicionamiento social

El auge de las redes sociales ha llevado a la popularización del **SMO** (social media optimization) que, como define Moreno (2014), “engloba todas las acciones encaminadas a que los usuarios puedan compartir más fácilmente el contenido de la compañía en las redes sociales optimizando tales acciones con el fin de conseguir los objetivos marcados en el plan de medios sociales”⁵³ para dinamizar los contenidos.

Para mejorar este posicionamiento es clave facilitar que se pueda compartir el contenido de la marca, que haya enlaces visibles, que la dinamización sea automática y el contenido adaptable, que este sea periódico y sobre todo que se permita la modificación y difusión de los contenidos por parte de los usuarios y que esta participación sea agradecida, como apunta José B. Moreno⁵⁴, responsable de search marketing.

¿Es imprescindible contar con un Community Manager?

Una vez analizados los puntos que deben abordarse a la hora de gestionar la reputación, me surge la duda de si para las figuras públicas se vuelve imprescindible delegar tareas en un Community Manager, ahora que las necesidades de las marcas son cada vez más complejas y específicas en lo que a comunicación se refiere.

Del Fresno (2012) opina que puede ser una irresponsabilidad externalizar en terceros la comunicación y las relaciones online directas con los consumidores.

⁵³ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 217)

⁵⁴B. Moreno, J. Consultoría SEO-SEM. [Consultado el 3 de enero de 2019] <https://www.ibmoreno.es/>

Defiende que para entrar en la conversación no sirve cualquiera, sino que necesitan dotes específicas para la comunicación escrita y habilidades en el manejo del tono, la empatía y los códigos específicos dominantes en el contexto online.

Lo que se hace evidente es que, como defienden los autores anteriormente mencionados, la relación jerárquica y la estructura piramidal que existían antes del 2.0, ya han desaparecido. Y precisamente por eso es por lo que Moreno (2014) defiende que también las figuras públicas deberían tener detrás a un experto en redes que, si no se encarga de llevar personalmente sus canales digitales, al menos las asesore directamente.

En cualquier caso, sea que el Community Manager se sitúe delante de todo o se quede cubriendo las espaldas de la figura pública, en ambos casos se trata de una responsabilidad que según Del Fresno (2012) requiere habilidades y conocimientos. El experto ve esencial que este sepa cómo relacionarse con los seguidores y lo haga con educación y empatía. Argumenta que eso es tan o más importante como que domine los códigos de la comunicación online y sus aspectos simbólicos y culturales. “La actitud y saber estar (o no) es parte muy importante del mensaje de la marca hacia el exterior”⁵⁵, concluye.

LA CONVERSACIÓN

Los autores de la obra *Visibilidad* (2009) defienden que aunque no controlemos la conversación esta debe planificarse, pero no hay manera de saber dónde ni cómo surgirá, a quién involucrará y en qué consistirá. Tampoco controlamos, como siguen diciendo, lo que cada individuo hace con el mensaje ni, “aunque fuera deseable, se lo podría someter a criterios éticos o normas de comportamiento específicas”⁵⁶.

Pese a eso o precisamente por eso, Del Fresno (2012) recomienda organizar la aparición en la conversación, teniendo claros una serie de aspectos.

⁵⁵ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 105)

⁵⁶ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona, España: Gestión 2000 (p. 96)

⁵⁷ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 105)

Antes de entrar en la conversación

Una vez entendido que la marca no puede venir a los medios sociales a imponer nada ni a simplemente exponer “lo suyo”, el autor ve necesario disponer de todos los datos que se hayan recopilado en la investigación y monitorización previas con el fin de que la marca se acerque lo máximo posible a lo que se espera de ella y sepa a quién y cómo ofrecer valor.

Para Del Fresno (2012), antes de entrar hay que dedicar un tiempo a observar desde lejos el clima de opinión e intentar entenderlo. Pero como especifica el autor, “si no se tienen los recursos o habilidades necesarias es preferible posponer la comunicación online directa con los consumidores hasta el momento en que se tengan los mínimos para afrontarla con garantías. La buena voluntad no es suficiente.”⁵⁷

“No se debe entrar en la conversación si no se tiene un valor que comunicar o capacidad para contestar o solventar temas y problemas. No se debe entrar en la conversación si no se puede dar una respuesta eficaz cuando llegue el momento. Como se desconoce a priori la potencial influencia de cualquier persona, se debe ser bastante neutral a la hora de abordar la solución de posibles problemas y orientarse a la eficacia”⁵⁸, concluye.

Al entrar en la conversación

Según lo anteriormente expuesto, es evidente que la base de la relación no puede ser vender(se). Los canales sociales no son una plataforma publicitaria, como recordaba Del Fresno (2012), y no se pueden gestionar como tal, porque eso provocaría el rechazo inmediato de los seguidores. La figura debe conseguir diversificarse dentro de la explosión de actores indiferenciados, y para él la clave para conseguirlo está en aportar valor.

Pese al mito que arrastra la respuesta en tiempo real, para Del Fresno (2012) esta no es imprescindible, sobre todo cuando la conversación gira en torno a temas potencialmente críticos. El autor sí recomienda, en cambio, entrar en

⁵⁸ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 99)

contacto de forma no pública con el usuario que ha interpelado a la figura y ofrecer un plazo de respuesta ajustado.

También considera que hay asuntos sensibles que es mejor no entrar a comentar, como la religión o la política. En estos, la premisa es pronunciarse solo si la marca tiene la seguridad de que podrá sostener su posición de forma racional.

Para él entrar en la conversación tampoco significa emitir mensajes indiscriminadamente, sino más bien interactuar cuando sea oportuno. En ese sentido, apunta que los usuarios valoran mucho la iniciativa propia, la autenticidad, la honestidad y la capacidad de reacción y anticipación a los temas que marquen el clima de opinión.

Otra posibilidad es que haya usuarios que no quieran hablar con la marca, y aclara que esta es igualmente válida. Del Fresno (2012) defiende que no sería nada sensato en ese caso forzar la conversación, ya que no se trata de estar en permanente diálogo, sino que cuando se entra en él, este sea eficiente. Tampoco lo sería iniciarlo si no se pueden garantizar los recursos necesarios para dar respuestas adecuadas a las demandas de los seguidores.⁵⁹

Cuando se considere que la marca sí está en condiciones de entrar, recomienda tener claros los criterios que se seguirán en cuanto al tono y el mensaje, y nunca entrar en contradicciones aunque la misma cuenta la gestionen diversas personas a la vez o a lo largo del tiempo.

La gestión de las críticas variará en función de su tipología, por eso el experto considera tan necesario que la marca sea capaz de diferenciar los diversos tipos de opinantes que forman el clima de opinión, ya que esta segmentación marcará hacia qué debe encaminarse cada estrategia.

Del Fresno (2012) también apunta que, contrariamente a lo que se suele pensar, la mayoría de críticos no entran en la conversación para hacer daño, sino para ayudar. Por eso defiende que la marca les debe dar oportunidades para que

⁵⁹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 108)

demuestren su descontento y, una vez hecho, ayudarlas a recuperar la confianza.

Concreta además que “una crítica objetiva y honesta se convierte en un insight con el potencial, incluso, de ser fuente de innovaciones incrementales para los productos o servicios, ya que nadie mejor que los consumidores conocen sus propias necesidades y las expresan de forma que esperan puedan ser satisfechas de manera eficiente”.⁶⁰

Es legítimo, así pues, que lo hagan, más aún cuando, como sigue diciendo, muchas veces su intervención sirve de motor que acelera la reflexión y el cambio en la marca, que, si es inteligente, tomará la crítica como oportunidad para introducir mejoras.

Cuando la crítica deja de serlo para pasar a ser descrédito es cuando, según Del Fresno (2012), el responsable de las redes debe aplicar el principio de prudencia y no entrar a provocaciones ni juzgar de forma directa a nadie, dando respuestas neutras y avalorativas para no dar pie a malinterpretaciones.⁶¹

El mismo principio de prudencia es el que también debe seguirse según Leiva Aguilera (2012) cuando se reciben halagos. Ante estos, el autor recomienda agradecer la alabanza y darle difusión, siempre que no se caiga en el autobombo.⁶²

El experto apunta que hay tener en cuenta que no solo las críticas que la marca recibe sino lo que la marca critica dentro de conversaciones que no le atañen directamente – y la forma como lo hace - también pasa a formar parte de la construcción de su propia reputación.⁶³

⁶⁰ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 91)

⁶¹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 109)

⁶² Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 91)

⁶³ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 85)

⁶⁴ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 68)

TROLLS

Antes de reaccionar ante un troll, los expertos entrevistados consideran esencial saber si de verdad lo es. Del Fresno (2012) apunta, por su parte, que esto se logrará viendo qué hay detrás de esa crítica, analizando su lógica y no ignorándola deliberadamente o escudándose en la justificación de que parte de un usuario marginal o irracional.

Estos “trolls”, que según el autor podrían considerarse desviaciones de los comportamientos aceptados en internet, practican la crítica orientada al descrédito. Apunta que esta difiere de la crítica objetiva mencionada en el apartado anterior en tanto que esta “normalmente expresa un estado de animadversión que suele estar fundado en un hecho objetivo y suele mostrar que el consumidor ha entrado en un nivel de fricción con la marca que no permite extraer insight alguno”⁶⁴. Aun así, eso no significa que el descrédito no dé información, como continúa diciendo, ya que, si el nivel que genera la marca es elevado, ya está evidenciando que algo no está yendo como debiera.

Aunque todos hacen ruido, no todos los *trolls* son iguales. El autor diferencia entre aquellos cuyo objetivo es romper la estabilidad o generar tensión en los climas de opinión y los zombis digitales, personalidades automatizadas que repiten de manera mecánica un texto o idea sin aportar ningún valor. La versión extrema de este segundo grupo son los zombis que solo son falsos perfiles creados para sumar seguidores a los perfiles de los *trolls*.⁶⁵

Como defiende Moreno (2014), es necesario identificar pronto a estos *trolls* y no quedarse esperando a que se cansen, porque por regla general son individuos que protestan por todo lo que hace alguien hasta que crean conflictos incluso llegando a enfrentar al resto de usuarios entre sí.⁶⁶

Para Del Fresno (2012) es útil saber también por qué el usuario ha llegado a este grado de enemistad con la marca, que suele darse después de que este se haya sentido maltratado, motivo por el cual la abandona. Llegado a este punto, puntualiza que el crítico puede convertirse en una especie de luchador moral

⁶⁵ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 91)

⁶⁶ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 190)

contra la marca, que ya solo busca que se le reconozca el daño causado y se le recompense.

El luchador moral puede extender su relación con la marca a lo largo del tiempo y convertirse en un excliente activo, “un cliente que siempre que tiene oportunidad viraliza su experiencia negativa con la marca para prevenir a otros por medio de su experiencia”.⁶⁷

El autor ve como un error que estos no suelen ser tenidos en cuenta por parte de las marcas, porque considera que pueden llegar a hacerles mucho daño, ya que, si bien no resulta fácil cuantificar su impacto, son una fuente continua de descrédito y por tanto de pérdida de seguidores.⁶⁸

Si estos luchadores morales o exclientes activos tienen, además, tiempo, recursos, capacidades y habilidades para llegar a audiencias significativas, como continúa diciendo Del Fresno, pasan a ser un “cliente dinamita”.

Define así el autor a aquellos clientes capaces, al menos potencialmente, de movilizar como *micromedio* a un número significativo de consumidores o de saltar del contexto online al offline en su lucha personal. Son estos los que tienen mayor capacidad de formar parte de una crisis de reputación, más aún si sin pretenderlo las marcas reaccionan de forma poco sensata.⁶⁹

CRISIS EN LA RED

Una gestión transparente y una presencia continuada en las redes – y sobre todo en las conversaciones en las que estamos implicados – son la clave según Aced (2009) para alejar las probabilidades de que llegue una crisis, aunque no confía en fórmulas mágicas que las hagan desaparecer.⁷⁰ Esto es así porque, como argumenta, lo quiera o no, y lo haya previsto o no, cada marca pende de la opinión de los usuarios; que tienen el derecho de preguntar, alabar y también criticar lo que consideren. Hay marcas, eso sí, mucho más expuestas a las

⁶⁷ ⁶⁸ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 93)

⁶⁹ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 93)

⁷⁰ Aced, C. et al. (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 168)

⁷¹ ⁷² Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 78)

opiniones que otras, pero no hay ninguna exenta de la posibilidad de aparecer en las conversaciones que estos tengan.⁷¹

Como apunta Del Fresno (2012), es muy difícil que una crisis de reputación que no tenga ninguna base real y empírica que la fundamente se expanda. “La comunidad online tiene mecanismos de control de lo verdadero y lo falso suficientemente eficientes como para que las crisis de reputación se fabriquen a partir de *fakes*”.⁷²

Así, como continúa diciendo el autor, la mayor parte de las veces las crisis de reputación online no se crean por mentiras sino por errores, y la mayoría de estos están relacionados con la interacción con los usuarios. “Aunque es fácil determinar el motivo de la crisis, no lo es tanto identificar el acelerador, que no suele ser evidente”.⁷³

Para Leiva Aguilera (2012), la relación previa que se haya sabido establecer y el apoyo que se haya cultivado por parte de la comunidad será clave a la hora de superar la crisis cuando esta llegue. Defiende que serán precisamente los usuarios cuya relación con la marca esté consolidada después de haberla alimentado los que saldrán a la luz ahora y contribuirán a restaurar la reputación de la marca, que no lograría reponerse si se optara por simplemente hacer una aparición puntual como contrataque.

Antes de que llegue, como concreta el autor, se deben haber establecido de antemano unos protocolos de actuación determinando los plazos de respuesta y quien o quienes deben ser los responsables de cada paso y de la comunicación final⁷⁴. Eso no quiere decir, precisa, que deba ni pueda tenerse una respuesta predefinida tipo – entre otras cosas porque no hay una crítica igual que otra ni dos crisis iguales – pero sí hay que fijar un protocolo general para suavizar la situación en un primer momento y solucionarla después.

Añade también que por obvio que parezca, antes de nada, se debe identificar cuándo hay una crisis y cuándo no la hay, ya que “online no todo lo que parece

⁷³ Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 101)

⁷⁴ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 86)

⁷⁵ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 81)

una crisis lo es"⁷⁵. Además, a priori no es posible saber cuándo una crítica desembocará en una crisis y cuándo no porque hay varios factores que individualizan cada situación de peligro y que Leiva-Aguilera nombra⁷⁶:

¿Quién realiza la crítica? ¿Dónde lo está haciendo? ¿En qué momento? ¿Cuál es la forma de la crítica? ¿Qué repercusión inmediata está teniendo esa crítica? ¿Tiene fundamento? No solo hace falta saber quién es y qué influencia tiene la persona que está criticando, sino que también se debe poner eso en contexto con la propia naturaleza de la marca.

El investigador apunta que también influye el dónde por el público del canal y la persistencia del mensaje, así como la reputación del emisor y de la propia red social. Puntualiza que en Twitter un mensaje es bastante efímero a no ser que se viralice; mientras que en Facebook es más persistente pero suele ir dirigido a una audiencia limitada.

Si otros replican el mensaje se entra en una nueva dimensión, dice Leiva-Aguilera (2012), y ya no solo hay que valorar la reputación y alcance del emisor original sino también de los replicantes. El autor ve necesario, además, seguir el recorrido del mensaje en esa viralización, averiguar hasta dónde llega y si pasa de la fuente original a otras de distinta naturaleza.

Dadas todas las particularidades que puede tener una crisis, cada experto propone protocolos de actuación o líneas generales de estrategia.

En Visibilidad (2009) los autores enumeran diversas variables a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia: ⁷⁷

1. La naturaleza del **mensaje**: si es falso o no
2. El tipo de **emisor**
3. El **alcance**: autoridad, posición en los buscadores
4. La **amplificación** – cuántas referencias online se han publicado sobre la crisis. Lo ideal es intervenir ya con la primera que se encuentre.

⁷⁶ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 83)

⁷⁷ Aced, C. et al (2009). *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000 (p.169)

Después de analizarlas todas, diversos autores, entre ellos los expertos entrevistados, recomiendan que no haya demora en la actuación para evitar que la crisis se extienda. Aun así, creen que la respuesta en tiempo real es un mito bastante extendido, ya que consideran que el tiempo para la reflexión es esencial. Siempre que, eso sí, la respuesta se dé en un plazo razonable y se informe de cuándo se dará, como puntualiza Antonio V. Chanal.

Una vez meditada, Chanal apuesta por elegir la respuesta idónea en función de la veracidad o no de los hechos:

- Si los datos son falsos: dirigirse personalmente al usuario y darle la información correcta para que desde su propia cuenta publique una corrección
- Si es cierto: contactar personalmente con el usuario explicando el porqué de la situación, junto con una disculpa y proponiéndole llegar a una solución satisfactoria para ambos

Según la gravedad de la crisis, sugieren también tácticas preventivas como la creación previa de un plan con el que generar nuevos contenidos optimizados para buscadores que oculten las referencias negativas y también reactivas como campañas de publicidad.

El gestor de comunidades virtuales Julián Marquina expone su propio modelo de actuación en una crisis online⁷⁸:

- **Analizar** qué ha pasado, por qué ha pasado y quién ha realizado el comentario o publicación
- **Valorar** cómo se ha propagado y hasta dónde ha podido llegar el mensaje negativo
- **Informar** a la organización y sugerir una posible actuación
- **Afrontar** los hechos. Pedir disculpas en caso necesario y reconocer el error. No hay que guardar silencio y esperar a que todo pase, la respuesta tiene que realizarse de forma rápida y precisa antes de que se pueda extender más el problema

⁷⁸ Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 118)

- **Dar respuestas** a través de los mismos canales en los que se ha detectado el problema y por los que se han hecho eco del mismo
- **Monitorizar** los hechos y las personas implicadas para comprobar que ya no queda nada más que resolver, ver por dónde van los mensajes y si la gente ya se ha calmado
- **Aprender** de la experiencia

Lo mismo hace Xavier Colomé, experto en marketing digital, que separa las fases en función de la gravedad de la situación hasta llegar a la crisis y da a cada una de ellas una gestión determinada⁷⁹:

1. **Tranquilidad**
2. **Crítica moderada:** Buscar la comunicación interna entre el Community Manager y el director de comunicación y tratar de dar las primeras respuestas conjuntamente. Analizar el origen de la crisis, revisar los equipos de trabajo y si es necesario actualizar el protocolo de crisis. Si hace falta, cambiar las formas de comunicación en las redes sociales y reforzar los lazos con los aliados.
3. **Conflicto:** Poner en marcha el protocolo de crisis, dar una respuesta oficial por parte de la empresa y contactar con el causante. Organizar gabinete post-crisis y presentar los resultados de las actuaciones llevadas a cabo. Analizar el origen de la crisis.
4. **Crisis:** Analizar qué ha ocurrido y los problemas detectados. Redactar una respuesta por parte de la organización y determinar si es necesario asesoramiento externo. Ofrecer disculpas, minimizar los hechos pero sin eludir la responsabilidad. Analizar las reacciones a tal actuación.

Mari Luz Congosto, investigadora de telemática, ofrece principios sobre las crisis en una plataforma propensa a ellas, Twitter⁸⁰:

- “Si una información es pública, alguien la tuiteará”
- El “efecto Twitter” es inmediato: los picos de intensidad se alcanzan rápido, lo que limita la capacidad de reacción ante una crisis, más si se

⁷⁹ Colomé, X. *Cómo gestionar una crisis en social media*. Recuperado de:

<http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/xavier-colomes-como-gestionar-una-crisis-en-social/>

⁸⁰ Cuadernos Evoca: *Identidad digital y reputación online*. Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> (p.49)

una conversación se vuelve Trending Topic, lo que hace que su propagación sea imparable

- “Twitter es más que Twitter”: Todo lo que pasa en esta red adquiere gran resonancia en los medios digitales pero también en los tradicionales, con lo que los contenidos multiplican su audiencia
- No hay “tuitero pequeño”: El número de seguidores del usuario no condiciona su capacidad de difusión, la información que publique puede alcanzar también una repercusión pública muy notoria
- “En Twitter priman las noticias”: sigue los criterios de novedad, impacto o vinculación con el resto de actualidad informativa
- “Twitter, paradigma de la recomendación social”: La plataforma contribuye al empoderamiento de los usuarios y su capacidad de crear opinión determinando qué relevancia le darán a cada contenido

Por su parte, Leiva Aguilera (2012) resuelve la eterna duda de qué cuestiones tratar de manera pública y cuáles no⁸¹:

- Aclarar alguna afirmación incierta y defender la posición de la marca: en público
- Información que se deba dar y sea beneficiosa para todo el mundo: en público
- Tema particular: en público anuncio de que el tema va a ser tratado y se pasa a solucionar en privado (ofreciendo una disculpa pública siempre que proceda). Es muy importante que siempre quede claro que se ha hecho algo al respecto. Que los usuarios puedan comprobar que las quejas expuestas en público no quedan ignoradas se vuelve un punto a favor en lo que refiere a reputación online.

El mismo autor alerta sobre la necesidad de dar respuesta a quien se dirige directamente a la marca, ya que, de no hacerlo, la situación solo puede empeorar. Él cuenta que son muchos los casos de quejas que inicialmente no

⁸¹ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 90)

⁸² Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 25)

tenían ninguna mala intención pero que, al ser ignoradas, se han transformado en campañas dirigidas a hacer daño.⁸²

El paso previo a la respuesta, pues, según él debe ser intentar conocer la naturaleza de cada crítica, especialmente de las que solo buscan hacer daño, para saber si se trata de un problema puntual o forma parte de una campaña intensa dirigida por los luchadores morales o *trolls* anteriormente mencionados. En este caso, concibe la opción de crear un protocolo de actuación específico.

Cuando se trata de esto último, Leiva-Aguilera (2012) expone que cabe esperar que los responsables del espacio donde se han difundido los mensajes los borren, pero si eso no sucede la marca puede responder en el propio lugar del ataque con firmeza y sobre todo con argumentos. Para dismantelar cualquier ataque, como apunta el experto, es necesario, no solo tener razón, sino poder demostrarlo. Y hacerlo de una vez, ya que volver a entrar en la conversación es ayudar al atacante a que el conflicto se haga más grande.⁸³

Este continúa diciendo que lo ideal es que ese tipo de críticas no salgan del lugar donde se han realizado, pero puede que la persistencia de estos *exclientes activos* lleve a que el problema llegue más allá. Sería entonces cuando se volvería conveniente, según él, publicar un comunicado donde se explique la situación, se dé la respuesta conveniente bien documentada y se anuncie que la marca no volverá a hablar del tema.

Distingue aquí el experto las ilegalidades y las amenazas del resto de críticas, en cuyo caso es tajante en tomar acciones legales, pero nunca devolverlas, ni tampoco censurar ni coaccionar a nadie, ni siquiera a los *trolls*, ya que eso haría que la situación se volviera en contra de la marca pudiendo adquirir una dimensión mucho mayor, desencadenando el *efecto Streisand*.⁸⁴

Este concepto lo acuñó el bloguero Mike Masnick para referirse a “todas aquellas acciones que al intentar ocultar desesperadamente algo (que previamente había pasado completamente desapercibido) lograban que todo el mundo fuese

⁸³ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 87)

⁸⁴ Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC. (p. 88)

consciente de su existencia, catapultando el interés de manera desproporcionada”⁸⁵.

Parte de una situación nacida en 2003, cuando los abogados de Barbra Streisand amenazaron a Kenneth y Gabrielle Adelman, los responsables de la web *California Coastal Records Project* con demandas económicas desorbitadas si no retiraban de la web fotografías donde aparecía la mansión de Streisand en Malibú.

Se acabó presentando una demanda oficial amparada en la ley *anti-paparazzi* pidiendo más de diez millones de dólares. Los Adelman no retiraron las fotografías para no comprometer su proyecto e hicieron público el asunto, que se hizo viral y provocó que una fotografía que habría pasado desapercibida entre miles en una base de datos – solo la habían visto seis personas, dos de ellas sus abogados – se convirtiera en noticia y la terminaran viendo más de cuatrocientas mil personas las semanas siguientes.

Nada de eso hubiera ocurrido si Streisand – que además tuvo que pagar los honorarios legales de los Adelman al desestimarse la demanda - no hubiera levantado tanto movimiento por una fotografía.

Este suceso se ha replicado en innumerables ocasiones, quizás una de las más comentadas se dio en 2013, cuando Beyoncé actuó en la Super Bowl y fue, obviamente, fotografiada. Algunas de las fotografías, las consideradas más graciosas, se publicaron en la web *Buzzfeed*.

El paso siguiente se dio cuando la publicista de la artista solicitó la retirada de las fotografías, y la web respondió publicando la carta junto a ellas, provocando que, algo que no hubiera tenido más recorrido, acabara convirtiéndose en un fenómeno popular del que mucha gente participó editando las fotografías⁸⁶.

Todos los casos que ejemplifican este fenómeno son prueba de que una actuación poco ponderada o excesiva por parte de la marca puede desencadenar un efecto contrario al deseado.

⁸⁵ Jotdown. (19 de octubre, 2018). *Grandes éxitos del efecto Streisand*. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2018/10/grandes-exitos-del-efecto-streisand/>

⁸⁶ Jotdown. (19 de octubre, 2018). *Grandes éxitos del efecto Streisand*. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2018/10/grandes-exitos-del-efecto-streisand/>

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Aunque, como apunta Moreno (2014), es el retorno de la inversión (**ROI**) lo que suele obsesionar a las empresas, hace ya mucho que el beneficio de una acción no puede medirse únicamente a partir de las ganancias económicas. Es evidente que en el caso de las estrategias implementadas en social media, el beneficio lo constituirían las relaciones con los miembros de la comunidad y la presencia de la marca en internet, como continúa diciendo.

Este factor cualitativo se mide a través del **IOR** (impact of relationship). Moreno lo define como “el índice que cuantifica las acciones y las relaciones específicas en los medios sociales de una marca con los usuarios. Es el valor por el que se comprueba el alcance y el impacto de las acciones llevadas a cabo por el Community Manager en unos medios en los que predomina la opinión, la interacción, la conversación y la subjetividad”⁸⁷.

Las variables en las que se basa este índice son las siguientes, que Moreno describe:

- **Autoridad.** Es el contenido que se ha compartido en las distintas plataformas sociales, que ha sido mencionado por otros usuarios, que se ha difundido a través de retuits en Twitter, que ha sido citado en blogs y webs, etc. La autoridad varía teniendo en cuenta la influencia de los usuarios que lo han compartido, de los blogs en los que se ha publicado, los medios que lo han comentado... ya que no todos poseen el mismo valor, dependiendo del número de seguidores que tienen, la calidad de sus informaciones, la reputación, etc.
- **Influencia.** Fundamentalmente, la influencia se mide por el número de seguidores o admiradores que tiene la marca en las redes sociales, el número de lectores del blog corporativo, los suscriptores del RSS, etc.
- **Participación.** Son las interacciones de los usuarios con la marca o su contenido: comentarios que realizan en las publicaciones de las distintas redes sociales, menciones, etc. Hay que tener en cuenta si son positivos, negativos o neutros.

⁸⁷ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 229)

- **Fidelización.** Una vez que los usuarios interactúan al menos una vez, ¿regresan? ¿establecen una relación duradera con la marca?
- **Tráfico.** Se trata del tráfico generado en las redes sociales; en su análisis se tiene en cuenta si finalmente se logra o no el objetivo, qué recorrido realiza el usuario, etc.

La variable de autoridad permite, según concreta el autor, conocer la capacidad de prescripción de la marca, la de influencia, su proyección, la de participación, su interacción directa; la de fidelidad, el retorno de los usuarios; y la de tráfico su capacidad de atracción.

Estos inputs sirven para medir el rendimiento de los canales sociales, y se llega a ellos a través del uso de herramientas de medición de resultados, entre las cuales algunas de las más interesantes son las siguientes ⁸⁸:

- **Radian6:** Da datos de los comentarios y menciones que se han realizado sobre una marca en redes sociales y permite investigar tendencias.
- **Social Mention:** Rastrea blogs, vídeos, fotografías, comentarios, etc. para encontrar todo el contenido en el que se menciona la marca.
- **Addictomatic:** Proporciona en tiempo real la información que aparece en las redes sociales sobre una determinada palabra.
- **ClickTale:** Ofrece mapas de color y embudos de conversión para cualquier término, analizando su influencia en las distintas redes sociales.
- **SocialBro:** Monitoriza toda la actividad en Twitter, ofreciendo información y todo tipo de estadísticas sobre los miembros de la comunidad, llegando a medir incluso su influencia.

Una vez tratados de manera particular los inputs anteriormente mencionados, Moreno propone también herramientas para medir de una manera más global la influencia, como **PeerIndex**, que da una puntuación de 0 a 100 a partir de la autoridad del usuario, la actividad y la audiencia a través de un algoritmo propio.

Pese a la gran utilidad de estas y otras herramientas, el autor defiende que con la medición de estos resultados no termina nada, incluso cuando estos parecen suficientemente positivos, ya que lo que se ha construido puede irse

⁸⁸ Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000 (p. 185)

desmontando o desmoronarse completamente de manera repentina, con lo cual es necesario revisar y repetir los procesos constantemente. Siempre hay margen de mejora para la reputación.

5. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS FIGURAS

Con el propósito de introducir a las figuras cuya gestión de redes sociales analizaré, este apartado consistirá en una contextualización de su perfil y de datos relacionados con su carrera.

ANA GUERRA

Ana Guerra es una cantante española de 25 años dada a conocer al gran público en 2017 por su paso en el programa Operación Triunfo. Actualmente trabaja con la discográfica Universal Music Spain y está representada por la agencia GTS Talent.

Su trayectoria en redes está marcada por una especie de naturalidad que algunos alaban y otros consideran torpeza y falta de planificación. El hecho de que su figura esté aún perseguida por los restos del “fenómeno OT” lleva a que cualquier contenido publicado por ella tenga una gran repercusión, consideraciones sobre el mismo aparte.

El uso que hace de sus redes es más cotidiano que profesional, comparte imágenes de sí misma, comentarios aleatorios y “reflexiones” su día a día pero no expone especialmente su trabajo, como sí pasa en los dos casos que tomaré como ejemplos positivos.

Por lo que respecta al número de seguidores, actualmente (febrero de 2019) cuenta con 250k seguidores en Twitter y 790k mil en Instagram.

ALFRED GARCIA

Alfred Garcia es un cantante y compositor catalán de 22 años, también dado a conocer al gran público por su paso en el programa Operación Triunfo 2017. Actualmente trabaja con la discográfica Universal Music Spain, su equipo de management es Sweet Bird Management y también cuenta con el apoyo de GTS Talent. Está representado por Isabel Villanueva y la responsable de comunicación de su equipo es Clara Nafría.

Por lo que respecta al número de seguidores, actualmente cuenta con 205k seguidores en Twitter y 600k en Instagram.

El uso que actualmente hace de sus redes es más profesional que cotidiano, centrado principalmente en su carrera musical, a diferencia de su compañera Ana Guerra. Al principio de su carrera sí compartía más momentos de su vida privada – esto probablemente esté relacionado con el hecho de que coincidió con la fecha en que participó en Eurovisión y todos sus movimientos eran constantemente seguidos -, pero estos han ido quedando progresivamente relegados a un segundo plano.

La percepción general que se tiene sobre su estrategia en redes es que tiene muy informados a sus seguidores acerca de todos sus pasos. En este sentido hay diferentes opiniones, algunos usuarios consideran que el hecho de que informe sobre cada paso de su carrera le hace ser muy cercano, y otros creen que el lenguaje que utiliza es demasiado formal y eso aleja. Su frecuencia de actualización también levanta opiniones dispares, ya que mientras una parte de sus seguidores creen que eso contribuye a su cercanía, otros consideran que satura las redes.

ROSALÍA

Rosalía es una cantante barcelonesa de 25 años que en el último año ha experimentado un crecimiento exponencial revolucionando el panorama musical, revolución propiciado sobre todo por la publicación de su disco “El mal querer” pero también por la marca que ha creado con la ayuda de su discográfica, Sony Music, y su equipo. Tiene 1.5m de seguidores en Instagram y 190k en Twitter.

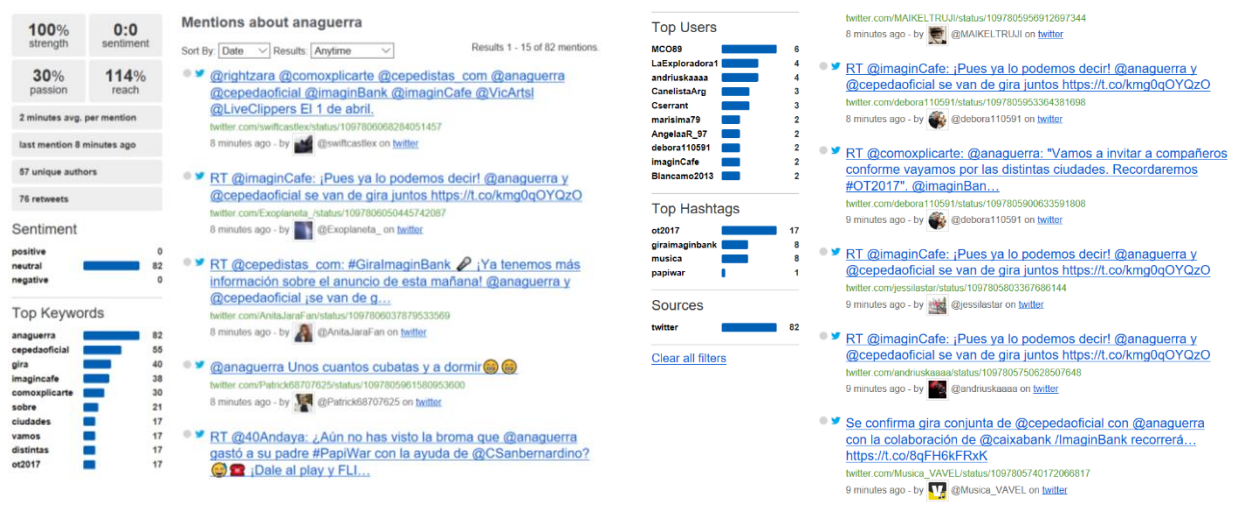
Su gestión de redes es una pieza más de las que contribuyen a su buena reputación global. Es más activa en Twitter que en Instagram, donde interactúa mucho más mediante historias que con publicaciones. En esta última red social sigue la estrategia de aprovechar el fenómeno de los influencers, hacerse notar entre ellos hasta el punto de que figuras tales como Halle Berry o Kourtney Kardashian hayan publicado stories en Instagram con su música de fondo o Dua Lipa, Julieta Venegas o Emily Ratajkowski la hayan buscado para que apareciera junto a ellos en un *selfie* en sus redes.

6. TRAYECTORIA EN EL ÚLTIMO AÑO

Una vez expuestas cuestiones más generales y de comparativa de Ana Guerra con respecto a las otras dos figuras, vamos a prestar atención a aspectos concretos relacionados con su trayectoria en el último año.

ANA GUERRA

Los primeros datos que hacen referencia a cuestiones más generales, están extraídos de la herramienta **Social Mention**, y son interesantes sobre todo en lo que refiere a las cifras de fuerza, sentiment, pasión y alcance:

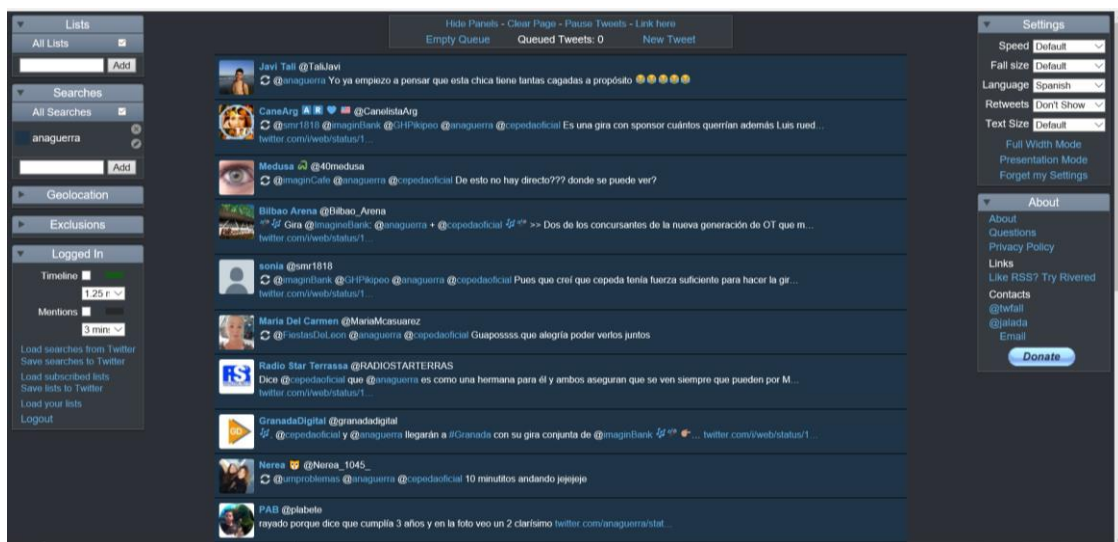


Fuente: Social Mention

Con el indicador de fuerza se permite ver el nivel de discusión sobre la figura en las redes a partir del cálculo de las menciones alcanzadas en las últimas 24 horas divididas por el total de menciones posibles. Todos los días este indicador alcanza el 100%, y el resto de indicadores tampoco varían significativamente: el alcance siempre supera el 100% y muestra que las menciones son de diferentes autores únicos. En cuanto a la pasión, la probabilidad de que un autor único que esté hablando sobre ti lo haga de manera sostenida en el tiempo, siempre está entorno al 30-40%. El máximo alcanzado por el sentiment, el ratio de menciones positivas respecto a las negativas, ha sido de 7:0, pero siempre suele moverse entorno al 1-2:0.

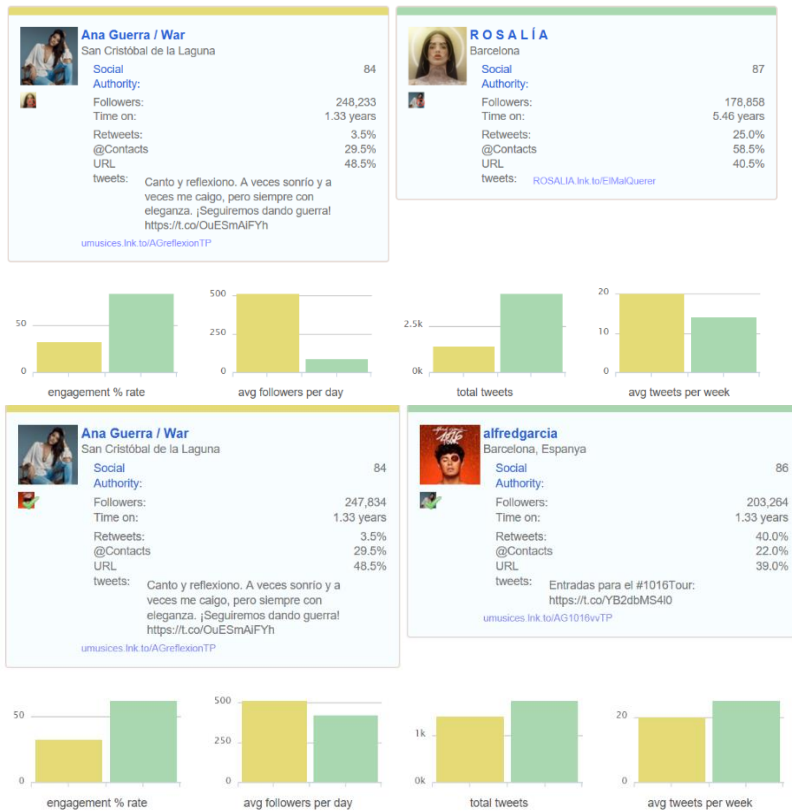
Los resultados no difieren significativamente en función de si ese día ha twitteado y qué ha sido lo que ha puesto, solo cambian las palabras clave, los usuarios y los hashtags.

Twitterfall permite hacer un simple recuento de todas las menciones alcanzadas a lo largo del día, pero no proporciona estadísticas ni da ningún otro tipo de indicadores. Con él se puede ver que Ana Guerra recibe una nueva mención cada pocos minutos, que se convierten en segundos cuando se trata de respuestas a tweets que ella haya publicado o tweets donde alguna figura pública la mencione:



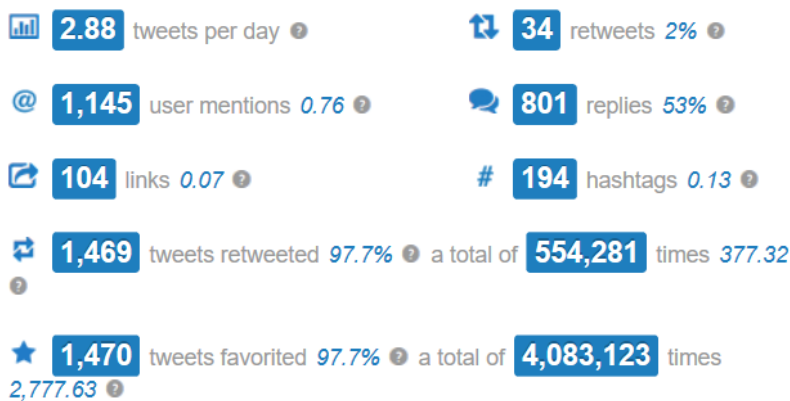
Fuente: Twitterfall

Con **Followerwonk** se ha pretendido medir sus cifras con respecto a las dos figuras que servirán de ejemplos positivos, pero lo observado es que la única diferencia significativa se da en cuanto al engagement, claramente mayor en las dos figuras a las cuales se la compara. Respecto al crecimiento de seguidores, en cambio, ella les supera por mucho, y en cuanto a la autoridad social, que mide la influencia del contenido de un usuario, pese a que Ana Guerra tiene la puntuación más baja de los tres (84 sobre 100 frente al 87 sobre 100 de Rosalía y al 86 sobre 100 de Alfred García), la diferencia es mínima. No lo es tanto el porcentaje de retweets de su contenido, bastante inferior al de sus compañeros.



Fuente: Followerwonk

Una vez vistos indicadores más globales, esta gráfica extraída realizada con la herramienta **Twitonomy** da una visión global que desglosa sus movimientos en redes desde que la cuenta está en uso (febrero de 2018) diferenciando media de tweets, menciones a usuarios, uso de links, retweets, favoritos,respuestas y uso de hashtags.



Fuente: Twitonomy

Mediante esta gráfica tenemos acceso a diversos temas dignos de comentar: su media de tweets por día es de 2.88, lo cual nos muestra que su ritmo de actualización lleva a no dejar de estar presente en las redes ningún día. Por otro

lado, su uso de links es bastante bajo, lo cual lleva a pensar si eso sea una muestra de que el contenido que publica no sea suficientemente relevante, si no tenga nada que contar que enlace con otros contenidos que puedan aportar algo nuevo a sus seguidores.

En cuanto al uso de hashtags – a continuación se desglosará cuáles son los más usados por ella -, aunque están presentes en su cuenta, quizás no lo suficiente, dado que van bastante a la par con los links, y ambos son la clave según los expertos para unificar el contenido y dotarlo de valor.

Si nos fijamos en los datos que se pueden sacar de la gráfica (también extraída de Twitonomy) de usuarios más retwitteados, a los que más responde y más mencionados podemos observar que en las tres categorías tienen una gran presencia sus compañeros de profesión y, más concretamente, sus compañeros de concurso. Será interesante ver si con el tiempo se sigue manteniendo así o eso varía.

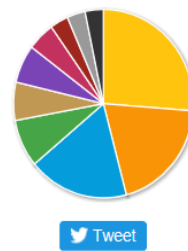


Fuente: Twitonomy

En lo que tiene que ver con los hashtags que más utiliza, son variados y hacen referencia a diferentes cuestiones relacionadas con su marca: por una parte, hay proporcionalmente gran presencia de temas y términos directamente relacionados con su paso por el concurso

Hashtags most used

#aitanawar	16	#bajito	12
#nilahora	11	#lomalovideoclip	5
#reflexión	4	#conunasonrisa	4
#eleganza	3	#olvidame	2
#24bikinazos	2	#ot2017	2



Fuente: Twitonomy

Operación Triunfo:

#ot2017, #aitanawar (el dúo con su compañera, muy potenciado por el concurso) y #24bikinazos (aunque fue un hashtag impulsado por sus seguidores para felicitarla por su cumpleaños, incluye una referencia clara a la actuación que la hizo despegar en el programa, “La bikina”).

El resto de ellos tienen que ver con “lemas” que ha adoptado y que tienen gran peso dentro de su marca y contribuyen a potenciar la imagen de poca seriedad que como veremos se tiene de ella: estos son #reflexión, #eleganza y #conunasonrisa. Los restantes hacen referencia todos ellos a sus canciones: #nilahora, #bajito y #olvidame.

Si prestamos atención a los tweets con mayor número de interacciones por parte de sus seguidores, se mantiene la tendencia que ella misma propicia a partir de las cuentas con las que más interactúa y que muestran la idea de que lo que más sigue interesando es todo lo relacionado con Operación Triunfo: de los cinco tweets, tres hacen referencia a su compañera de concurso Aitana y a la canción que ambas interpretaron (“Lo malo”).

Tweets most retweeted

- Ana Guerra / War** @anaguerra 9:54 PM - 18 Feb 2018 via Twitter for iPhone 6,016 21,612
Pronto #QueremosVideoclipLoMalo
- Ana Guerra / War** @anaguerra 8:10 PM - 21 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,774 26,664
Si ustedes piden videoclip nosotras les damos videoclip no hermanita @Aitana_ot2017 ??
<https://t.co/wvyTFIwSS8>
- Ana Guerra / War** @anaguerra 8:58 PM - 8 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,696 26,190
Tengo que reconocer que me ENCANTA este gif 🤔🤔 <https://t.co/jGxCzZTK6m>
- Ana Guerra / War** @anaguerra 11:59 PM - 22 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,410 21,480
Les gusta lo que estamos preparando??? @Aitana_ot2017 #LoMalo <https://t.co/C79yGLknMD>
- Ana Guerra / War** @anaguerra 2:53 PM - 7 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,334 23,782
Buenos días familia la bikina está en casa con ganas de dar mucha guerra ❤️❤️❤️❤️
#OTDirecto7F

★ Tweets most favored

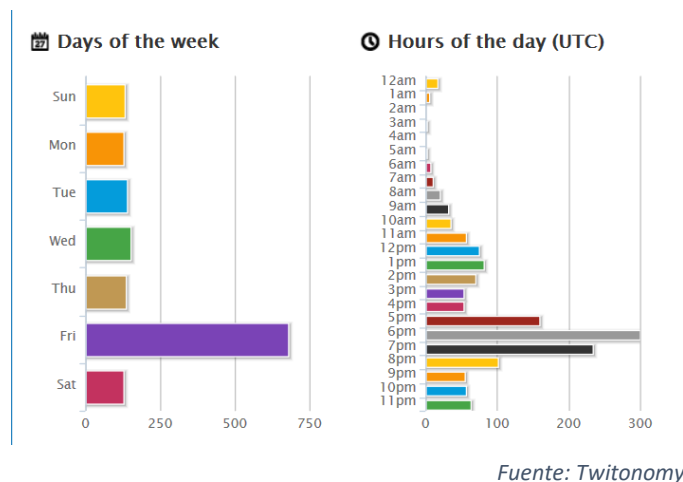
- Ana Guerra / War** @anaguerra 8:10 PM - 21 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,774 26,664
Si ustedes piden videoclip nosotras les damos videoclip no hermanita @Aitana_ot2017 ??
<https://t.co/wvyTFIwSS8>
- Ana Guerra / War** @anaguerra 8:58 PM - 8 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,696 26,190
Tengo que reconocer que me ENCANTA este gif 🤔🤔 <https://t.co/jGxCzZTK6m>
- Ana Guerra / War** @anaguerra 2:53 PM - 7 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,334 23,782
Buenos días familia la bikina está en casa con ganas de dar mucha guerra ❤️❤️❤️❤️
#OTDirecto7F
- Ana Guerra / War** @anaguerra 9:54 PM - 18 Feb 2018 via Twitter for iPhone 6,016 21,612
Pronto #QueremosVideoclipLoMalo
- Ana Guerra / War** @anaguerra 11:59 PM - 22 Feb 2018 via Twitter for iPhone 5,410 21,480
Les gusta lo que estamos preparando??? @Aitana_ot2017 #LoMalo <https://t.co/C79yGLknMD>

Fuente: Twitonomy

De los dos restantes, uno más hace referencia también a Operación Triunfo, es el primer tweet que publicó ella misma tras su salida del concurso, y el otro podría tomarse como una muestra de cómo ve ella las redes sociales: se trata de un GIF que publica sin más motivo que el simple hecho de que “le encanta”.

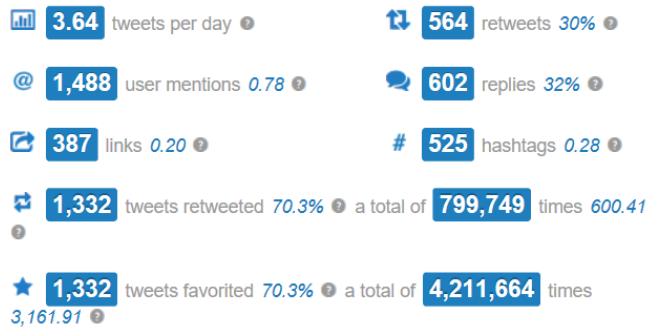
En cuanto a los momentos de publicación, su gráfico es especialmente notable en lo que refiere a los días de publicación, ya que es muy baja pero equitativa todos los días de la semana excepto el viernes, que sube muy visiblemente. Esto podría responder a una estrategia concreta – no parece que sea el caso juzgando por el resto de indicadores de su actividad –, ser fruto de la casualidad, o, más bien, de que se aproveche ese día para ser más activo por ausencia de otras obligaciones o compromisos.

En lo que respecta a las horas de publicación, despunta claramente la franja entre las 5pm y las 7pm, empezando con una subida leve y siendo muy destacada la punta de las 6pm.



ALFRED GARCIA

La siguiente es una panorámica general de **Twitonomy** que desglosa sus movimientos en redes desde que la cuenta está en uso (febrero de 2018) diferenciando media de tweets, menciones a usuarios, uso de links, retweets, favoritos, respuestas y uso de hashtags.



Fuente: Twitonomy

A simple vista vemos que, con una media de 3.64 tweets diarios, su ritmo de actualización es bastante mayor al de Ana Guerra, así como su uso de links y sobre todo de hashtags, ambos conceptos casi triplicando las cifras de la cantante. Quizás esto lleve a entender las “acusaciones” comentadas en la contextualización de las figuras con respecto a que una parte de los usuarios de las redes consideran que Alfred las satura. Aunque a la vez precisamente esto sea (sobre todo el uso de links y hashtags) lo que los expertos alabarían.

El siguiente gráfico de interacción nos da información valiosa sobre las pautas que rigen el uso que da Alfred a sus redes: por un lado los datos de usuarios más retwitteados muestran que el contenido que quiere para su Twitter es principalmente profesional, ya que el usuario más retwitteado es su discográfica, Universal Spain, seguido por medios como HappyFM, Cadena100, FormulaTV o Los40.



Fuente: Twitonomy

También hay una clara presencia de dos cuentas que ofrecen contenido sobre él: AlfredGInfo y alfredfansOFCL.

En este sentido se aprecia además una clara contraposición con Ana Guerra, ya que mientras Alfred usa estas cuentas de información como complemento a la que él da directamente en sus propias redes, en el caso de la chica, es la cuenta

de su Club Oficial de Seguidores (@AnaGuerraCFO) la que informa de cuestiones que ella no trata en sus canales digitales.

Los usuarios a los que más responde, por su parte, muestran otra de las características que más destacan de su uso de redes: su voluntad de estar cerca de sus seguidores y conversar con ellos. Es por eso que la mayor parte de los usuarios a los que más responde son cuentas de seguidores a los que él también sigue y a los que frecuentemente responde sus demandas.

El hecho de que no limita sus interacciones a un perfil determinado termina quedando demostrado al ver que los usuarios a los que más menciona no son ni medios (los protagonistas de la primera gráfica) ni seguidores (protagonistas de la segunda) sino compañeros de profesión, como Manu Guix, David Bisbal o Pávla.



Fuente: Twitonomy

En cuanto a su uso de hashtags, se cumple en él una de las recomendaciones que más se repiten por parte de todos los autores para conseguir unificar la marca y hacerla fácil de recordar: hay una clara presencia de términos que se refieren a aspectos profesionales, directamente relacionados con su música: #1016iscomingtour y #1016tour, referidos a su gira de conciertos, #alfredgarcia1016 y #1016historias referidos a su disco, #quenossiganlasluces, #wonder, #delatierrahastamarte, #barcelona y #madrid a canciones propias y, por último, #tucación, el título de la canción con la que representó a España en Eurovisión.



Fuente: Twitonomy

Aunque él intenta darle un uso profesional a la par que cercano a sus redes, por el contrario lo que parece interesar más a sus seguidores es lo relacionado con su vida personal, como muestra el hecho de que varios de sus tweets más retwitteados y marcados como favorito estén relacionados con la que fue su pareja, Amaia, concretamente un tweet relacionado con la huelga feminista y otro que contiene una fotografía de los dos acompañada por una frase de una canción suya dedicada a ella (“I want to meet you in the streets of Barcelona”).

🔄 Tweets most retweeted

	alfredgarcia @alfredgarcia	1:34 PM - 24 Apr 2018 via Twitter for iPhone	🔄 7,919	★ 26,817
https://t.co/SYZGVY6HQ4				
	alfredgarcia @alfredgarcia	12:34 AM - 12 Feb 2018 via Twitter for iPhone	🔄 7,315	★ 33,366
I want to meet ya' on the streets of Barcelona. https://t.co/fng4MByq9Q				
	alfredgarcia @alfredgarcia	4:20 PM - 11 Jun 2018 via Twitter for iPhone	🔄 6,395	★ 22,553
Este país Sí me representa. twitter.com/eldiarios/sta...				
	alfredgarcia @alfredgarcia	1:21 AM - 7 Feb 2018 via Twitter for iPhone	🔄 6,162	★ 29,637
Hola chicos.				
	alfredgarcia @alfredgarcia	12:27 PM - 8 Mar 2018 via Twitter for iPhone	🔄 5,920	★ 24,870
#8marzohuelgafeminista Gracias por defender tantas cosas que a día de hoy, desgraciadamente, siguen haciendo falta. Orgulloso de compartir camino juntas. Sigamos luchando por un mundo justo e igualitario. @Amaia_ot2017 https://t.co/PPAUI4q66L				

Fuente: Twitonomy

Hay que tener en cuenta, aun así, que esos dos tweets fueron publicados poco después de salir de la academia de Operación Triunfo y por tanto los primeros días que pudo utilizar su cuenta.

Eso significa, no solo que son los tweets que han estado más tiempo publicados y por tanto más posibilidades han tenido de que los usuarios los vieran y compartieran, sino también que entran en la franja temporal en que más gente estaba pendiente de los concursantes del programa y sus redes, más allá de que les interesara su música, y aún seguía muy presente todo lo relacionado con el concurso. Esto se explica a partir del fenómeno “público reality” que comenta Antonio V. Chanal, expuesto más adelante.

Siguiendo esa línea, “Hola chicos”, otro de los tweets más retwitteados, tiene que ver también con una broma interna del concurso. Por tanto, las cifras alcanzadas por esos tweets pueden responder también a esa tendencia más bien que al hecho de que sus seguidores antepongan su vida personal a lo profesional, idea que queda probada falsa analizando de manera más extensa sus redes.

Es el último de sus tweets con más interacciones el que sí se acerca a la que parece ser una de las preocupaciones principales de sus seguidores y uno de los motivos que les lleva a seguirle, que es su destacada implicación

★ Tweets most favorited



The screenshot shows five tweets from Alfred Garcia (@alfredgarcia) with their respective engagement metrics:

- Tweet 1:** Posted 12:34 AM on Feb 12, 2018. Text: "I want to meet ya' on the streets of Barcelona." 7,315 retweets, 33,366 likes.
- Tweet 2:** Posted 1:21 AM on Feb 7, 2018. Text: "Hola chicos." 6,162 retweets, 29,637 likes.
- Tweet 3:** Posted 1:34 PM on Apr 24, 2018. Text: "https://t.co/SYzGVY6HQ4" (truncated). 7,919 retweets, 26,817 likes.
- Tweet 4:** Posted 12:27 PM on Mar 8, 2018. Text: "#8marzohuelgafeminista Gracias por defender tantas cosas que a día de hoy, desgraciadamente, siguen haciendo falta. Orgulloso de compartir camino juntas. Sigamos luchando por un mundo justo e igualitario. @Amaia_ot2017" (truncated). 5,920 retweets, 24,870 likes.
- Tweet 5:** Posted 4:20 PM on Jun 11, 2018. Text: "Este país Sí me representa. twitter.com/eldiarios/sta..." (truncated). 6,395 retweets, 22,553 likes.

Fuente: Twitonomy

social. El tweet en el que comenta “Este país sí me representa” hace referencia a una noticia donde se indica que el Gobierno ofrecía el Puerto de Valencia para acoger a 600 refugiados a la deriva en el Mediterráneo.

Esta es una causa a la que Alfred da constantemente visibilidad, apareciendo en actos de la organización Proactiva Open Arms e incluso donando a la organización el dinero de diversos premios que recibe.

En este sentido, un hecho destacable relacionado con su gestión de los canales digitales como herramienta de concienciación es que ha habido diversos momentos en los que ya se ha podido comprobar la efectividad de los mensajes que traslada en este sentido, ya que sus seguidores han realizado campañas de recogida de dinero para las organizaciones que él ha visibilizado mediante sus redes.

Una muestra de ello es esta fotografía que Proactiva Open Arms publicó en su cuenta de Instagram con el cheque de la donación de 1016 euros (cifra que da título al disco del cantante, con lo cual una buena acción se revierte también en mayor promoción para él) que Alfred entregó en nombre de sus seguidores:

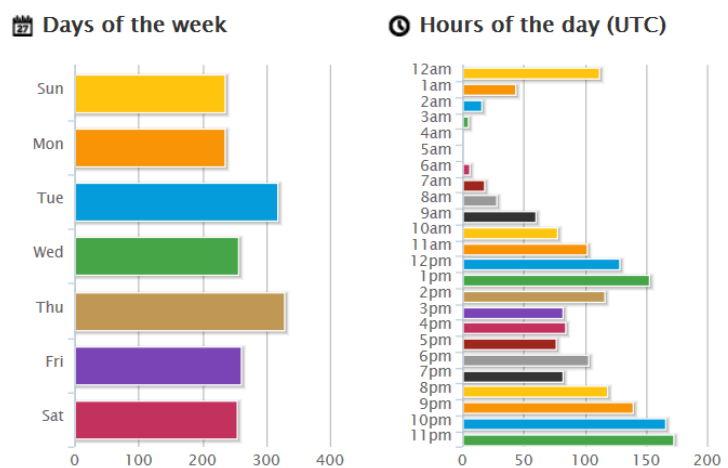


Fuente: Instagram

En cuanto al momento de publicación, la gráfica muestra que sus rutinas de publicación están bastante repartidas a lo largo de los días de la semana, con un pequeño despunte de los martes y los jueves, pero no lo suficiente como para poder extraer ninguna conclusión de ello.

Por lo que respecta a las horas de publicación, curiosamente se desmarca una franja que en ninguno de los otros dos casos se da, y es la de las 12am.

Aprovecha, así pues, la madrugada para compartir contenido, lo que lleva a pensar que no le interesa tanto que ese llegue a un gran número de gente como simplemente poder hacerlo, estar presente cuando cree que tiene algo que decir.



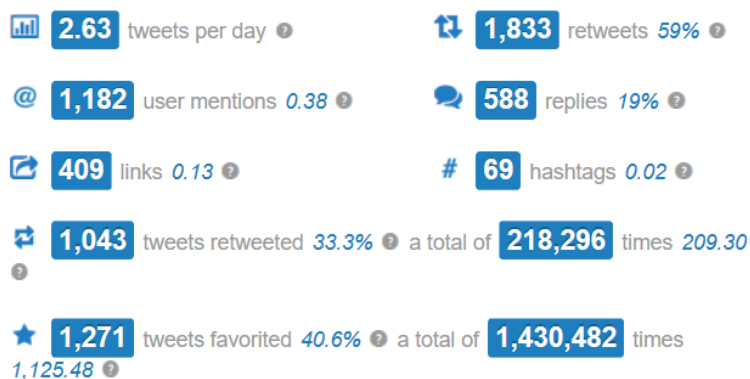
Fuente: Twitonomy

La siguiente franja que se desmarca es la que va de 12pm a 2pm, el mediodía. Es esta franja en la que coinciden las tres figuras, por lo cual no parece casualidad que sea precisamente esa una de las que recomiendan los expertos. La siguiente y última es también la "habitual", la que va de 8pm a 11pm – que enlaza con las 12am, por tanto

Alfred empieza siguiendo la norma pero alarga su presencia online más allá de lo “pautado”.

ROSALÍA

En su caso se adjunta también una panorámica general de **Twitonomy** que desglosa sus movimientos en redes desde que la cuenta está en uso (en su caso desde septiembre de 2013, más de 4 años antes que las dos otras figuras) diferenciando media de tweets, menciones a usuarios, uso de links, retweets, favoritos, respuestas y uso de hashtags.



Fuente: Twitonomy

Esta gráfica nos permite ver que su ritmo de publicación es bastante menor al de Alfred (media de 3.64 tweets/día) y solo un poco menor que el de Ana Guerra (media de 2.88 tweets/día). En cuanto a las menciones, son ligeramente superiores a las de Ana Guerra (1145) e inferiores a las de Alfred (1488).

En cuanto al uso de links, en cambio, este es superior al de las otras dos figuras (387 Alfred y 104 Ana). No pasa lo mismo con los hashtags, muy poco usados por Rosalía (69 VS los 525 de Alfred y los 194 de Ana Guerra), probablemente porque quizá no los necesite para llegar igualmente a grandes audiencias, pero que son para todos los expertos una de las claves para unificar la imagen y dar valor al contenido publicado.

Los datos de usuarios con los que más interactúa dan también, por su parte, una serie de indicaciones. Dentro de este grupo se encuentran cuentas de medios de comunicación (@jenesaispop, @radio3_rne), una discográfica (@UniversalSpain) que curiosamente no es la suya, y diversos compañeros de profesión, como Leonor Watling o Dua Lipa, entre los está el que también fue su pareja sentimental (@c_tangana), con lo cual ambos ámbitos se entremezclan.

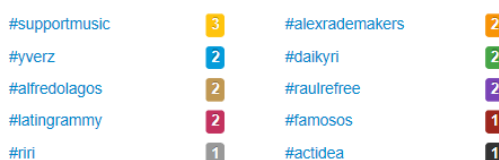


También aparecen otras figuras públicas, algunas relacionadas directamente con su música, como el que ha sido el productor de algunas de sus canciones y ha colaborado con ella en procesos de composición (@el_guincho) y otras más relacionadas con el ambiente en el que la cantante se mueve (@javviercalvo).

Por lo que respecta a los hashtags que más usa, a diferencia de Ana Guerra y Alfred García, casos en los que la práctica totalidad de las palabras clave que usaban como hashtag

estaban directamente relacionadas con su música, en el caso de Rosalía esto no se da. Hay, en cambio, una curiosa variedad que va

Hashtags most used



Fuente: Twitonomy

desde la etiqueta de unos premios musicales (#latingrammy), del nombre de su

productor (#raulrefree) u otras difíciles de clasificar (como “#famosos” o “#daykiri”).

En cuanto al contenido que despierta más interés por parte de sus seguidores, tres de los tweets con más interacciones hacen referencia a su música, directa o indirectamente: el primero incluye una foto con la también cantante Billie Eilish en la

que habla de una canción que están creando a medias, en el segundo anuncia el estreno del videoclip de su canción “De aquí no sales” y el tercero es un agradecimiento a TVE por permitirle interpretar una canción en la gala de los Premios Goya.

🔄 Tweets most retweeted

- 
ROSALÍA @rosaliavt 9:09 PM - 10 Mar 2019 via Twitter for iPhone 🔄 8,305 ★ 45,013
 Can't wait to finish our song ❤️ compartir contigo en el estudio o verte ayer actuar me inspira sooo much, love you B <https://t.co/TxV3J7D1QQ>
- 
ROSALÍA @rosaliavt 11:06 AM - 15 Dec 2018 via Twitter for iPhone 🔄 7,396 ★ 23,008
 Me acuerdo q te quería Me recuerdo q te quiero
- 
ROSALÍA @rosaliavt 12:52 PM - 20 Mar 2019 via Twitter for iPhone 🔄 7,386 ★ 37,544
 me encanta la tortilla de patatas con pan
- 
ROSALÍA @rosaliavt 1:02 AM - 3 Feb 2019 via Twitter for iPhone 🔄 5,903 ★ 31,902
 Gracias por permitirme hacer este tributo a Los Chunguitos con todo mi corazón ❤️ y gracias a todxs lxs que me habéis acompañado 🙏🌟 twitter.com/rve/status/10...
- 
ROSALÍA @rosaliavt 7:07 PM - 22 Jan 2019 via Twitter for iPhone 🔄 5,721 ★ 21,644
 NUEVO VIDEOOOOO 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏 NEW VIDEOOOOO🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥 youtube.com/watch?v=vy4IZs... <https://t.co/A3wTLYk7rs>

Fuente: Twitonomy

★ Tweets most favorited

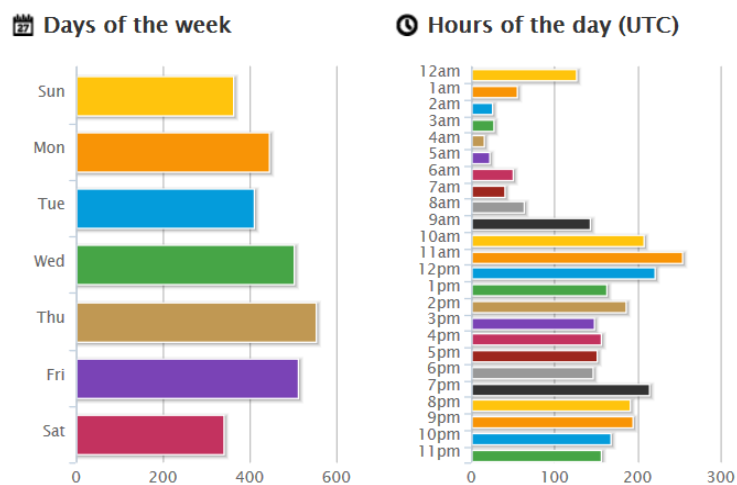
- 
ROSALÍA @rosaliavt 9:09 PM - 10 Mar 2019 via Twitter for iPhone 🔄 8,305 ★ 45,013
 Can't wait to finish our song ❤️ compartir contigo en el estudio o verte ayer actuar me inspira sooo much, love you B <https://t.co/TxV3J7D1QQ>
- 
ROSALÍA @rosaliavt 12:52 PM - 20 Mar 2019 via Twitter for iPhone 🔄 7,386 ★ 37,544
 me encanta la tortilla de patatas con pan
- 
ROSALÍA @rosaliavt 1:02 AM - 3 Feb 2019 via Twitter for iPhone 🔄 5,903 ★ 31,902
 Gracias por permitirme hacer este tributo a Los Chunguitos con todo mi corazón ❤️ y gracias a todxs lxs que me habéis acompañado 🙏🌟 twitter.com/rve/status/10...
- 
ROSALÍA @rosaliavt 11:06 AM - 15 Dec 2018 via Twitter for iPhone 🔄 7,396 ★ 23,008
 Me acuerdo q te quería Me recuerdo q te quiero
- 
ROSALÍA @rosaliavt 7:07 PM - 22 Jan 2019 via Twitter for iPhone 🔄 5,721 ★ 21,644
 NUEVO VIDEOOOOO 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏 NEW VIDEOOOOO🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥 youtube.com/watch?v=vy4IZs... <https://t.co/A3wTLYk7rs>

Fuente: Twitonomy

Los dos tweets restantes están escritos en lenguaje bastante informal, al que nos tiene acostumbrados Rosalía cuando se comunica directamente con sus seguidores. Uno de ellos es una frase de una canción de Héctor Lavoe, “Felices horas”, y en el último, el menos profesional de todos, habla de la tortilla de patatas. Sirve este último para constatar que el hecho de que trate estos temas

no hace que la imagen de profesionalidad que se tiene de ella se pierda o se desvirtúe, como sí pasa con Ana Guerra.

En cuanto al momento de publicación, vemos que todos los días de la semana están bastante igualados, marcándose más la diferencia en el menor ritmo de publicación los sábados. En lo que respecta a las horas, en cambio, sí hay un despunte claro de la franja entre 10am-12pm y de la de 7pm-9pm, aunque no tan evidente. Esto coincide con las recomendaciones de algunos expertos indicadas en el marco teórico.



Fuente: Twitonomy

Pese a la profesionalidad que demuestra el hecho de seguir una estrategia tan medida tanto en redes como a nivel global, muestra a la vez cercanía con sus seguidores, volviéndose útil en momentos puntuales en los que realmente es necesaria, demostrando que ambas actitudes – profesionalidad y cercanía – no son incompatibles y, más aún, que el vocabulario que se emplee – en su caso, no es especialmente formal - no es impedimento para mantener esa imagen de profesionalidad. Este tweet es ejemplo de estas dos cuestiones:



Fuente: Twitonomy



DESGLOSE PUBLICACIONES


ANA GUERRA

Twitter

Su presencia durante el último año en Twitter refleja una voluntad de cercanía y normalidad que a veces se interpreta como simpleza. Su estilo es más bien informal, propiciado por un vocabulario poco cuidado y tweets en ocasiones confusos.

En cuanto a sus interacciones, estas se dan con varios compañeros del panorama musical – suelen ser los mismos, sobre todo excompañeros de programa, a los cuales apoya y promociona con bastante frecuencia – y con algunos medios de comunicación, que tienden también a ser los mismos (especialmente Los 40). El tipo de interacción tiene el mismo estilo formal que la que se da con sus compañeros, como también lo hace la que establece con sus seguidores.

Ana Guerra / War @anaguerra3:40 PM - 26 May 2018 via Twitter for iPhone  478  4,379

He estado abriendo los regalos de las firmas y quería agradecerles a todos el amor que me han dado y decirles a todas las personas que pasan un momento difícil que muchísima fuerza y que QUERER ES PODER 



De este tweet destaca su gratitud, cualidad muy bien recibida por los seguidores. No tanto los tópicos como “querer es poder”, un estilo de frase motivadora que puede llegar a ser peligrosa en función de cómo se dirija, como se detallará más adelante.

Siguiendo en la línea del agradecimiento, también hace referencia a premios que gana, dirigiéndose directamente a los organizadores del evento. Promociona además a marcas poco relacionadas con la música, como #CocaCola, y participa en campañas como #InspirinGirls.




Otra manera de mostrar cercanía con sus seguidores son las rondas de Q&A (preguntas y respuestas) que realiza espaciados en el tiempo. En este último año ha realizado dos: uno el 30 de noviembre y otro el 22 de junio.

Por lo que refiere a las interacciones directas con ellos, por norma general solo se dirige personalmente a su club de fans, @AnaGuerraCFO, y si llega a interactuar con alguien más es a través de esta cuenta.







En cuanto a contenido que podríamos considerar profesional, estos meses ha tenido mucho peso la promoción “indirecta” a su CD “Reflexión” mediante frases ante las cuales gran parte de sus seguidores no sabían cómo reaccionar por no quedar claro qué pretendía con esos tweets.







Ana Guerra / War @anaguerra4:54 PM - 11 Oct 2018 via Twitter for iPhone  272  2,654
A ver... lo decía porque en un vagón normal puedes hablar como quieras pero a lo mejor en uno de silencio puedes hablar muy bajito sin molestar. Ni siquiera he ido en el vagón del silencio jajajajaja Ya paro....
<https://t.co/l0V3ACYBTu>

Aun así, terminó dándole ese nombre (“Reflexión”) a su disco, movimiento que podría ser interpretado como una manera de implicar a sus seguidores como inspiradores del título, pero a la vez como falta de ideas y criterio propio.



Ana Guerra / War @anaguerra4:34 PM - 16 Dec 2018 via Twitter for iPhone  775  5,313
REFLEXIÓN: mi nuevo trabajo llevará este nombre porque ustedes lo han decidido y yo he querido hacerles este regalo porque como digo siempre: LES QUIERO CON LOCURA  #ReflexiónAnaGuerra

Varias veces ha tenido que hacer también aclaraciones sobre tweets anteriormente publicados ya que sus seguidores no los entendían:


Ana Guerra / War @anaguerra5:13 PM - 24 Aug 2018 via Twitter for iPhone  312  2,683
A ver hoy a sido el estreno mundial aunque se haya estrenado anoche pero en realidad es hoy y el “que ganas” es por el vídeoclip! Que he estado de mini-vacaciones que no me he reseteado!    
<https://t.co/7ffZTTafP6>

Ana Guerra / War @anaguerra9:23 PM - 16 May 2018 via Twitter for iPhone  207  2,330
Jajajajajajaja realmente no me he explicado nada bien    Quiero saber “Remedios” que ustedes sepan y yo no 

En ese sentido, de vez en cuando hace referencia a que es consciente de que su gestión de redes puede resultar dudosa:

Ana Guerra / War @anaguerra12:10 AM - 15 Aug 2018 via Twitter for iPhone  35  299
[@ChristianG_7](#) Joooo perdón [@ChristianG_7](#) es que a veces no se me da bien esto de las redes. Gracias por ser tan guay 




A veces se tiene la sensación de que usa esta red como una especie de diario de superficialidades, con tweets como los siguientes:

Ana Guerra / War @anaguerra9:46 PM - 12 Jun 2018 via Twitter for iPhone  465  4,582
Me duelen las uñas 

Ana Guerra / War @anaguerra 22 mar.

Estoy en esos días que me apetece hacerme un cambio de look

En cuanto a su política de comentarios de terceros, en algunas ocasiones ha dado respuesta pública cuando se la ha interpelado en público sobre asuntos de su vida privada:

Ana Guerra / War @anaguerra3:49 PM - 23 May 2018 via Twitter for iPhone  659  3,725
 @FormulaTV @JADELOFICIAL Solo recordaros que yo decido el cuándo, el dónde y con quién 
 Besitos a todos!

Instagram

Lo primero que llama la atención de su cuenta en esta red es la gran presencia de fotografías de estudio, de sesiones fotográficas. Estas van acompañadas, en la mayoría de los casos, de pies de foto que transitan la frontera entre naturalidad y descuido, tales como “yo”, “así de sencilla por la mañana” o “que título le pondrían a esta foto? A mi no se me ocurre ninguno”.

Esto cambia ligeramente cuando esa publicación se hace en fechas cercanas a la salida del disco o de alguna canción, cuando también con una foto de sí misma aprovecha para agradecer a los seguidores o para promocionarse acompañando la publicación de los hashtags “#conunasonrisa” y “#eleganza”.

La presencia de publicaciones publicitarias es muy elevada, y va desde la publicidad a pintalabios hasta seguros o marcas de coche, aunque las más recurrentes son las de promoción a la marca de maquillaje Camaleon Cosmetics.

Hay muy pocas fotografías con otras personas, especialmente si lo comparamos con las otras dos figuras. En los casos en los que sí aparece acompañada, no hay variedad, siempre lo hace al lado de otras figuras públicas muy concretas, como Pablo Alborán, y sobre todo de compañeros de Operación Triunfo.

En cuanto a los vídeos, la mayoría son *teasers* de videoclips propios, aunque recientemente ha incorporado la publicación de fragmentos de actuaciones especiales en conciertos.



El contenido personal, más presente unos meses atrás que ahora, se reduce a vídeos o fotos realizadas en momentos privados con los que felicita a otras

figuras públicas, especialmente – y una vez más – concursantes de Operación Triunfo.



ALFRED GARCIA

Twitter




Desglosando su actividad en Twitter en el último año se observan varias dinámicas claras. En cuanto al estilo, se evidencia que es mucho más formal y poético que el de las otras dos figuras, por contraposición a las cuales queda aún más marcada esta peculiaridad. Este estilo, presente hasta en la manera de contar lo más anecdótico, queda reflejado en tweets como el siguiente:

alfredgarcia @alfredgarcia4:51 PM - 26 Jan 2019 via Twitter for iPhone  2464  17,681
Hoy he compuesto una canción a guitarra y voz sentado en la estación de Atocha y nadie se ha enterado (menos tú, a quien he gritado el nombre tantas veces entre andenes y resaca mañanera que ni la velocidad de la máquina nos separa aunque solo acabemos siendo una simple canción).



En conjunto sus interacciones son también más serias, y las más cercanas las tiene solo con aquellos con quienes tiene mucha confianza. El primer tipo se da con medios de comunicación que hablan de su música, a los cuales retwitea y agradece directamente con mucha asiduidad. También de este tipo son las interacciones mediante las cuales da apoyo público o reconocimiento a compañeros de profesión:



alfredgarcia @alfredgarcia1:16 PM - 23 Nov 2018 via Twitter for iPhone  1618  7,276
Felicidades, @miriammusic_. Ambos empezamos con esa libreta marrón dentro de una academia con ganas de contarle historias a esos folios en blanco y al mundo entero. Hoy por fin lo sacas en forma de cicatrices que sanan el alma. #CicatricesMiriamRodriguez itunes.apple.com/es/album/cicat...

Al segundo grupo pertenecen solo sus íntimos:

alfredgarcia @alfredgarcia3:16 AM - 24 Nov 2018 via Twitter for iPhone  247  1,117
[@xusitasuperstar](#) [@LucesenMarte](#) Mama 

Este último año en Twitter ha estado también caracterizado por la expectación que han levantado sus publicaciones: mediante la intriga ha conseguido dejar expectantes a sus seguidores, lo que en algunos casos ha llevado a que estos crearan y movilizaran hashtags elucubrando acerca de los temas misteriosos.

alfredgarcia @alfredgarcia1:03 AM - 14 Jan 2019 via Twitter for iPhone  670  3,500
Igual mañana tenéis algo más que celebrar. t.co/iqJrMXBVRB

alfredgarcia @alfredgarcia12:52 PM - 28 Nov 2018 via Twitter for iPhone  942  5,429



¿Queréis saber que temas construirán el disco 1016? No seré yo quien os lo diga. Atentos a mis RRSS. Día a día irá tomando forma. Esto ya está aquí.

En su caso, pocas veces ha planteado un Q&A como tal, más bien han sido los seguidores los que han empezado a realizar preguntas a través de un hashtag del estilo #AlfredResponde o #AlfredContesta. Son especialmente destacables aquellas ocasiones en que han aprovechado eso mismo para visibilizar una causa social de las que Alfred defiende:

alfredgarcia @alfredgarcia11:11 PM - 24 Jul 2018 via Twitter for iPhone  636  2,362


Acabo de ver que mis fans están utilizando el hastag #AlfredPostShare para hacerme preguntas mientras dan visibilidad a @openarms_fund colgando esta foto cada vez que hacen una pregunta. ¡Os quiero! Seas fan o no, te animo a que dones lo que puedas en proactivaopenarms.org <https://t.co/mPLIYSFZvE>

Las veces que sí ha partido de él, ha aprovechado para hacerlo coincidir con momentos importantes en los que le era favorable estar presente, como la salida de su disco, enfocando en esa dirección el hashtag usado:

alfredgarcia @alfredgarcia12:26 AM - 28 Nov 2018 via Twitter for iPhone  717  3,917

16 días para que salga el disco. ¿Qué os gustaría saber de 1016? Hacedme vuestras preguntas con el hashtag #AlfredGarcia1016.

En cuanto a los temas sensibles, no ha renunciado a responder cuando le han interpelado acerca de cuestiones relacionadas con la política:

alfredgarcia @alfredgarcia3:27 AM - 21 Mar 2018 via Twitter for iPhone  239  1,069

@92marisi En ningún momento me he posicionado políticamente. Que quiera hablar con @ierrejon, no significa que solo quiera hablar con él. Pero es el único político que ha hablado sobre mí, sobre mis compañeros y sobre lo que defendemos. Cómo no, me encantaría hablar con todo el mundo.

Lo mismo ha pasado con preguntas sobre la depresión. Su respuesta acerca del tema nos permite ver las diferencias a la hora de abordarlo con respecto a Ana Guerra:



alfredgarcia @alfredgarcia1:53 AM - 28 May 2018 via Twitter for iPhone  117  541

@arii_bastidas96 ¡Ir a una persona adecuada para tratarlo! Esa siempre es la mejor opción. Te envío mucho cariño.

Ha usado también sus redes como plataforma en la que aprovechar su visibilidad para presentar quejas, como la siguiente dirigida a Renfe:

alfredgarcia @alfredgarcia3:16 PM - 17 Mar 2018 via Twitter for iPhone  1822  5,751

@Renfe funcionando igual de mal que hace 40 años. Primero te avisan del retraso de tren, después sale el tren sin retraso y sin aviso, reclamas de porqué te han enviado cuatro mensajes sobre el retraso y encima te hacen pagar por los nuevos billetes. Como se notan los monopolios.

alfredgarcia @alfredgarcia3:16 PM - 17 Mar 2018 via Twitter for iPhone  2196  6,591

Por cierto, [@Renfe](#), las goteras que tenéis en vuestras instalaciones que encharcan el suelo han hecho que se caiga mi madre y tenga una lesión en el ojo, en la mano y en el tobillo. Doble éxito de Renfe en un día. <https://t.co/RVQTzFevvm>



Se hace muy patente también la peculiaridad ya comentada que rodea a su figura, el hecho de visibilizar problemáticas sociales e implicarse activamente. A continuación se recogen varios ejemplos de diferentes maneras en las que ha usado su cuenta de Twitter para concienciar a sus seguidores:

alfredgarcia @alfredgarcia2:01 AM - 1 Apr 2018 via Twitter for iPhone  471  3,247

Os recomiendo poner [@SextaNocheTV](#) ahora para que sepáis en la grave situación de los refugiados sirios y [@openarms_fund](#). [#L6Nopenarms](#). ¡Mucha fuerza!


alfredgarcia @alfredgarcia12:23 PM - 12 Jan 2019 via Twitter for iPhone  436  2,166

Hoy soy [#sangfluencer](#). Pinchando para los donantes de sangre. ¿Me queréis ver? Estoy en streaming aquí: m.facebook.com/story.php?stor... [#QuiPunxa](#) <https://t.co/EU7Oi9FVnC>

alfredgarcia @alfredgarcia11:43 PM - 5 Nov 2018 via Twitter for iPhone  738  2,560



Firma ahora en infanciaenpeligro.org porque [#LosNiñosMigrantesNoSonDelincuentes](#). Gracias [#ElIntermedio](#) por dedicar el programa de esta noche a este tema. [@SaveChildrenEs](#) [@SaveChildrenMx](#)

La cercanía que podría parecer difícil de alcanzar por su estilo más serio queda de alguna forma compensada con los tweets sinceros en los que se abre emocionalmente y agradece a sus seguidores.



alfredgarcia @alfredgarcia2:30 AM - 18 Aug 2018 via Twitter Web Client  1346  6,107

Cuando nos volvemos a ver es como volver a empezar: por eso nunca me canso de veros, por eso no nos cansamos de esperar. El amor nos une. Gracias a todos por estar en mi vida. Que ganas de compartir con vosotros "1016".

Aprovecha también esas ocasiones para valorar la labor de promoción que sus seguidores indirectamente y de manera no premeditada hacen:




alfredgarcia @alfredgarcia12:59 PM - 16 Nov 2018 via Twitter for iPhone  766  5,266

Estoy alucinando. Acabo de ver que algunos de vosotros habéis creado cuentas de twitter con el nombre de cada una de las canciones que escribí en la academia de [@OT_Oficial](#) 😊 ¡Si es que no hace falta ni promoción del disco!




alfredgarcia @alfredgarcia12:59 PM - 16 Nov 2018 via Twitter for iPhone  562  3,569



Siempre he tenido claro que tenéis que ser participes de este disco: desde hacer una gira para que escuchéis cómo están cambiando algunos temas, viniendo al estudio de grabación, por RRSS... Pero lo de las canciones con usuario de TW es de daros un máster.




Frecuentemente se dirige también directamente a sus seguidores latinoamericanos, detrás de lo cual se observa la voluntad de que estos se sientan cuidados:

alfredgarcia @alfredgarcia3:38 PM - 5 Sep 2018 via Twitter for iPhone  544  2,685
Solo tengo agradecimiento y amor que devolveros. Gracias al Team Alfred García Internacional (@teamalfredgarc3) por este detallazo y por hacer oficial nuestra conexión y a todos y todas los que me hacéis llegar todos esos regalos que siempre abro, leo y admiro. Os . <https://t.co/wmBfeoJ6yC>

Como ya ha quedado probado en el anterior apartado, el reflejo de la eficacia de la visibilidad que da a determinadas causas sociales es que esta se traduce en una movilización real por parte de sus seguidores, que así se sienten más cerca de él y viceversa:

alfredgarcia @alfredgarcia2:55 AM - 6 Jan 2019 via Twitter for iPhone  705  3,199
Gracias a todxs lxs que habéis pujado por la subasta de la última copia que quedaba de mi antiguo disco inédito INBLACK. Gracias Josefina. 1.800 euros para la causa @capnensj. Emocionado se queda corto. Quién me iba a decir a mí cuando los vendía a 5 euros entre salas y bares. 
[twitter.com/capnensj/statu...](https://twitter.com/capnensj/status...)

alfredgarcia @alfredgarcia12:07 AM - 21 Nov 2018 via Twitter for iPhone  708  2,837
Hay que seguir dando voz a los que no la tienen, amor a los que lo necesitan y presencia a quienes la merecen. Gracias @andruhastamarte por hacer este hilo de causas en las que he colaborado en este último año y que sigo apoyando. ¿Os sumáis? Aquí las tenéis: twitter.com/andruhastamart...

alfredgarcia @alfredgarcia12:04 AM - 6 Nov 2018 via Twitter for iPhone  465  2,512
Gracias a todos los que subís capturas de pantalla con vuestra aportación. Usar mi figura pública para esto esta bien siempre que haya seguidores y seguidoras con la misma responsabilidad. Vosotrxs hacéis posible que el mundo cambie. Gracias por estar a mi lado y al de otros 

Instagram

La mayoría de publicaciones en esta red, sobre todo en estos últimos meses en los que está inmerso en una gira, son “post-concierto”: una publicación, sea vídeo, fotografía o hasta “boomerang” para agradecer la noche, además de fotografías hechas por la fotógrafa de su equipo de momentos clave del concierto.

Pocas de sus fotografías se apartan de este grupo, pero también hay presencia de algunas en las que se encuentra con otras figuras que él considera referentes – como Albert Pla, Leiva o Pablo López -, a las cuales siempre dedica unas palabras, nunca publica la fotografía sin más.

Podríamos decir que su uso de la red varía en función del periodo de actividad en que se encuentre y del tipo de esta, ya que fuera de la época de gira eran muy recurrentes las fotografías en el estudio, o en actos promocionales.

Hay un apartado, aunque formado por pocas publicaciones, en el que publica textos con fondo blanco a modo de “comunicado” cuando quiere contar algo importante.

Cuando sube fotografías de sí mismo siempre lo hace como excusa para contar algo, hablar de cómo se siente o plantear temas concretos acerca de los cuales debatir. Esto también lo hace a través de fotografías en las que no necesariamente aparece él, como la de un amanecer.

Meses atrás sí había más presencia de contenido que podríamos considerar personal o privado, como fotos con familiares o con amigos, pero eso ha ido quedando relegado a un lejano segundo plano.

ROSALÍA

Twitter

Fijándonos en su gestión de la plataforma durante los últimos doce meses queda la sensación de que Rosalía es lo que podríamos llamar una “diva cercana” dado su altísimo nivel de interacción con estilo informal.

La mayor parte de sus tweets son menciones o respuestas a compañeros, medios o a seguidores. Tiene muy en cuenta todo lo que se publica en relación a ella, le da visibilidad y lo agradece. Da mucho espacio también a los artistas que trabajan con ella, haciendo referencia constante a su equipo de trabajo, también a fotógrafos, diseñadores...

Juega además con la intriga, ya que varios meses antes de la salida de su disco “El mal querer” empezó a dar datos sobre él:





ROSALÍA @rosaliavt 15 may. 2018

Hoy voy a desvelar el título de mi nuevo disco **Suscríbete xa enterarte:**





[_youtube.com/channel/UCQt9a_...](https://www.youtube.com/channel/UCQt9a...)

Enlaza a la vez así con otra de sus redes sociales y da una excusa de peso para seguirla en ella. La conexión con el resto de canales se observó también, por ejemplo, al redirigir mediante un tweet a su cuenta de Instagram, donde publicó una serie de historias dando detalles sobre su álbum. Estas alcanzaron mucha

repercusión, siendo comentadas por diversos medios y expertos, y a día de hoy siguen en su sección de destacados:

ROSALÍA @rosaliavt 11:59 PM - 25 Nov 2018 via Twitter for iPhone  597  5,617
 Entra ya en INSTAGRAM y abre mi storisssss  estoy haciendo videos hablando de todo el disco de EL MAL QUERER  hiiihi Mi cuenta en ig es: @ rosalia.vt <https://t.co/VKAiLZPdRn>

En cuanto al contenido más personal, de vez en cuando encontramos tweets poco serios, que la humanizan. Como ya se ha comentado en varias ocasiones, en su caso no se percibe como algo poco profesional que reste seriedad a su trabajo ya que los usuarios consideran que su profesionalidad ha quedado suficientemente validada:

ROSALÍA @rosaliavt 12:54 PM - 19 Ago 2018 via Twitter for iPhone  954  8,205
 Necesito un novio internacional pa practicar inglés   No es x capricho q en nada tengo entrevistas en uk y los estates y real q necesito mejorar hhahaha #speaking



Destaca también la presencia de frases “épicas” propias o creación de otros, pero siempre con lenguaje informal:

ROSALÍA @rosaliavt 17 feb.
Mantente humilde así cada vez serás mejor xk no dejarás d aprender

Hay otros tweets en los que habla de su día a día, donde se sincera y a la vez agradece a sus seguidores que le permitan vivir de la música:

ROSALÍA @rosaliavt 21 ene.
 últimamente me paso los dias en el estudio En el escenario y el estudio es donde mas feliz soy. Así q estoy muy feliz estos días. Y quería dar Gracias a tdxs x el apoyo a “barefoot in the park”






Retwittea también referencias graciosas sobre sí misma, sean obra de otras figuras públicas o, como en este caso, de sus seguidores:

ROSALÍA @rosaliavt 6:41 PM - 23 Dec 2018 via Twitter for iPhone  323  1,715
 RT @descarrieada: El 2018 se me está haciendo más largo que las uñas de @rosaliavt.”

No solo les implica sino que también agradece directamente a las cuentas que la apoyan o interpela directamente a sus seguidores para animarles como respuesta a algún tweet donde estos exponen cómo se sienten:

[ROSALÍA](#) @rosaliavt 4 mar.

GRACIAS A VOSOTROS, me emociona leerlos, le da sentido a lo q hago, gracias por respaldarme y darme tanto amor me siento tan afortunada de que estéis ahí!!!!!!

R O S A L Í A @rosaliavt 3:21 PM - 4 Oct 2018 via Twitter for iPhone  128  867
 @AnnaPicornell_ @jamesblake Anna n te conozco pero sigue xa adelante yo canté durante años n los peores bares q t puedas imaginar o en bodas, canté dnd podía xo eso me hizo crecer  cuando cantes ahí este verano si le pones toda tu alma como si la vida te fuera en ello verás como la vida te lo devolverá  

En esa misma dirección, realiza también Q&A con sus seguidores. Como en los dos casos anteriores, estos no se dan de manera planificada sino surgen de forma espontánea.

Por ejemplo, en un mes realizó dos rondas de preguntas (el 21 de diciembre y el 30 de enero) después de llevar desde antes de marzo sin hacerlas, y desde entonces no ha vuelto a realizar ninguno más.

Tuvo también mucho peso en esta red el contenido sobre el 8M, con la peculiaridad destacable de la realización de un hilo sobre mujeres que la inspiran para que sus seguidores fueran añadiendo más referentes con la intención de enriquecerse mutuamente:

[ROSALÍA](#) @rosaliavt 8 mar.

Nunca pense q diria esto pero: abro hilo ajajaj con **mujeres** q me **inspiran** sentirnos libres de poner a quién os inspira a vosotrxs

Otro rasgo característico de sus redes es la frecuencia con la que promociona música de amigos y compañeros, a los que felicita constantemente por sus logros. Lo hace independientemente del grado de repercusión de la persona en cuestión.

Se puede apreciar la emoción sincera que refleja cuando alguien, sea otra figura pública, medios de comunicación o alguien anónimo le dedica halagos, emoción transmitida con el uso de expresiones como “ayyy”, “jo”, “uau” o “merrsiiii” en sus tweets.

Algo encomiable por lo que respecta a su papel como referente y como prescriptora es que recomienda cultura, eventos a los que asistir e iniciativas que investigar. Por ejemplo, el 3 de diciembre promociona @ArtePorDerecho, una promotora cultural.

Instagram

Su cuenta de Instagram se caracteriza por darle un gran peso a las imágenes de sí misma, pero a diferencia de Ana Guerra, la mayoría no son de sesiones fotográficas sino hechas de manera más casera. También hay bastante cantidad de fotos acompañada de otras figuras públicas, sobre todo internacionales, amigos y compañeros de la profesión. En ellas, agradece la invitación a eventos, la respuesta del público en conciertos o a las propias figuras.

Hay poco contenido personal en el sentido de que no hay fotografías que muestren su vida privada en cuanto a relaciones personales con aquellos que no sean figuras mediáticas como ella.

Además de estos dos grandes bloques, hay otras publicaciones de tipo profesional, como carteles que anuncian conciertos o eventos en los que participa, sobre todo cuando estos son relevantes – los MTV EMA, actos en Hollywood, el festival Coachella o Primavera Sound -, portadas de revistas o publicaciones en las que aparece, y hasta capturas de la versión digital de artículos que hablan de ella o su disco.

En cuanto a los vídeos, de los cuales hay bastante cantidad, cuenta con *teasers* de videoclips, pero también y sobre todo, fragmentos de actuaciones propias en diferentes contextos. Hay, por tanto, mucha presencia de música en vivo: una manera más de hacer referencia a su profesión es, así pues, mediante la demostración de su actividad.

ANÁLISIS A PARTIR DE KPI

Como he comentado en el marco teórico, las KPI (key performance indicators), variables que se pueden monitorizar, son muy útiles para extraer información sobre las cifras que alcanzan las figuras en redes. En este caso voy a hacer seguimiento del KPI de interacción y alcance de las tres figuras durante el mes de febrero de 2019.

Sería interesante también acceder al porcentaje de *engagement* y al KPI de conversión y resultado a través del CTR (*click through rate*, indicador de la tasa de clic en enlaces publicados) porque todos estos datos están solo disponibles para el propietario de la cuenta.

Así pues, mediante el KPI de interacción y alcance se podrá medir cuál es el número de “me gusta” promedio por publicación en Instagram, el de RT promedio por tweet en Twitter y el número promedio de comentarios por publicación en ambas redes.

Las fórmulas son las siguientes:

- “Me gusta” promedio por publicación = Número de “me gusta” alcanzados en los últimos 28 días/total de publicaciones en ese periodo
- “RT” promedio por tweet = RT alcanzados en los últimos 28 días/total de publicaciones en ese periodo
- Comentarios promedio por publicación en Instagram y Twitter = Número de comentarios en los últimos 28 días/total de publicaciones en ese periodo

ANA GUERRA

“Me gusta” promedio: 1.803.451 mg/17 publicaciones: 106.085 mg

Todas las publicaciones están más o menos sobre la media, exceptuando la fotografía de su visita a Operación Triunfo, que despunta claramente con 151k mg.

“RT” promedio: 18.286 rt/43 tweets = 425 rt

Se cumple una vez más la tendencia ya señalada por la que todo aquel contenido relacionado con Operación Triunfo se desmarca visiblemente, ya que los tweets que alcanzan mayor repercusión son aquellos que incluyen un vídeo con Aitana (1355 rt), una foto con Mimi (1071 rt) y el tweet que rememora un momento vivido en el concurso un año atrás junto a una foto con sus compañeros (1587 rt).

Comentarios promedio: 14.474 comentarios/17 publicaciones: 851 comentarios

Las publicaciones claramente por debajo de la media son aquellas en las que no aparece ella, como carteles de promoción o similares, y por encima están aquellas en que aparece ella, especialmente una en que aparece en bikini (tiene 1561 comentarios, siendo la publicación que más tiene) y también las que remiten a su paso por Operación Triunfo, en concreto una donde aparece en el plató del programa.

ALFRED GARCIA

“Me gusta” promedio: 864.233 mg/17 publicaciones: 50.837 mg

Lo mismo que pasa con Ana sucede también con Alfred: despiertan más interés las fotografías relacionadas con sus compañeros de concurso. Su foto con su compañera Miriam está bastante por encima de la media (82k), y más aún cuando aparece con Natalia (117k, casi triplicando la media).

“RT” promedio: 22801 rt/ 41 tweets = 556 rt

Se salen claramente de la media un tweet dedicado a Miki (1381 RT) y otro comentando los premios Goya (2363 RT). Esto demuestra que los temas que abarcan más allá de sí mismos tienen más opciones de llegar a un mayor público, más allá de sus seguidores más cercanos.

Comentarios promedio: 11354 comentarios /17 publicaciones = 668 comentarios

Las publicaciones más comentadas son aquellas en las que aparece una fotografía suya inédita (1243 y 1091 comentarios respectivamente), en la que anuncia un “sold out” (1139 comentarios) y en la que aparece con otra

concurante de Operación Triunfo, Natalia (1121 comentarios). Es curioso que en su caso, a diferencia de Ana Guerra, un cartel promocional está cerca de ser la publicación más comentada, siendo en el caso de la chica las que menos interés suscitan entre sus seguidores.

ROSALÍA

“Me gusta” promedio: 2.081.395 mg/7 publicaciones = 297.342 mg

Prácticamente todas las publicaciones (en todas ellas aparece ella misma, ya sea sola o acompañada, cantando o simplemente posando) están alrededor de la media, lo cual nos indica que todo lo que tenga que decir Rosalía – todo lo que tenga que mostrar, en este caso – es bienvenido para sus seguidores.

“RT” promedio: 20.397 RT/26 tweets = 784 rt

De la misma manera como pasa con los “me gusta” en sus fotografías en Instagram, sus tweets tienen un nivel de interacción muy alto independientemente de lo que publique. Este nivel sube exponencialmente cuando interactúa con otras artistas con niveles de popularidad también muy altos, como Billie Eilish (2645 rt) o twittea frases que la acercan a sus seguidores, como “mantente humilde, así cada vez serás mejor porque no dejarás de aprender” (3324 rt). Los tweets que, en cambio, hacen bajar la media, son aquellos donde cita a seguidores que la mencionan, práctica muy común en sus redes.

Comentarios promedio: 30.180 comentarios/7 publicaciones = 4.311 comentarios

Todos los comentarios están más o menos sobre la media, excepto el vídeo de su actuación en los premios Goya que despunta claramente con 12.719, lo cual lleva a concluir que lo que más interacción levanta es aquello relacionado con su música, dado que el resto de publicaciones son fotografías en las que aparece ella sola a excepción de una en la que aparece con otra cantante.

Así pues, a partir de los datos que ofrecen los inputs del KPI de interacción y alcance podemos ver, como característica general, que este es proporcional al

número de seguidores con que cuenta la figura en la red social en cuestión: no se da el caso de que en alguna de ellas no se corresponda el número de seguidores con el nivel de interacción que estos tienen, sino que tanto por lo que respecta a los “me gusta” como a los “RT” y los comentarios, la figura con menos seguidores (Alfred García) es la que tiene datos más bajos, y lo mismo pasa con la figura que más seguidores tiene (Rosalía) pero a la inversa.

En ese sentido, el experto entrevistado Antonio V. Chanal defiende que, más allá de cifras totales, a los seguidores que hay que tener en cuenta y a los que hay que fidelizar son los que interactúan con tus publicaciones. Recomienda tener claro, aun así, que tampoco a todos ellos se les puede considerarle público fiel y que no todos ellos después van a estar ahí cuando se requiera de ellos más esfuerzo que el de comentar una publicación, como a la hora de comprar un disco o entradas para un concierto. Es por eso que sostiene que “los seguidores son un espejismo”.

7. MOMENTOS CONFLICTIVOS

Este apartado consistirá en la exposición de dos momentos concretos en la trayectoria de este último año en que la figura haya realizado una acción en redes – concretamente Twitter e Instagram – que haya resultado polémica, ya sea por el hecho en sí, por su posterior reacción o por cómo ha sido recibido por los usuarios de esas redes, fueran seguidores o no. Repetiré el mismo proceso con las dos figuras escogidas como ejemplo positivo, fijándome en las posibles diferencias.

ANA GUERRA

DEPRESIÓN

Desde que está en uso su cuenta de Twitter, Ana Guerra ha realizado algunas veces una ronda de preguntas y respuestas para estar en contacto con sus seguidores. En una de ellas (llevada a cabo el 22 de junio de 2018) dio esta respuesta sobre la depresión a una seguidora que participó mediante el hashtag #AskAnaGuerra:

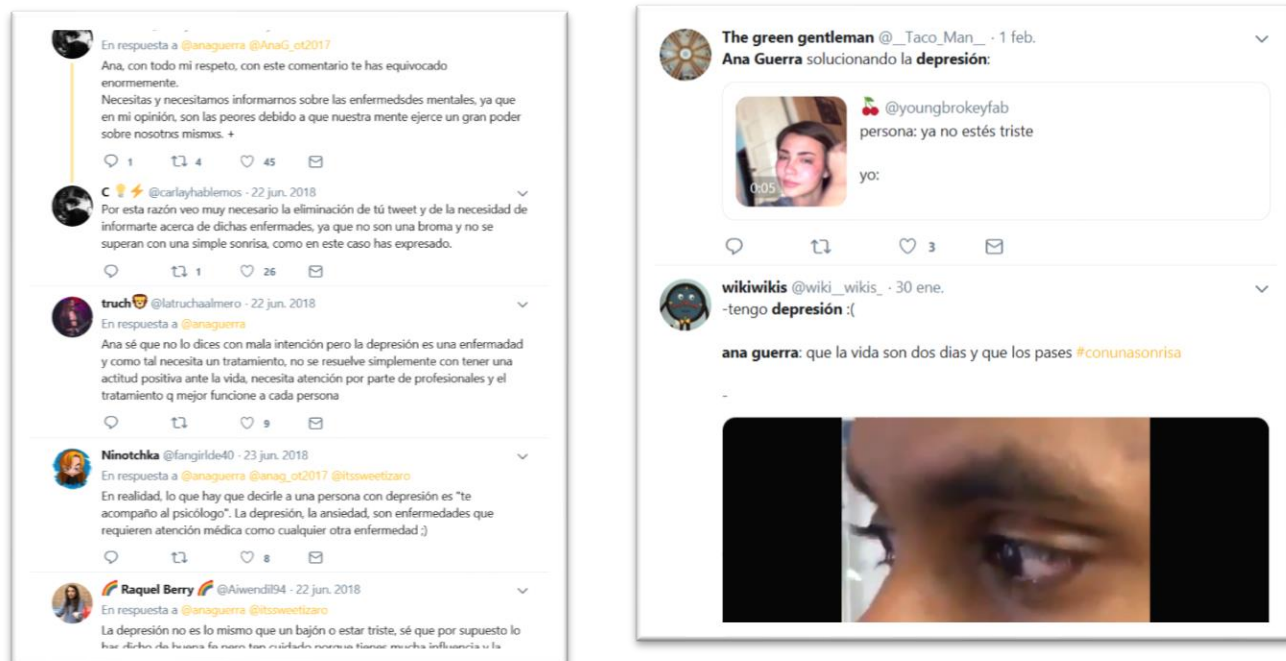


Fuente: Twitter

Esto despertó la indignación de los usuarios de la red social, que no tardaron en hacerle ver por qué consideraban que esa respuesta era errónea. En la tabla de Excel adjuntada como Anexo 4 se ven los tipos de respuestas que se dieron y

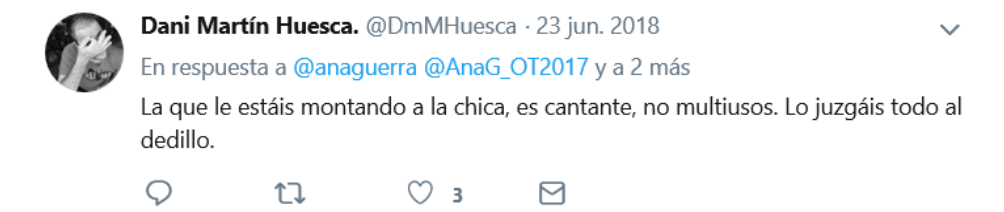
que comentaré a continuación. Incluyo aquí una pequeña muestra de los tipos de reacción comentados que pudieron observarse a primera vista y que resumen la percepción general:

Fuente: Twitter



Monitorizar el tweet en cuestión y analizar los comentarios uno a uno lleva a ver que de los 124 comentarios en respuesta directa al tweet (fueron muchos más los usuarios que dieron su percepción pero no lo hicieron en respuesta a su tweet, con lo cual no es posible monitorizarlos), solo 8 son positivos.

Estos 8 comentarios son de defensa, seguidores que consideran que no hay motivo suficiente para la reacción que su respuesta despertó, alegando su desconocimiento sobre los temas relacionados con la salud mental o haciendo referencia a su buena intención. "No hay que arremeter contra alguien que quiere ayudar", decía una usuaria. Otro usuario apela a la tendencia de criticar cualquier movimiento de las figuras públicas en redes:



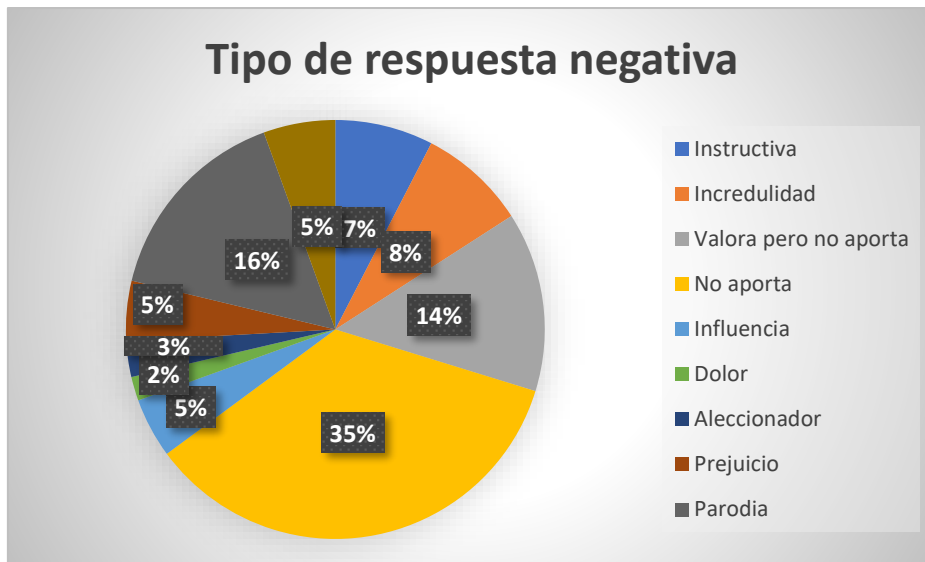
Fuente: Twitter

Por lo que refiere a los comentarios negativos (116), estos se dividen en los instructivos, usuarios que explican con argumentos por qué está mal esa respuesta, incluyendo incluso en algunos casos vídeos explicativos y consejos sobre qué hacer en esos casos (16), los de incredulidad ante la respuesta (9), los que valoran la buena intención pero recriminan la acción con tweets del tipo “Sé que no hay mala intención pero” (15), los que hacen referencia a la gran influencia que tiene sobre otros y lo peligroso que es eso (5), los que desde la experiencia le dicen que leer ese comentario les ha dolido (2), los que simplemente no aportan nada (muchos siguen el modelo de simplemente twittear la palabra “borra”) (38), los que tienen un tono aleccionador o de amenaza (3), los que incluyen un prejuicio hacia ella, del tipo “como se nota que no has tenido tantas dificultades” (5), los que hacen parodia de la situación (17) y los que se reducen a un insulto o descalificación (6).

Tipo de respuesta	Cantidad
Positivo	8
Negativo	116



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Estos resultados nos muestran que la tendencia general, destacada por mucho del resto (35%) es la de simplemente señalar o intentar dejar en ridículo, pero sin ninguna voluntad de profundizar en el asunto o argumentar por qué consideran que eso es erróneo. En cambio, el número de insultos o descalificaciones es bastante pequeño, con lo cual se prueba lo comentado en el marco teórico respecto a que es un error caer en la simplificación de reducir todos los inputs que las figuras públicas reciben a la existencia de *trolls* o usuarios con voluntad de dañar su imagen, sin querer ver qué puede haber más allá de eso.

También es destacable el número de personas que hacen parodia de la situación (16%) y las que van con mucho tacto para que su respuesta no haga daño a la figura (14%). El primer caso llama la atención si tenemos en cuenta que lo que se pretende señalar es un comportamiento fuera de lugar ante un tema serio, relacionado con la salud, y en cambio un 16% de las personas que responden creen que la solución es derivarlo al humor. El 14% que valora su buena intención podemos considerar, por su parte, que pertenece a ese grupo de personas nombradas en el marco teórico que han establecido un vínculo con la figura que les lleva a intentar evitar que esta sufra, aunque eso no les prive de la convicción de que tienen el deber de advertirla cuando alguna de sus acciones les parece equivocada.

Ana no borró el tweet en cuestión, cosa que para los expertos es un acierto – sí lo hizo la chica que realizó la pregunta, posiblemente abrumada por lo lejos que estaba llegando todo – pero tampoco publicó ningún tipo de rectificación, que es lo que según lo investigado debería hacerse en estos casos. Lo cual nos lleva a pensar que el hecho de no borrarlo no forma parte de ninguna estrategia, sino que fue simplemente una manera “inocente” – o calculadamente inocente – de dar a entender que no se es consciente de la gravedad del asunto.

En cuanto al impacto de esta acción, más allá de las respuestas directas que recibió y de las alusiones que se hizo a ello como parte del debate abierto de Twitter, muestras de lo cual son las imágenes anteriormente adjuntadas, es digna de mención también la estela que ha dejado: actualmente, varios meses después, se sigue recordando tanto por parte de anónimos como de personajes también públicos, que lo usan a modo de parodia:

ElchupaCabras @NowlyYT · 1 h
Soy un trozo de mierda, no tengo novia, me ayudas a suicidarme?

AuronPlay @auronplay
En respuesta a @NowlyYT
Que la vida son dos Dias y que los pase
[#conunasonrisa](#)
15:15 - 23 mar. 2019

nerea @ragojade
Libro de Ana Guerra:
- Si estás triste, no estés triste, sé feliz!
- No soy feminista porque me encantan los hombres
13:36 - 28 mar. 2019

Fuente: Twitter

Estos ejemplos muestran que su mala gestión en redes de temas delicados ha creado un estigma a su alrededor del que al menos por el momento le está siendo difícil desprenderse.

El reciente anuncio de publicación de un libro inicialmente catalogado como “de autoayuda” con la Editorial Planeta no ha hecho sino potenciar

Editorial: Editorial Planeta
Temática: Juvenil | A partir de 12 años
Actualidad | Biografías y memorias
Autoayuda | Autoayuda y superación

Fuente: Editorial Planeta

aún más este recelo que se tiene en redes a que Ana Guerra trate temas sensibles sobre los que no está formada y los que aun así parezca – de manera consciente o inconsciente – abocada a abanderar.

Esto se acrecentó aún más por el hecho de que el libro se presentara como un libro de autoayuda, lo que después se descubrió como un error de la editorial que tardó poco en rectificarse. Pero no lo suficiente como para que las reacciones de la gente no se hicieran notar en Twitter, como muestran los siguientes ejemplos:



ara varu teia
@rosesalfred

Siguiendo

va a sacar un libro de autoayuda y superación alguien que dijo que a una persona depresiva le diría que disfrute la vida que son dos días :_____

13:48 - 28 mar. 2019



irene.
@imperfectxirene

Seguir

Solo pensando en la respuesta que le dio Ana a alguien con depresión de sonrír que la vida son dos días, miedo me da el libro.

14:03 - 28 mar. 2019



bambi
@blurofthestars_

Seguir

Si es de autoayuda esto va mucho más allá de sacar un libro o no, es que es una irresponsabilidad que alguien que no tiene ni puta idea hable sobre salud mental.

Fuente: Twitter

Sorprende que su respuesta ante este error, esta vez no propio sino de la editorial, difirió del tipo de reacción a la que nos tenía acostumbrados, que era la de ignorar la polémica o incluso seguirla alimentando con declaraciones parecidas por otros canales. Esta vez, en cambio, tardó poco en aclarar, probablemente concedora – ella o quien la asesore, si es que esta persona existe - del recelo previo de los usuarios con todo lo relacionado con este tema susceptible.



Ana Guerra / War ✓
@anaguerra

Seguir

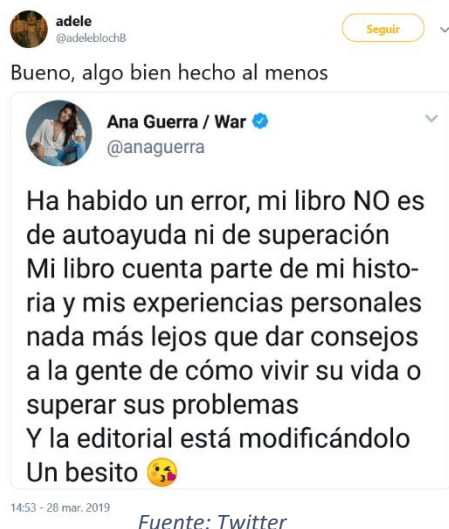
Ha habido un error, mi libro NO es de autoayuda ni de superación
Mi libro cuenta parte de mi historia y mis experiencias personales nada más lejos que dar consejos a la gente de cómo vivir su vida o superar sus problemas
Y la editorial está modificándolo
Un besito 🥰

14:45 - 28 mar. 2019

Fuente: Twitter

Los twitteros fueron en este caso justos y muchos de ellos agradecieron la corrección con la misma presteza con la que criticaron el libro, aunque ya en el

matiz de este tweet (“algo bien hecho al menos”) queda claro que eso no borra para ellos todo lo demás, que se sigue teniendo muy presente en las redes.



TIGRESA

El 28 de diciembre del pasado año Ana Guerra participó en la gala “Inocente inocente”. Como parte del programa, que consiste en realizar “inocentadas” a figuras públicas para recaudar dinero con fines benéficos, fotografiaron a la cantante con una tigresa, tigresa que ella no sabía que se encontraría allí ni en qué condiciones. De hecho, no sabía siquiera si era de verdad. El “error” vino dado por el hecho de que publicó tanto en Twitter como en Instagram varias de las fotografías que le realizaron con el animal para promocionar el programa.

Fuente: Twitter



La cosa no se quedó ahí, sino que justo después publicó un tweet “aclaratorio” donde precisaba que la tigresa “es de verdad y está muy viva (...) está bien”.

La reacción de sus seguidores no tardó en llegar, y esta se dio tanto en Instagram como en Twitter. Esta es una pequeña muestra de los comentarios que publicaron sus seguidores en Instagram, donde se hace referencia a la poca concienciación que, según consideran, demostró con respecto al uso de animales para fines comerciales:

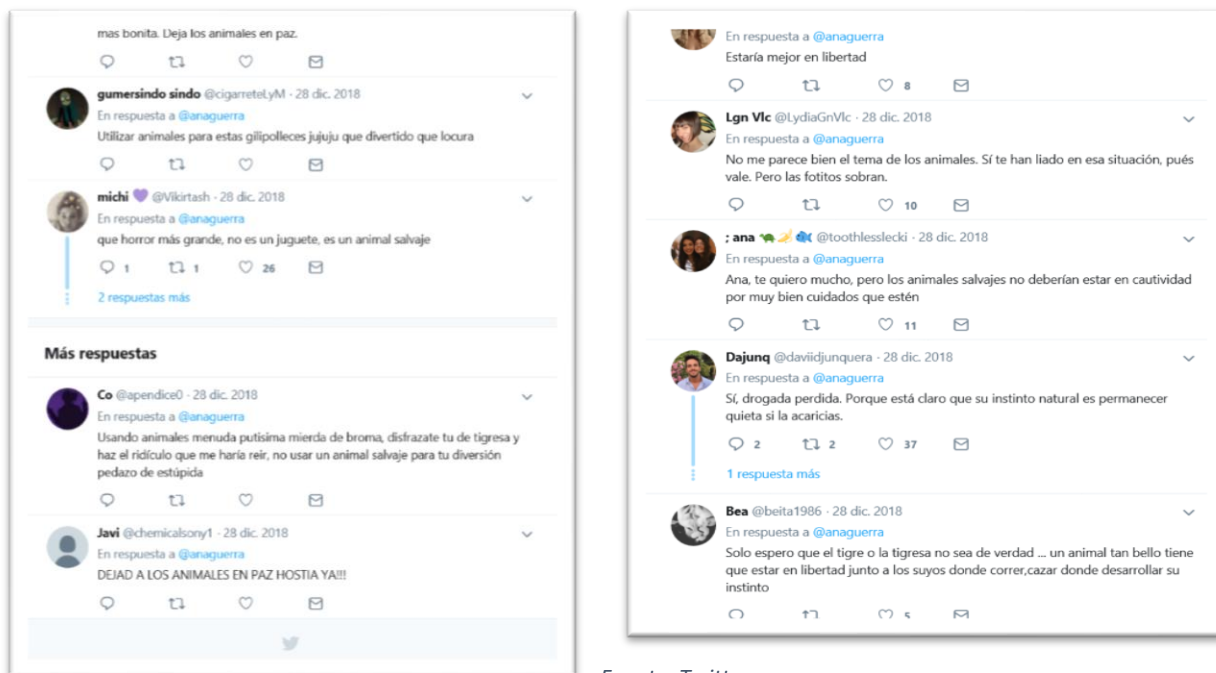
Fuente: Instagram



En Twitter las respuestas fueron en la misma dirección, gran parte de sus seguidores rechazaron su actuación. A continuación se ofrece una pequeña muestra de la sensación general que despertó en sus seguidores en esta red:



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Por un lado están las respuestas de los seguidores que, como se ha expuesto en el marco teórico, ya han alcanzado un grado de implicación que les lleva a querer “protegerla”, otros que argumentan por qué consideran que está mal lo que ha hecho y otros que directamente se limitan a dirigirla descalificaciones y faltas de respeto.

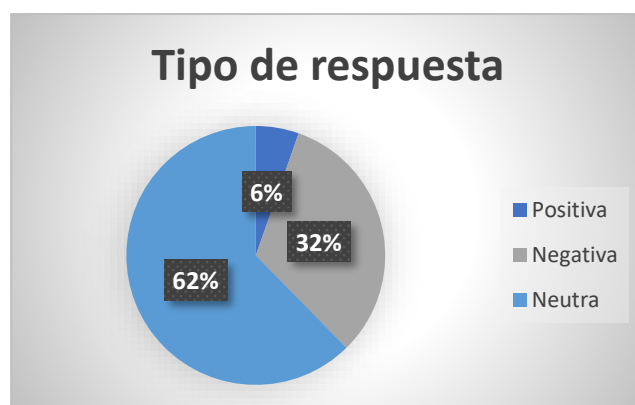
En vez de redactar y publicar ella directamente una explicación o disculpas por lo sucedido, lo hizo la cuenta de su Club de Fans Oficial y ella simplemente lo retwitteó.



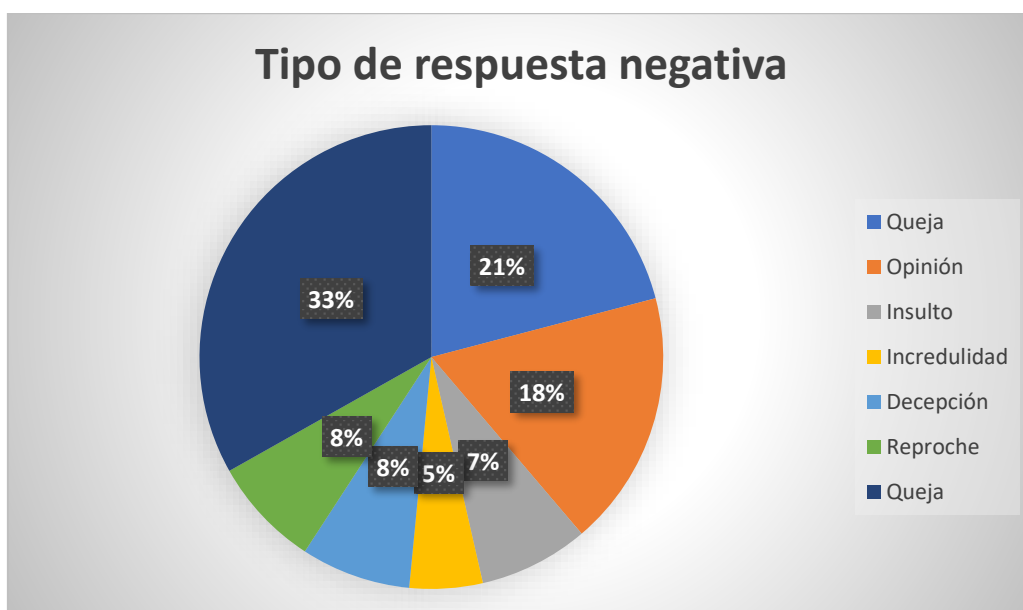
Fuente: Twitter

El análisis realizado a partir de la tabla de Excel incluida como Anexo 4 da diferentes datos: muestra, por un lado, que la respuesta por parte de los usuarios no es tan “violenta” como en el caso del tweet sobre la depresión: hay muchas más respuestas neutras (58 de 93, esto es, más de la mitad) ya sea porque no hacen referencia directa a la situación del animal o cuando lo hacen no es en tono negativo, y no hay prácticamente respuestas de defensa, que sí existían en el caso del tweet sobre la depresión, lo cual da a entender que en este caso sus seguidores no consideran necesario defenderla de nada.

Tipo de respuesta	Cantidad
Neutra	58
Negativa	30
Positiva	5



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

De entre las 30 respuestas negativas, solo 3 son insultos. El resto se dividen entre quejas – unas más argumentadas, otras menos y otras sin ninguna argumentación – por el trato que se le ha dado al animal y el hecho de que ella no haya mostrado su rechazo sino todo lo contrario mediante la publicación de la fotografía (12), muestras de incredulidad (2), de decepción (3), de reproche (3) y opiniones desfavorables a la publicación, pero sin incluir ningún matiz más (7).

Por lo tanto, se hace evidente que la reacción no es ni de lejos la misma a la que se da a raíz del tweet relacionado con la depresión, lo cual demuestra que hay temas más susceptibles de ser duramente criticados y de despertar el descontento de un mayor número de gente, y la salud mental es claramente uno de ellos.

En este caso, Ana tampoco borró el tweet ni publicó una rectificación, sino que como ya se ha comentado se limitó a retwittear la justificación que su Club de Fans Oficial publicó en su cuenta.

ALFRED GARCIA

PORTADA VIOLETA FEMINISMO

Los 8M y sus huelgas han sido días especialmente conflictivos en las redes de Alfred García, ya que ya levantaron polémica el año pasado, sobre todo en su Instagram, y también lo han hecho este, mayoritariamente en Twitter pero también en Instagram. Esto constata lo ya comentado en referencia a que hay temas especialmente sensibles y susceptibles de ser comentados y también criticados.

El 8 de marzo de este año, Alfred García cambió el color de la fotografía de perfil de sus redes de rojo a morado, como muestra de apoyo a la lucha:



alfredgarcia  @alfredgarcia · 3h



556 1.219 7.509

Fuente: Twitter



Fuente: Instagram

O eso era al menos lo que debemos pretender que suponía, porque la acción levantó las críticas de gran parte de los usuarios de las redes, que lo interpretaron como una pretensión indebida de llamar la atención en un día donde el foco debía estar en otro lugar.

No se ha podido hacer la monitorización de estas dos publicaciones ya que Alfred optó por borrar las dos publicaciones y volver a su fotografía de perfil original, pero sí se ha podido recoger una muestra del tipo de comentarios que se produjeron. Algunos de estos de dieron como respuesta directa a su publicación:



Ana @sufridasaf0 · 9m

En respuesta a [@alfredgarcia](#)

De muy mal gusto poner semejante foto precisamente hoy, pero peor es encima querer lucrarse a costa de esta lucha, de verdad qué poquísima vergüenza.

3



n  @piscisvenus · 22m

En respuesta a [@alfredgarcia](#)

borra esto..... no tienes mala intención está claro pero has patinado muchísimo hoy no es día de llamar la atención ni de hacerlo sobre vosotros ni de aprovechar la causa y la lucha en x sentido personal

1



Fuente: Twitter

Y otros fueron más bien comentarios en abierto en Twitter. Varios de estos comentarios llegaron a hacerse virales, tanto los de crítica como los de defensa ante esas críticas que algunos consideraban desproporcionadas.



Fuente: Twitter



Se observan también tipos de comentarios que se salen de la norma, que no son simple crítica o descalificación. En esta captura se aprecia un comentario educado donde un seguidor hace una crítica constructiva y propone una alternativa a la acción realizada:



LaRayaShika @larayashika · 1h

En respuesta a [@DiegoBenitezPer](#)
[@Itsmrcaba1](#) y a [@ramosalejandro_](#)

Propuesta para Alfred: podía haber puesto fotos de las mujeres que han trabajado en su disco.

Fuente: Twitter

Este episodio “conflictivo” en sus redes fue también la excusa para que se diera pie a constatar que cualquier movimiento propicia una discusión paralela en la que son los propios usuarios los que “hablan” por la figura, la defienden e interpelan a quienes la han criticado dando su visión de los hechos y en algunos casos argumentando por qué para ellos no es un error. En ella también se hace referencia a la tendencia muy común en las redes de buscar cualquier cosa que sirva para atacar a las figuras públicas, cuyos movimientos son seguidos al milímetro.



Izzy @Izzy_Gi · 5h

En respuesta a [@belenremacha](#)

Alfred ha puesto SU foto de perfil (que es la portada de su disco) en morado, como ha hecho medio Twitter. Buscar intenciones escondidas a todo lo que hace o dice alguien, pensando siempre lo peor, en vez de alegrarnos de tener aliados que se mojan y participan activamente +

1 5 47



Izzy @Izzy_Gi · 5h

en nuestra causa (qué raro que casi no vi referencias a su participación en el concierto Soy 365 a favor de la igualdad), seguro que es garantía de muchos tuits y retuits, pero resulta muy poco útil para nuestra lucha del día a día.

2 17



Paula(?) @oilire · 4h

En respuesta a [@belenremacha](#)

Ojalá huelga de ir buscando criminalizar

Fuente: Twitter

Por su lado, esta imagen es prueba de que los usuarios son conscientes de que esto se va a producir:



Fuente: Twitter

En cuanto a la reacción en Instagram, la muestra de 30 comentarios que dio tiempo a analizar antes de que la publicación fuera eliminada, revela que el tipo de usuario presente en esa red no está tan por la labor de atacar, ya que de esos 30 solo 6 no fueron positivos. En cinco de ellos se hace referencia a que ese no es día para promocionarse ni para ser protagonista y destaca uno en el que se le critica no “mojarse” por otra causa:



Fuente: Instagram

En este caso, a excepción de estas muestras que sí dio tiempo a recoger, no han podido monitorizarse las publicaciones en cuestión, ya que Alfred – a diferencia de Ana – sí las borró al darse cuenta del revuelo levantado.

Pese a eso, más allá de las cifras que se hubieran podido analizar, la prueba más clara del impacto de la acción está en el debate que suscitó y en el hecho de que medios como el periódico 20 minutos se hicieran eco de lo sucedido.



Fuente: Twitter

FOTO 8M 2018

Si en 2019 el 8 de marzo ha sido un día conflictivo para Alfred en sus redes, remontarse un año atrás hace ver que el 8 de marzo de 2018 también lo fue. En esa ocasión, Alfred publicó una fotografía que pretendía también simbolizar su apoyo a la causa, pero no es exactamente así como lo vieron gran parte de sus seguidores y de los usuarios de las redes.

En la fotografía en cuestión aparecen cuatro de sus compañeras de Operación Triunfo, con la peculiaridad de que él está en el centro y lleva un traje del diseñador Ernesto Artillo para la campaña “La mujer que llevo fuera” que pretende apoyar en la lucha feminista pero que algunos consideran tránsfobo. Alfred acompañó la fotografía con el comentario “#8MHuelgaFeminista”:



Fuente: Instagram

Y este es el tipo de reacciones críticas que despertó entre los usuarios de Instagram, cuyo denominador común es el rechazo a que se situara (o al menos eso interpretaron) en el centro de una lucha que no le corresponde:



claragarciamillan La vaga feminista no va encapçalada per un home!
Gràcies pel recolzament però no et toca a tu estar al centre de tot Alfred
[#foraPatriarcat](#)

52 sem 8 Me gusta Responder



letihappysmile Alfred, deja de ocupar el espacio que hoy no te toca. Hoy te toca reflexionar sobre tus privilegios. Deja de pedir casito, revisa tus privilegios de hombre. Si eres aliado deja de abanderar nuestra lucha. Cuestiona el papel del hombre entre hombre en lo privado, coño ya.

52 sem 9 Me gusta Responder

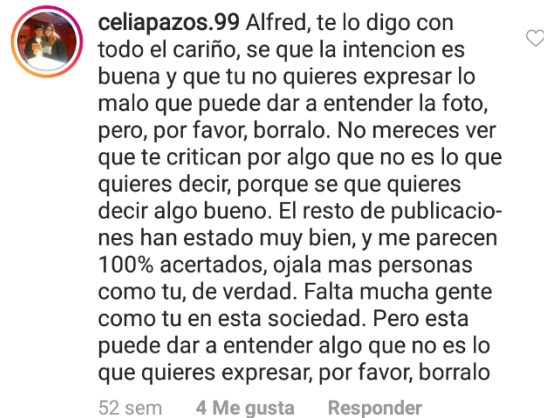


nataliaperis Alfred, tu mateix ho has dit abans, aquesta lluita és de les dones, avui hem de ser nosaltres les protagonistes! Amb aquesta foto no envies eixe missatge. I a més a més, el traje que portes és transfòbic, hi ha dones que no tenen vagina i homes que tenen vagina. Sabem que ho fas amb la millor intenció i que només vols mostrar el teu recolzament, però ja ha quedat clar amb altres publicacions que has fet, per favor, escolta i rectifica!! ❤️

52 sem 8 Me gusta Responder

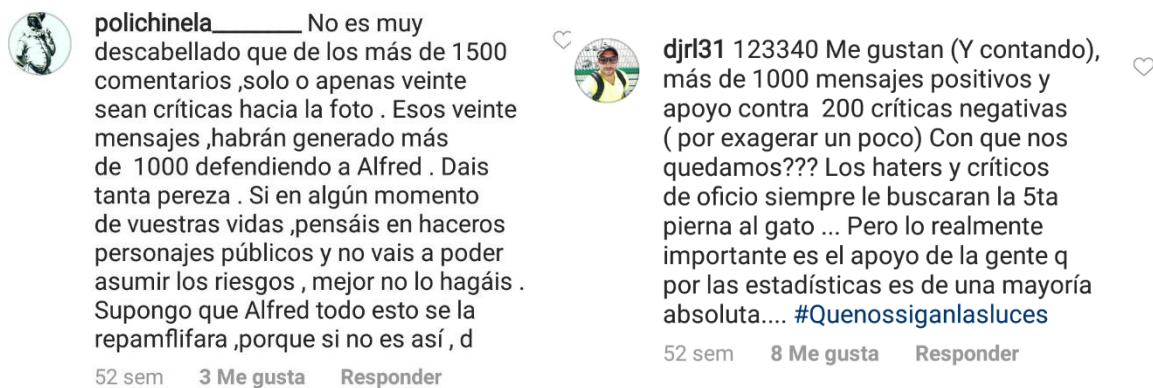
Fuente: Instagram

Por otro lado, la acción dio también pie a que otros usuarios mostraran su percepción acerca de la gestión que realiza de sus redes (“el resto de publicaciones han estado muy bien”). Este ejemplo es a la vez muestra del comentario tipo de alguien que le aprecia y a quien le “preocupa” la reacción de la gente que pretende hacer daño.



Fuente: Instagram

La siguiente muestra da dos ejemplos de cómo los mismos usuarios son los que analizan el fenómeno ya comentado por los expertos por el que una mala respuesta de un usuario motiva la defensa de los seguidores:



Fuente: Instagram

En este caso Alfred no borró la publicación, lo cual lleva a pensar que su convicción de no haber hecho nada malo estaba por encima de la polémica que generó.

ROSALÍA

TELÉFONO PABLO ALBORÁN

Una de las primeras – y únicas – ocasiones en que Rosalía dio que hablar por la gestión de sus redes sociales fue hace aproximadamente un año, más concretamente el 8 de febrero de 2018. Fue entonces cuando publicó, sin querer, el número de teléfono del cantante Pablo Alborán al subir a sus historias de Instagram una captura de una conversación que estaba manteniendo con él, donde aparecía su número.

Sus entonces 90.000 seguidores (ahora llegan a los 1.5 millones, dato que también es muestra de su correcta gestión de redes sociales, ya que su crecimiento es muy poco usual y sin duda no se hubiera dado si sus seguidores no consideraran que la gestión está siendo la adecuada) tuvieron acceso a un dato tan privado del cantante, además de todos aquellos que también accedieron a él sin seguirla.



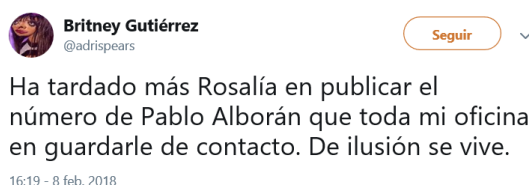
Fuente: Instagram

Fue a su vez un mecanismo de promoción sin pretenderlo, porque por entonces aún no era especialmente conocida y gracias a este descuido muchas personas llegaron a ella.

En ese momento, su reacción ante el descuido fue eliminar la fotografía, aunque no comentó nada al respecto. Fue Pablo Alborán el que “actuó”, desactivando ese número de teléfono.

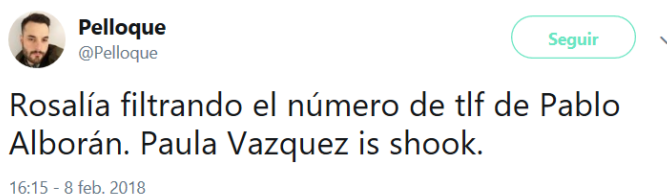
En redes se respondió a este descuido comentando de manera divertida el hecho, en ningún momento tuvieron presencia las faltas de respeto o las descalificaciones aludiendo a su torpeza, como suele pasar cuando los personajes públicos responsables de estas equivocaciones no cuentan con el cariño previo de la gente.

Este es un ejemplo modelo del tipo de respuesta mayoritaria de los usuarios de Twitter:



Fuente: Twitter

El siguiente, en cambio, ejemplifica otro de los fenómenos que se suele dar, relacionado con la memoria digital, a la que también se ha aludido en el caso de Ana Guerra y su tweet sobre la depresión. Esta memoria lleva, por tanto, a que mucho tiempo después del hecho en cuestión se siga haciendo referencia a errores que alguna figura – especialmente si esta no tiene muy buena reputación – cometió, como es el caso de Paula Vázquez, quien también filtró por descuido un número de teléfono:



Fuente: Twitter

Algo que hace constatar que el hecho en cuestión no afectó a su imagen es que ya no se habla de ello, a diferencia de otras acciones de diversos personajes que mucho tiempo después siguen teniendo repercusión – sea o no esta negativa-, como la anteriormente mencionada en la que la implicada fue Ana Guerra con su comentario sobre la depresión.

Muestra de la progresiva profesionalización de sus redes es esta apreciación de Jenesaispop, un medio especializado en música en relación a la publicación en cuestión: “En cuanto a Rosalía, sus “stories” siguen siendo los de antes de que publicara el teléfono de Alborán por error: en el primero muestra sus anillos nuevos y en el segundo su reencuentro con su amigo Jedet”⁸⁹.

⁸⁹ Jenesaispop. *Rosalía filtra por error el teléfono de Pablo Alborán en un story de Instagram*. Recuperado de: <https://jenesaispop.com/2018/02/09/320451/rosalia-filtra-error-telefono-pablo-alboran-stories-instagram/>

Lejos quedan ya ese tipo de publicaciones a las que hacía referencia el medio, sustituidas ahora por música, encuentros profesionales e incluso un apartado dedicado exclusivamente a relatar curiosidades de su disco, “El mal querer”.

POLÉMICA CON EL ALCALDE DE VALLADOLID

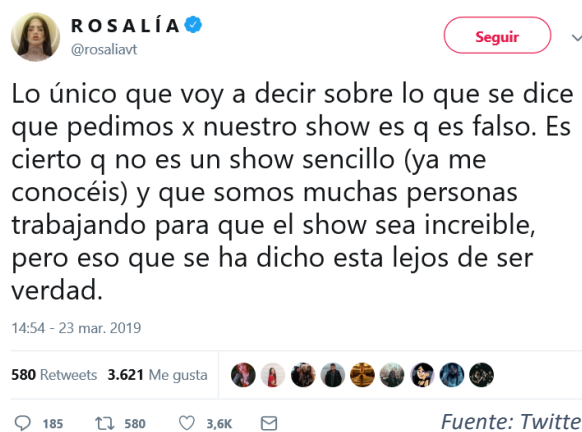
Recientemente (concretamente el 22 de marzo) el alcalde de Valladolid, Oscar Punte, dio esta respuesta a un usuario de Twitter ante su duda de si sería posible que Rosalía actuara en las fiestas patronales de dicha localidad:



Fuente: Twitter

Esto desató los comentarios en redes, tanto interpelando a Punte como abriendo debate sobre si ese sería el precio real de las actuaciones de Rosalía o una invención del político para aparecer en la escena, estar presente, puesto que ni la ciudad de la cual es alcalde ni él como figura política han tenido nunca excesiva relevancia mediática.

Rosalía esperó hasta el día siguiente, 23 de marzo, para publicar lo siguiente en relación al tema:



Fuente: Twitter

Su “aclaración” tuvo muy buen recibimiento por parte de sus seguidores, que reaccionaron así:



Prat @MyNamelsPrat · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)
deberías de haber pedido más



vivopoyeya @vivopoyeya · 21 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Sé por fuentes que el caché de [#Rosalia @rosaliavt](#) es alto, pero no tanto como ha dicho el alcalde de Valladolid [@oscar_puente](#). Son 225.000€+producción, billetes y alojamiento para 30, en total unos 300k. Que es lo que cobra Pablo Alborán. Lejos de los 500k que decía el señor Puente.



Luz @LuzMachuca_ · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Venga! Que vales oro, no tenias que dar explicaciones, pero es que no se puede contigo, eres super amable y humilde!



@_vtXO · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Quien te sigue sabe que eres humilde y curranta y que te quedaste en números rojos para sacar un disco que incluso presentaste gratis en Madrid. ¡Mucha suerte en la gira! 🍀



Trena's @scarNin1 · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

La próxima vez que llamen a tu oficina de ese ayuntamiento les pedís 7 millones: por el payaseo del alcalde.



Cris @xtina_8819 · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

No tendrías ni que explicarte pero olé por ti por hacerlo.



Alberto @Herb_666yPiKO · 12 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Pues me parece demandable, aunque personalmente creo que puedes cobrar lo que quieras si hay quien lo paga, decir eso sin ser cierto, seguro que daña tu imagen de cara a parte del público.



ManuelPana @manuelpana86 · 13 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

La gente está aburrida Rosi, no hagas caso chocho TRÁ TRÁ



Jesucristo @_hombrecomun · 20 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Y si es verdad te lo mereces guapa! Tremenda artista.



Emfiten @Manuel_2101 · 43 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Como si pides un dinosaurio.
Sólo TÚ puedes poner el precio de TUS actuaciones.
Si quieren contratarte, que paguen.
Y al que no le guste que busque otra cosa.



D4V3 @keidarnXD · 59 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

[@rosaliavt](#) no tienes porqué hacer declaraciones sobre esto tipo de cosas, los que tienen que dar la cara realmente sería tu representante o el sello discográfico que tienes ya que ellos son los que negocian tu caché para tus conciertos.



ROSALÍA URUGUAY @rosalia_uy · 33 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

me parece increíble que tenga que estar aclarando eso. ella puede pedir lo que se le pinte para el show (teniendo en cuenta toda la gente implicada + su beneficio personal). así que la gente que se empezó a quejar 1) que bajen tres cambios y 2) no critiquen si no saben del tema



@AngelEsteve · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

hay una cosa que se llama caché y va en función de la demanda. Viendo la influencia que tienes a nivel mundial medio M por show me parece poco.



mister suescun @EIMisterGH · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

Callando malas bocas, te amo!



BAGDAD @cap8extasis · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

[@oscar_puente](#), infórmate



manu @joangarridos · 1 h

En respuesta a [@rosaliavt](#)

no te rayes que sabía que era falso, no tiene sentido lo que dicen algunos



Fuente: Twitter



Rechista Radical @eh_llorona · 57 min

En respuesta a [@rosaliavt](#)

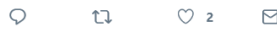
y aunque sea verdad...que vas a tocar en Coachella y ya agotaste las entradas en EU



blatsby @blatsby · 1 h

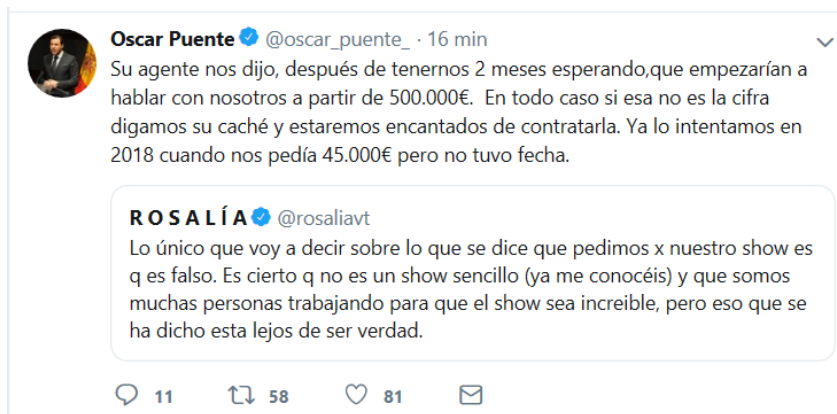
En respuesta a [@rosaliavt](#)

Tía que controlas la simulación, pide lo que quieras.



Fuente: Twitter

Sintiéndose interpelado y habiéndose puesto en duda la veracidad de sus palabras, Oscar Puente apuntó lo siguiente:



Fuente: Twitter

Rosalía ya no volvió a decir nada sobre el tema desde sus canales oficiales, así como tampoco lo hizo su agente ni ningún miembro de su equipo de prensa. Pese a eso, en los días posteriores no se dieron juicios contra la cantante – sí debates paralelos pero no implicándola directamente sino tratando la cuestión de la protección de datos, con lo cual en cualquier caso el que no estaba quedando en buen lugar era el alcalde – y en ningún momento la percepción general fue la de que este hecho estaba perjudicando a su imagen.

Más bien al contrario, podríamos considerar que la acción de Puente se tornó en su favor, ya que de alguna manera sirvió para comprobar la buena salud de su imagen: poco tardaron cientos de usuarios en recalcar el valor del show que realiza Rosalía y que para muchos es merecedor del coste que alegaba el alcalde, en caso de que este fuera real.

En los días siguientes dejó de comentarse el tema, y el porcentaje residual de gente que hablaba de él en ningún caso lo hacía en tono de crítica hacia ella sino de simple curiosidad.

El hecho, por tanto, de que no se la cuestione – como pasaría y pasa con muchos otros – y las defensas que recibe sean de personas aparentemente razonables y en muchos casos ajenas a ella, no de seguidores cegados por el fanatismo, es prueba de la buena gestión de su reputación previa tanto en redes como offline.

8. RESULTADOS OPINIÓN EXPERTOS Y SEGUIDORES

Una vez hecha la panorámica de la trayectoria de las tres figuras en el último año y el análisis de los momentos conflictivos, se vuelve esencial contar con la opinión de los expertos en cuanto a la importancia de la gestión de los canales digitales, conclusiones de las cuales se presentan a continuación y de manera extensa como Anexo 1. Igual de esencial que conocer la percepción de los seguidores sobre la figura para la que se presentará la mejora, percepción que se ha recogido a través de una serie de entrevistas incluidas como Anexo 2 y cuyos resultados más relevantes expongo a continuación.

VISIÓN EXPERTOS

Los expertos con cuyas opiniones he contado han sido Antonio V. Chanal y Juan Carlos Mejía, consultores en marketing digital y formados en marca personal, reputación online y entorno 2.0. A ambos se les ha preguntado por aspectos concretos relacionados con la gestión de canales digitales y con la figura

Gestión

Para Juan Carlos, el problema principal a la hora de gestionar las redes se da, según él, porque aún no se tiene muy claro cómo trasladar la gestión de la reputación a la estrategia digital. “Cuando estamos haciendo gestión de reputación estamos cuidando lo más valioso para la marca y eso hace que sea muy estratégico” dice antes de opinar que muy pocas marcas saben cómo hacerlo en el mundo digital, “porque lo que te funciona en el mundo físico no funciona en el mundo digital” y por eso cree que no hay que tratar de copiar estrategias del mundo físico al mundo digital.

Para Antonio, la clave de la gestión pasa por ser uno mismo, no intentar buscar imposturas. Considera que hay que tener muy en cuenta el tipo de canal y el público, y ver si este acepta bien esa naturalidad o si por el contrario le genera rechazo. En este sentido, Juan Carlos cree que es muy importante también personalizar las redes para no generar desconfianza sino conseguir cercanía.

De qué hablar

Antonio considera que los temas que generan controversia - como sexo o política – deben obviarse para no crear asperezas, y sobre todo analizar muy bien las reacciones del público ante cada tema que se trata para ver si es bien recibido o no. Juan Carlos recomienda evitar “que la persona hable solo de sí misma, debe intentar cubrir temas de interés al público objetivo” ni hacer bromas con temas sensibles, como los que tienen que ver con sexo o aspectos políticos, religiosos o raciales.

Errores en redes

Antonio defiende que no hay plan maestro ni solución genérica, “todo depende de la situación y la proyección que se le dé”. Cree que a veces es mejor dejarlo pasar, no recomienda eliminar las publicaciones porque hacerlas desaparecer es algo también muy criticado. Su recomendación es hacer una corrección sobre esa publicación y nunca negarla.

También influye cuándo se comente, si tiene algún condicionante social detrás. Es por eso que considera esencial poner en contexto la situación, “no solo lo que digan los usuarios sino el momento en el que se realiza la publicación. Por ejemplo, decir que te gusta Michael Jackson ahora es mucho más peligroso (por todo lo que le rodea en relación al documental donde se exponen los supuestos abusos a menores) que en otro momento”.

Habla también de la existencia de errores provocados, aquellos que nacen de la necesidad de estar en los medios, de aparecer. “Hay figuras que saben que si no publican algo que les haga aparecer no van a estar, y por eso muchas veces meten la pata de manera milimétricamente medida para que al momento haya gente que se ponga en su contra para que los medios reaccionen, lo que interesa es sobre todo estar ahí”.

Éxito sorpresivo

Centrándose en el caso de Ana Guerra, Chanal precisa que cuando el éxito te llega de manera sorpresiva es por lo que la gente ve, y que precisamente eso ya marca la gestión de las redes sociales. Diferencia aquí entre las personas que suben rápidamente al candelero – como es su caso – y otro tipo de figuras públicas, ya que la proyección que otras tardan tiempo en alcanzar estas ya las tienen previamente, no requiere esfuerzo por su parte.

“Tienen ya su marca personal creada, ya tienen miles de seguidores hasta antes de salir”. Critica que se buscan personas que puedan dar audiencia pero nadie controla que luego esas personas estén capacitadas para mantener eso, y de ahí vienen en parte también los problemas a la hora de gestionar sus redes sociales.

Y precisamente las personas que tienen algún tipo de proyección a través de otros medios sociales como la televisión son los que al final consiguen una mayor proyección también a través de las redes sociales, “y lo que persiguen con las redes es que eso que alcanzan en el programa pueda seguir estando activo cuando este termine”.

Existencia o no de un Community Manager

Antonio recomienda que haya una dualidad: alguien que se encargue sobre todo de la monitorización de los mensajes y respuestas, que esté pendiente de lo que pasa, y por otro lado que la propia figura publique los contenidos de manera natural.

Considera que es importante que sea un profesional quien se encargue de la parte más crítica, “que consiste en ir viendo y vigilando la actitud de los fans, las respuestas que dan sobre determinados temas, lo que puedan hacer los *trolls*, cómo puedan aprovechar cada error y cómo eso puede afectar a la figura en función de lo que esté sucediendo con otros temas sociales”.

Juan Carlos habla de las cualidades que cree que el gestor de comunidades debe tener: saber escuchar, ser paciente y asertivo, “todo ello con el fin de crear buenas conversaciones y generar confianza”.

Guía de respuesta

Juan Carlos defiende que es esencial tener una guía de respuesta ante seguidores ofendidos o decepcionados, y que esta se debe dar en el momento en que se encuentre un usuario mostrando su descontento. Él sugiere dar siempre esa primera respuesta en público y tratar a la persona por su nombre.

Cree clave también diferenciar entre *trolls* y usuarios decepcionados, “no deben confundirse ni tratarse de la misma manera, a los usuarios resentidos nunca se les debe bloquear en las redes sociales ni borrar sus mensajes, siempre se les debe tratar por el nombre y de manera cordial al realizar el acercamiento para mejorar la relación”.

Trolls

En cuanto a los *trolls*, Antonio considera que en muchas ocasiones estos se generan “para que la masa que está a favor tenga una excusa para poder hablar bien de esa figura y defenderla” y en ese sentido apunta también que “a veces se mide más esa crisis por cuánta gente defiende a la figura que porque la propia persona se defienda a sí misma”

Para Juan Carlos, “la mayoría de los *trolls* no son seguidores reales de la figura y se debe estar seguros de que se trata de un troll ya que es muy perjudicial tratar a un cliente inconforme o usuario hostil como *troll*”.

Herramientas

Para Chanal, “las herramientas ayudan para poder visualizar algunos tipos de contenido, pero lo que realmente funciona es que el CM o gestor conozca realmente a la figura, cómo trabaja, sus necesidades, también dónde tiene que proyectar esa personalidad o personaje, ya que por mucho que intentes parametrizar contenidos siempre habrá cosas que se escapen”.

Considera que más útil que saber usar herramientas es saber moverse por el entorno digital, “saber buscar no solo a través de foros y redes sino otros lugares para localizar hilos de conversaciones que le puedan servir, todo eso no se

puede monitorizar a través de herramientas”. Justifica que no se puede depender de ellas, puesto que “muchas veces se actualizan con un tipo de timing y tú no puedes depender de él, necesitas estar dentro de la aplicación todo el rato para poder leer todas las reacciones para saber si tienes que responder, qué responder o cómo responder”.

Para Juan Carlos, a diferencia de él, estas pueden llegar a ser de mucha utilidad una vez aprendido su funcionamiento. Él ve muy importante definir los indicadores a partir de los cuales se medirá mediante estas herramientas la gestión de las redes sociales, así como los valores que se quieren alcanzar en estos indicadores, entre los cuales pueden estar el ROI y el IOR.

PERCEPCIÓN SEGUIDORES

Para acercarme a la percepción de los usuarios de las redes y seguidores de Ana Guerra, he buscado una muestra de 40 personas de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, con presencia en las redes sociales y seguimiento activo sobre todo de los movimientos de la figura mencionada pero también de las otras dos.

Las preguntas no han ido dirigidas para que no existiera ya en ellas ningún condicionante para la respuesta, así pues, simplemente he preguntado cómo ven a la figura y a partir de ahí cómo creen que influye su gestión de redes sociales en la imagen que tienen de ella, dando opción una vez respondían a que concretaran qué echaban de menos en ellas, qué les causaba rechazo y a qué creían que se debía su actitud.

Las ideas generales que se desprenden de sus respuestas podrían englobarse en la superficialidad que perciben a partir del tipo de contenido que publica, tanto por la vacuidad de sus publicaciones como por el peso excesivo que le da a la publicidad.

También se critica la falta de consciencia de su condición de personaje público y la influenciabilidad de las personas que la siguen, especialmente en temas

sensibles que consideran trata de manera poco acertada, como los relacionados con las enfermedades mentales o el feminismo.

La falta de profesionalidad es otra de las críticas más repetidas, en la medida en que consideran que esta da pie a burla, igual que los errores provocados por la torpeza de no revisar su contenido, no solo en cuanto a faltas de ortografía sino también y sobre todo por graves confusiones de las que no suele darse cuenta hasta que sus seguidores se lo hacen notar.

Por otro lado, se valora que no se perciba en ella maldad sino gratitud y que las relaciones que mantenga con sus compañeros sean buenas, lo cual para sus seguidores demuestra que es una persona fácil de tratar y que cuida a las personas que la rodean, con lo cual sienten que también cuidará a sus seguidores.

También ven como punto positivo el hecho de que no reaccione mal a las críticas y que las redirija con humor, por cuanto eso les muestra que no hay en ella altivez sino que es consciente de que comete errores constantemente, lo cual la humaniza.

En definitiva, el retrato que se hace de Ana Guerra a partir de la percepción que tienen sus seguidores de ella es el de una persona dulce en la que no hay maldad pero sí incapacidad para gestionar el éxito que ha alcanzado de manera sorpresiva, lo cual se evidencia en la elevada presencia de cuestiones banales tanto en Twitter como en Instagram y la lleva a mostrar una especie de naturalidad forzada que los usuarios de las redes no saben cómo interpretar.

9. PROPUESTA DE MEJORA

Una vez analizadas las redes de Ana Guerra, comparadas con las de otras dos figuras más y vista la imagen que tienen de ella los usuarios, y por tanto en qué estado se encuentra su reputación online, expondré mi propuesta de mejora de sus canales digitales. Partiré de la realización de un DAFO, estrategia comúnmente usada a la hora de examinar en qué punto se encuentra una marca. En ella se visibilizan sus fortalezas y debilidades (análisis interno, del producto) y sus oportunidades y amenazas (análisis externo, del mercado).

DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Potencial naturalidad - Cercanía - Capacidad para redirigir con humor las críticas - Ausencia de maldad - Elevada actividad en redes - Gratitud - Ausencia de impulsividad - Apariencia - Elevado número de seguidores en redes 	<ul style="list-style-type: none"> - Demasiada presencia de mensajes sin sustancia y de temas banales - Imagen poco definida (no queda claro si es cantante o celebrity/influencer) - Mensaje infantilizado - Falta de conocimiento de causa sobre temas de los que habla - Exceso de publicidad - Poca profesionalidad - Dejadez y torpeza a la hora de no revisar el contenido que publica, lo que lo hace poco entendible - Falta de criterio a la hora de publicar
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el escaparate de las redes para plasmar su proceso de trabajo - Predisposición del público a idolatrar - Crear comunidad entre su elevado número de seguidores - Fidelizar al público personalizando el contenido - Valerse de sus contactos con buena presencia en redes para potenciar su imagen en la dirección deseada 	<ul style="list-style-type: none"> - Susceptibilidad de los usuarios de las redes acerca de algunos temas - Sobreabundancia de cantantes de su perfil - Que se la haga abanderada de cuestiones que solo conoce superficialmente - Influenciabilidad de la gente joven que la sigue - Imposición de roles por parte de los seguidores

Debilidades

Mediante ellas se hace referencia a elementos internos que impiden a la figura alcanzar sus objetivos. En el caso de Ana Guerra, la mayoría están relacionadas con lo que se desprende de su gestión. Por un lado, la presencia de mensajes sin sustancia o de temas banales y la torpeza o dejadez a la hora de revisar el contenido que publica hace que se la vea poco profesional.

Por otro lado, la excesiva publicidad, especialmente en Instagram, hace que no se tenga muy definido su perfil, no se la asocie directamente con música sino se la vea en muchos casos como una *celebrity* o *influencer*.

A esto se le debe sumar el hecho de que su mensaje esté infantilizado y la falta de conocimiento de causa sobre los temas de los que habla.

Fortalezas

En las fortalezas se encuentran las claves de la diferenciación de Ana Guerra, aquello que supone una ventaja competitiva sobre sus competidores. Las suyas se sustentan en las características de su personalidad: potencial naturalidad, cercanía, ausencia de maldad y gratitud y la medida en que sabe trasladar estas a sus redes.

También en las de su apariencia, ya que en una era en que prácticamente todo se rige por criterios visuales, su imagen física por sí misma ya es una fortaleza.

En otro orden de cosas, su presencia activa en redes es también algo muy valorado entre su elevado número de seguidores – y esta es otra fortaleza -, igual que el hecho de que redirija con humor las críticas y no reaccione impulsivamente ante ellas.

Amenazas

Las amenazas se plantean como aquello externo a ella que puede repercutir negativamente en su marca. Las redes por sí mismas ya plantean una serie de amenazas, como la susceptibilidad de los usuarios de las redes acerca de algunos temas especialmente sensibles, y el hecho de que estos usuarios están constantemente pendientes de lo que una figura deja o deja de decir, su actuación es observada con lupa.

Por otro lado, estos mismos usuarios son los que en muchos casos hacen abanderadas de determinados temas a las figuras sin necesidad de que estas se erijan como tales y les imponen roles.

La edad de los seguidores es también un factor de amenaza, ya que sumado a la tendencia de idealizar y hasta endiosar a las figuras a las que se sigue, les convierte en seres muy fácilmente influenciables.

Oportunidades

Se señalan aquí las características del entorno que Ana Guerra puede aprovechar en su favor.

Una de las más claras es el escaparate que las redes suponen para presentar a la figura ante el mundo, tanto personal como profesionalmente. En esa misma dirección, también es una oportunidad la predisposición del público a idolatrar a cualquier figura sin plantearle muchas exigencias que sirvan de obstáculo.

El elevado número de seguidores que ha alcanzado da como oportunidad también la posibilidad de crear una comunidad y fidelizar a este público a través de la personalización de contenido.

Otra oportunidad dada la red de contactos que está creando en el mundo de la música es valerse de aquellos con buena presencia en redes para potenciar su imagen en la dirección deseada.

ESTRATEGIA

En este punto hay que precisar que esta estrategia no pretende vertebrar el mantenimiento de su marca personal, sino aprovechar el potencial de las redes sociales para que su gestión de estas repercuta favorablemente en su reputación online.

Este apartado busca dar una opción alternativa a la gestión actual de las redes sociales de la figura. Diferentes elementos podrían tenerse en cuenta para hacerlo, pero me centraré en las siguientes cuestiones más generales para poder a continuación concretar un plan de contenidos.

Mensaje

El mensaje, más que su música en sí misma, actualmente es ella. Se ha observado un problema de diversificación en la medida en que muestra diferentes aspectos y no se centra en lo que debería ser sustancial: su actividad musical o artística. Hace crecer así el número de seguidores, pero eso no le reporta el mismo crecimiento o progreso en el ámbito profesional.

Por tanto, este plan se propone redirigir ese mensaje hasta poner la música en el centro. Ella como cantante, como compositora, como artista, no ella como cara conocida que tanto puede ser modelo como *celebrity* o *influencer*.

Identificación visual

Siguiendo esta voluntad de transmitir un mensaje eminentemente musical, se usará un tipo de imágenes de perfil que refuercen ese aspecto para que pase de ser una parte a convertirlo en el todo de su marca.

Ana Guerra como marca no requiere logotipo como tal, pero para dar unidad y contribuir a que la mente de los usuarios haga rápidamente la asociación Ana Guerra = música, las fotos de perfil siempre estarán ambientadas en escenarios musicales: en el estudio, en el escenario, con instrumentos... y serán estas las que se usen para los diferentes carteles promocionales que publique desde su cuenta.

Por otro lado, los colores que usará en estos mismos carteles y en cualquier comunicación oficial que haga serán el blanco y crema sobre fondo azul grisáceo, ya que son los que ya ha usado y mantenerlos será una pieza más que contribuya a la unidad buscada.

Así pues, tomando como ejemplo esta fotografía promocional, en este plan se propone mantener tanto la tipografía como los colores, pero cambiar la fotografía por otra que no pueda recordar a las promociones de productos de belleza que realizan las *influencers*.



Fuente: Instagram

Claim

Hasta el momento su claim han sido los eslóganes “#conunasonrisa” y “#eleganza”. Dado que modificarlos sería cambiarla a ella y el propósito de este plan no es transformar su identidad sino perfeccionar su manera de comunicar su marca para conseguir que la opinión de los usuarios sea favorable, esos dos claims se van a mantener pero quedarán en una posición más relegada que la actual.

Ya que sus seguidores – cuyas respuestas se adjuntan como anexo 2 - perciben estos lemas como algo que le resta profesionalidad y seriedad, se buscará que esos términos se usen en contextos determinados y no como comodín ante cualquier situación.

Así pues, se dejarán de usar en publicaciones donde haga referencia a cuestiones profesionales y se mantendrán en aquellas publicaciones – sean vídeos, imágenes, etc. – con cierto componente gracioso, lo cual le servirá también como guiño que demuestre que es consciente de que sus seguidores no toman en serio esos lemas y los transforman en tono de burla cariñosa, burla de sí misma que ella comparte, como se ha visto en algunos tweets citados en apartados anteriores.

PLAN DE CONTENIDOS

Propondré también a partir de las recomendaciones de los expertos y autores expuestos en el marco teórico y de las observaciones realizadas un plan de contenidos para sus dos principales redes sociales, Instagram y Twitter, enfocado teniendo en cuenta las características específicas de su marca.

Objetivos

Los objetivos de este plan de contenidos parten de la voluntad de que la marca Ana Guerra sea percibida de manera más clara y sobre todo más acorde a lo que la figura quiere transmitir.

Por este motivo, el objetivo principal es que se asocie la marca Ana Guerra a música, no a una cara que puede pertenecer tanto a una *celebrity* como a una *influencer*, y de este objetivo se desprende por tanto el de redirigir su imagen huyendo de la simpleza sin prescindir de la naturalidad.

El siguiente objetivo, directamente relacionado con el anterior, es que la figura se deje conocer más, no solo externamente sino permitiendo llegar al fondo de su personalidad, de su visión de las cosas, sus gustos... para hacerla más persona y menos personaje.

El tercer gran objetivo es conseguir el compromiso del público, no solo el *like* o la interacción sino también la fidelidad en el ámbito offline.

Público

En cuanto a su público, este es difícil de medir y evaluar en el caso de las figuras salidas de un *reality show* y que por tanto arrastran las consecuencias de ese fenómeno.

En su caso, se tiene la sensación de que ni siquiera ella misma sabe a quién quiere llegar, opta por abarcarlo todo, por seguir la corriente de los seguidores alcanzados en el *reality*, y eso lleva a que el público que acaba teniendo Ana Guerra no coincide plenamente con el público que podría tener.

Mediante las preguntas realizadas a usuarios de las redes se ha observado que hay un grupo de estos a los cuales Ana Guerra les interesa pero que son sus comportamientos – la parte personaje – en el cual estaría englobado su uso de las redes, lo que se desprende de este, lo que las aleja. Y son precisamente esos comportamientos los que atraen a otro tipo de público, al que podríamos llamar *público reality*, que es con el que mayoritariamente cuenta actualmente.

En este sentido, Antonio V. Chanal comentó que las figuras públicas que, por así decirlo, se crean de la nada, difieren del resto en el sentido de que ya tienen previamente la proyección que el resto tarda tiempo en alcanzar. Se encuentran con una marca personal ya creada y miles de seguidores cuya conquista no ha requerido esfuerzo por su parte. Eso, según el experto, genera problemas a la hora de mantener esa marca, ya que “se buscan personas que puedan dar audiencia, pero nadie controla que luego esas personas estén capacitadas para mantener eso, y de ahí vienen en parte también los problemas a la hora de gestionar sus redes sociales”.

Una de las características de este *público reality* es que es muy propenso a estar muy pendiente de su actividad en redes, a interactuar con ella y a ser fiel virtualmente, pero no en otros contextos, que al final son en los que realmente se les necesita (en el caso de un músico, a la hora de comprar discos o entradas para sus conciertos).

Este tipo de público se caracteriza por no buscar la profundidad, no buscar un tipo de personalidad o un tipo de música en concreto sino a alguien a quien poder hacer un seguimiento exhaustivo, a ella como a cualquier otra, y este tipo de público es el que ya se conforma con lo que obtiene actualmente.

Por otro lado, el perfil de público que sí la sigue a ella – o sí quiere seguirla a ella, más bien dicho – es la que espera más de ella, como se ha visto a partir de las conversaciones con sus seguidores (cuyas respuestas y percepciones se incluyen como anexo 2) y es a la *reconquista* de este al cual irá dirigido el presente plan.

Qué se comunicará

Antes de nada, cabe precisar que este plan está centrado en publicaciones orgánicas, dejando de lado las promociones y colaboraciones que de manera puntual y justificada se puedan hacer.

Dado el objetivo apuntado de que se asocie la marca Ana Guerra a música, mediante la manera de comunicar este tema se buscará potenciar las ganas del público de descubrirla como artista, de ir a conciertos, comprar sus discos y escuchar lo que tiene que decir en ese sentido, no simplemente asociarla a una imagen independientemente de su faceta artística. Se pretende así que cada vez se la relacione más con lo que es.

Considerando que no es solo el modo en el que reacciona a lo que se dice sobre ella sino también a aquello sobre lo cual opina, lo que contribuye a la construcción de su propia reputación, se seguirá la premisa recomendada por Antonio V. Chanal de obviar temas que generan controversia para no crear asperezas. Tampoco se arriesgará a implicarse en cuestiones que, aunque a priori no sean delicadas en sí mismas, sí puedan terminar siendo contraproducentes dada la susceptibilidad del público señalada en el DAFO.

Así pues, Ana Guerra no hablará de religión, política, sexo o cuestiones raciales en sus redes sociales y, dados sus antecedentes, tampoco de enfermedades mentales o feminismo. Habrá que hacer un seguimiento sobre las reacciones de su público ante cada tema que se trata para ver si este es bien recibido o no, y consecuentemente ampliar o reducir la lista de temas sobre los cuales no pronunciarse.

En cuanto a su marcada tendencia a recurrir a tópicos (ciertos o no) como “querer es poder”, estas frases hechas se plantearán de manera que no quede en los usuarios la impresión de que minimiza la importancia de todas las implicaciones que un asunto pueda tener, a fin de no conducir a sus seguidores a la frustración y para evitar que se la vea como alguien poco realista o insensible.

Por otro lado, una de las críticas más recurrentes por parte de sus seguidores es que su presencia en las redes es muy previsible, lo que perjudica a la pretendida naturalidad que se busca, transmitiendo en su lugar una apariencia de la misma

que queda en lo que algunos denominarían “pose”. A fin de paliar este efecto contraproducente que es percibido por los usuarios como superficialidad, este plan sugiere poner el foco en un conocimiento más personal de sí misma a través de recomendaciones artísticas, hablando sobre sus referentes, exponiendo temas que le interesen...

Estará también en contacto directo con sus seguidores compartiendo su día a día mediante post sencillos sin ninguna motivación detrás – publicitar, vender – más que estar cerca de ellos sin poses ni artificios.

Tipo de presencia en cada espacio

Teniendo en cuenta que el tipo de público de Ana Guerra busca la cercanía con la figura y sentirse parte de su proyecto, la clave de su presencia en canales digitales serán los mensajes claros y sencillos, que impliquen a los seguidores y fomenten la interacción y la viralización, sin llegar nunca a la simpleza ni a relegar el aspecto musical sino integrarlo en el mensaje de manera natural.

Será por tanto imprescindible tener un discurso y mantenerlo, que su gestión demuestre que es alguien con algo que decir y no simplemente una cara reconocida.

Las características de cada plataforma propiciarán las diferencias de contenido y manera de emitirlo en cada red. No se comunicará lo mismo en cada plataforma para no saturar con la repetición y porque eso demostraría poco conocimiento de las peculiaridades de cada una. En ambas redes se seguirá, además, la norma de no comunicar por comunicar, error en el que tras el análisis se puede concluir que Ana Guerra ha caído con frecuencia y que con este plan de contenidos se pretende rectificar.

Instagram

Todas las directrices que se seguirán con respecto a esta red social irán encaminadas a conocer más a fondo a la figura y a acercarla a sus seguidores potenciando su faceta de músico. Se orbitará, por tanto, alrededor del día a día de Ana Guerra en términos musicales.

En este sentido, el apartado de Instagram Stories, que ofrece mayor libertad y tiene un carácter mucho menos duradero que una publicación, se usará a modo de diario personal, mostrando jornadas en el estudio de grabación, ensayos para conciertos, composiciones, mini-vídeos cantando...

Esta función, y más concretamente su opción de redirigir directamente a páginas web, será muy usado para hacer referencia a conciertos próximos o actos que merezcan la atención de los usuarios. Ahora bien, se evitará la impresión de que solo interesa la vertiente comercial, el beneficio que pueda obtener. Eso se conseguirá ofreciendo alicientes diversos, como grabarse a sí misma dirigiéndose a su público para contarle las ganas que tiene de verle o contando qué lo va a hacer especial, justo antes de publicar la historia con el link a las entradas. Se espera que ella se muestre realmente ilusionada por ese evento para así contagiar las ganas a sus fans.

También redirigirá al público mediante esa funcionalidad a artículos interesantes que se hayan publicado sobre ella, por un lado a modo de agradecimiento a los autores de la información y por otro con el fin de que cada vez más sus seguidores en esta red social la vinculen e a su faceta de cantante y no la vea como una figura pública más.

Precisamente para evitar la confusión con respecto al papel de Ana Guerra – confusión propiciada en parte por la alta presencia de publicidad y de publicaciones no relacionadas con la música que se han dado hasta ahora -, se limitará el número de colaboraciones con marcas, intentando además que entre las aceptadas haya presencia de marcas vinculadas directa o indirectamente con aspectos musicales.

La mayoría de las publicaciones girarán en torno a sus conciertos, se publicarán fotografías de estos a modo de recuerdo-agradecimiento, ya que está

comprobado que los seguidores valoran sentirse presentes de alguna manera y que un momento que han vivido aparezca de manera pública en las redes de la figura a la que siguen. Por supuesto habrá lugar también para publicaciones de sí misma: viajes, fotografías de sesiones realizadas para algún reportaje... pero buscando la manera de dotar de sentido esas fotografías, situándolas en el contexto pertinente.

Esta coherencia con la música como hilo conductor permitirá que cada vez se relacione más la marca "Ana Guerra" a la figura de un músico, uno de los principales objetivos anteriormente mencionados. A la vez, siendo un tema que la figura maneja, será más fácil que se la convierta en referente y se la tenga en cuenta por eso y no por otras cuestiones, como comentan los expertos.

En cuanto al link de la biografía, este será un elemento muy utilizado para promocionar sus conciertos, teniendo en cuenta las malas cifras precedentes con respecto al volumen de asistencia. Se cambiará cada vez que sea necesario para sustituirse por el concierto más cercano o el que requiera más visibilidad (en función de sus cifras de venta) y se apuntará a él en publicaciones e historias.

Aprovechará también la opción de realizar emisiones en directo como vehículo de proximidad con respecto a sus seguidores. No se dejarán a la improvisación, sino que se pensarán temas de los que hablar y se harán preguntas directas a los seguidores para implicarles. Se avisará previamente a través de Twitter y con la publicación de una historia de la hora en que se realizarán estos directos para crear expectación y conseguir la mayor audiencia posible.

Por otro lado, se vigilará de cerca que su cuenta de Instagram sea cuidadosa con su discurso y vaya acorde a este: no se mostrará, ni siquiera indirectamente – es decir mediante likes, comentarios en publicaciones ajenas... - cosas que pudieran manchar su imagen y que contradijeran el discurso que pretende mantener.

En este sentido deberá vigilarse no solo su propia cuenta sino también las de su entorno ya que para los seguidores no resulta difícil rastrear la red en busca de informaciones que pudieran desmentir afirmaciones anteriores de la artista, y estos castigan mucho sentirse estafados. Precisamente esto pasó

recientemente, cuando Ana Guerra apareció en fotografías de otra figura pública en un viaje después de anularse una firma de libros por supuesta enfermedad.

También deberán vigilarse mucho las posibles filtraciones de sus trabajos. Se deberá ser muy cuidadoso, por ejemplo, al comprobar si realmente está quitado el sonido al publicar vídeos en un estudio de grabación, ya que algo que parece evidente como esto ya le sucedió.

Del mismo modo evitará exponerse públicamente a situaciones que pudieran resultar comprometidas y dañar su reputación. Es muy habitual que un tercero cuelgue en las redes imágenes exentas de contexto en las que está implicada una figura pública y que se difundan en perjuicio suyo.

El uso de los hashtags en Instagram, por su parte, no será tanto para posicionarse - porque la marca ya lo está – sino para unificarla y dar una imagen sólida de sí misma, siempre en torno al ámbito musical. En este sentido y como se ha comentado anteriormente, se redirigirá el uso de “#conunasonrisa” y “eleganza” a situaciones que no requieran formalidad y se incluirán otros como “#tour” o “#live” cuando se haga referencia a conciertos y otros específicamente escogidos en función del contenido de la fotografía.

Twitter

Twitter, por su parte, es una plataforma más profesional en la que prima el mensaje: tener algo que decir y hacerlo de manera eficiente en poco espacio (el máximo que admite la red son 280 caracteres por publicación), no basta con estar presente.

Por tanto, el principio por el que se regirá el uso de esta red será el de presentarse como alguien con criterio propio en el ámbito de su actividad y en el de otros temas sobre los cuales se podrá pronunciar, sin pretender ser referente en estos.

Eso lo conseguirá comentando hechos de actualidad, especialmente los relacionados con la música o aquellos de los que hable su entorno, pero no exclusivamente. Así, se entrará en debates cuando haya algo interesante que decir. Con esto se pretende que la figura demuestre que no vive en una realidad

paralela y que tiene opinión propia formada acerca de aquello que la atañe directa o indirectamente.

Twitter es también buen lugar para compartir informaciones interesantes y enlazar a otros contenidos. Se podrá hacer compartiendo artículos musicales – hablen de ella o no – y como modo de agradecimiento por un lado a medios que hablen de ella y por otro a seguidores que hayan tenido un detalle con ella haciéndole llegar dibujos, carteles, poemas... lo que es habitual en esta red.

Los usuarios de esta esta red valoran mucho que se escriba con propiedad, por tanto, sin que deba comunicarse con ellos de manera formal, sí deberá cuidar el vocabulario y la ortografía, como se concretará más adelante en el apartado de tono y enfoque.

Se aprovecharán además las características de esta red social para aportar valor añadido con contenidos exclusivos que no puedan encontrarse siguiéndola únicamente en Instagram, lo que supondrá también un incentivo para que la sigan también en esta plataforma y estén pendientes a lo que pueda decir.

Llamará también a la acción mediante tweets que inviten a comentar, a responder una pregunta o a dar su opinión, especialmente sobre cuestiones relacionadas con su carrera pero no necesariamente, aunque siempre con alguna relevancia y sentido. Buscará levantar expectación planteando temas que les interesen.

Se tendrá la precaución de no convertir la intervención en esta red en una especie de diario de superficialidades con comentarios que a veces hemos visto publicados – aparecen en apartados anteriores - del tipo “estoy en esos días que me apetece hacerme un cambio de look” o “me duelen las uñas”.

Como ya se ha indicado anteriormente, no hay inconveniente en publicar en forma de tweets frases motivadoras siempre y cuando no haga uso de recomendaciones que lo único que consiguen es trivializar asuntos graves.

Hará uso de las menciones a usuarios influyentes y los retweets a contenido relevante solo cuando estos sean pertinentes, y no tendrá estas interacciones únicamente con amigos ni se limitará a tener contacto público directo con el “mundo OT” como hasta ahora sucede.

En cuanto a los medios de comunicación, no solo mencionará y agradecerá siempre a los mismos – como ha mostrado el análisis, hasta ahora la práctica totalidad de sus interacciones han sido con la cadena musical Los 40 - sino a todos los hablen sobre ella, sobre todo si las informaciones o contenidos que comparten sobre ella son de calidad.

Puede ser útil también enriquecer los temas de los que habla derivando a otros sitios web que proporcionen más información a los usuarios a través del uso de links externos. También se tendrá en cuenta la opción de redirigir a los seguidores a webs de venta de entradas cuando se acerque la fecha del concierto pero siempre acompañando a un tweet con sustancia y no de manera exagerada ni avasalladora.

En el apartado de Política de comentarios se expondrá más en detalle el criterio que se seguirá en cuanto a los agradecimientos a los usuarios, que pasará por valorar de forma directa los halagos – aunque sin que llegue a resultar cargante la cantidad de respuestas publicadas -, especialmente los de otras figuras públicas cuya interacción pueda tener repercusión.

Precisamente en cuanto a la cercanía con los usuarios, se propone interpelarles cada cierto tiempo coincidiendo con fechas importantes para ellos, por ejemplo dándoles ánimo con los estudios cuando se acerque la época de exámenes - gran parte de su público está en periodo formativo - ya que está comprobado que valoran mucho ese tipo de interés.

En esa misma dirección, sin que sea de manera estricta ni calendarizada, se propone hacer surgir de manera natural rondas de preguntas y respuestas, aprovechando siempre para dar foco con ello a algo relacionado con su música. Así, se usará un *hashtag* relacionado con aquello que se quiere destacar, con lo cual, en caso de que ese *hashtag* llegue a aparecer como Trending Topic, eso contribuya a relacionar la marca Ana Guerra a la música.

Estilo

La potencial naturalidad de la artista queda malograda por lo que es percibido por parte de sus seguidores como una presencia forzada. A fin de revertir esa

situación, se propone no medir la oportunidad del momento en que publica el contenido para que los seguidores no interpreten que existe un interés por parte de la figura para promocionar un evento.

A la vez y directamente relacionado con lo anterior, el tono de estas publicaciones deberá cumplir determinadas características, como una forma de expresarse que muestre afecto, empatía y cercanía o un lenguaje, aunque informal, cuidado. Pese a que lo ideal en la mayoría de los casos para mostrar cercanía sería el uso de la segunda persona, no podemos pasar por alto que Ana Guerra es canaria, y por tanto usa la segunda persona formal (“ustedes”) al dirigirse a los demás, incluidos sus seguidores. No tendría sentido cambiar eso, con lo cual esa peculiaridad se mantendrá.

Es importante que todas las publicaciones sigan los rasgos indicados ya que las diferencias marcadas de estilo podrían indicar – sea cierto o no – que un tercero está ocupándose de gestionar su presencia en la red, lo cual sería perjudicial en su relación con los seguidores, con el consecuente distanciamiento.

Responsable redacción mensajes

Por el motivo que acabo de señalar, sería contraproducente en su caso la gestión directa – total o parcialmente - de un Community Manager ya que lo que esperan sus seguidores es leerla a ella, sentir que es ella quien está al otro lado.

Es igual de cierto que no se puede dejar a su criterio la gestión de las redes, con lo cual este plan propone que sea ella quien redacte los mensajes, pero siempre con otra persona detrás que los revise, que se encargue de dar consejos pero que no imponga su tono para que no parezca impostado.

Entendemos que la artista no alcance a disponer de toda la información que deba difundir – fechas de conciertos, artículos, cuestiones relevantes – lo cual hace tanto o más importante la colaboración estrecha de un profesional que se la proporcione y mantenga un control escrupuloso de los datos esenciales y el mejor momento y manera de comunicarlos. Dicho esto, es tarea personal de la figura – atendiendo a los parámetros expuestos unos párrafos más arriba – transmitir la información a sus seguidores.

En relación a esta figura asesora, se hace manifiesta la necesidad de que sea alguien que mantenga relación directa con ella y la conozca y entienda bien, y no un mero empleado ejecutivo intermediario impuesto por la discográfica.

Ritmo de actualización

Una de las críticas más recurrentes por parte de sus seguidores, ha sido que se tiene la sensación de que Ana Guerra utiliza las redes sociales solo cuando las necesita. Considerando que la artista intenta transmitir en el uso de sus redes espontaneidad, lo anteriormente indicado, esto es, que acuda a las redes en determinados momentos convenientes, resta fuerza a la pretendida espontaneidad, convirtiéndola a ojos de muchos usuarios la misma en forzada.

Por tanto, esta propuesta contempla que su presencia en canales digitales sea permanente, con una publicación constante pero controlada.

Dado que su profesión se alimenta mucho del día a día, no es tan rígida en el sentido de que no hay unas funciones invariables asignadas a cada jornada, por tanto no será necesario calendarizar las publicaciones porque eso les quitaría espontaneidad y les daría un aspecto mecánico del que hay voluntad de alejarse.

Por tanto, en función de las necesidades que surjan se estudiará qué asuntos deben promocionarse y qué temas tratar, así que más que prever una agenda específica de actuación, debe tomarse conciencia de la necesidad de llevar un orden, evitando publicar mucho un día para no volver a publicar hasta varios días después. Se requerirá tener un criterio que marque qué es más importante publicar en cada momento.

Aun así, como propuesta de mínimos, se recomienda seguir las indicaciones de los expertos en cuanto a, por lo menos, tener una aparición diaria en Instagram (sea mediante una historia o publicación) y un mínimo de tres interacciones en Twitter (tweet, retweet o respuesta).

Para aprovechar las comprobaciones realizadas en materia de engagement, siempre que se pueda se publicará a primera hora de los días laborales, justo después de comer o por la noche. Es decir, no se publicará por publicar en esas franjas, sino se intentará que cuando se haga coincida con esas horas.

Se deberá tener muy en cuenta también la obligación de que no se den largas desapariciones, ya que llevan a preocupación por parte de los seguidores y dan sensación de descuido.

Plantilla de publicaciones

Pese a lo especificado anteriormente relativo a dejar que los temas surjan de manera natural, sí se contará con una plantilla de publicaciones como la siguiente, en la cual aparecerán las pautas que se seguirán en Twitter e Instagram a la hora de publicar contenido. Estas pretenden ser solamente una guía, que variará en función de las necesidades y lo que con el tiempo se vea que funciona mejor.

Instagram

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	14-15h	14-15h
Formato post	Imágenes de sesiones fotográficas para promocionar x proyecto Opción texto pie de foto: frase de una canción suya *Créditos a fotógrafos/estilistas	Foto-recuerdo de un momento especial vivido			Vídeo-resumen del concierto de la semana anterior, haciendo referencia al próximo		Imagen o vídeo del concierto de la noche anterior
Formato "story"	Momento cualquiera de su día a día Opción realizar Q&A con sus seguidores	Video de un fragmento de una nueva composición para crear expectación	Grabarse preparando el concierto del fin de semana, mostrando su emoción y acompañándolo del link a las entradas	Momento cualquiera de su día *Valorar si se puede hacer una emisión en directo	Fragmento del vídeo-resumen redirigiendo a la venta de entradas para el próximo concierto	Momentos del viaje con su banda hacia el lugar del concierto	Vídeo hablando directamente con sus seguidores mostrando su emoción por lo vivido
Temática	Promoción	Recuerdos - expectación	Ensayo conciertos	Día a día	Conciertos	Día a día - conciertos	Conciertos

Twitter

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	8-9h 14-15h 22-23h	14-15h	14-15h
Formato tweet	Texto	Texto + link	Texto + foto	Texto + vídeo	Texto	Texto	Texto + foto
Modelo mensaje	“Ya está aquí el reportaje que preparamos con tanto cariño con X. Espero que les guste.”	“Gracias por tratar mi música con tanto respeto y hacerme sentir tan cómoda. En el siguiente link pueden leer la entrevista con X.”	“Estamos preparando algo que les va a gustar mucho. Queda poco para que lo sepan. ¿Qué creen que será?”	“Gracias por tanto cariño. Abro todos sus regalos y me emociona sentir tanto amor. Se lo devolveré.”	“¿Cómo están? Yo nerviosa por mañana. ¿A quién veré allí?”	“X horas para encontrarnos en X... Les estoy esperando”	“La noche que me hicieron pasar la recordaré siempre”
Contenido	Promoción x proyecto	Alusión a entrevistas o artículos que medios hayan publicado sobre su música.	Creación de expectación en torno a su música	Seguidores: agradecimiento por los regalos que le hacen llegar	Pre-concierto + cercanía con seguidores	Pre-concierto	Post-concierto: comentario noche anterior

Política de comentarios de terceros

Existe la tendencia generalizada entre las figuras públicas a ser sensibles a la crítica e incluso pretender que esta no se produzca. Sin embargo, no suele tenerse en cuenta la necesidad de valorar los comentarios positivos de los seguidores a fin de no dejarlos, por así decirlo, hablando solos.

Esta propuesta busca darles relevancia a partir de la interacción con sus emisores, especialmente en aquellos casos en que estos resulten más elaborados. Obviamente no es viable ni tampoco recomendable responder a cada comentario que se reciba, pero sí posible reconocer aquellos que por su propia naturaleza - sean tweets emocionantes, que cuenten una historia, dibujos

o cualquier otra manifestación artística inspirada en Ana Guerra – llevan implícito su apego a la figura.

Esta clase de tweets ni siquiera requieren un seguimiento exhaustivo, ya que su nivel de difusión por parte del resto de seguidores los coloca en las primeras posiciones en los buscadores. Ante estos, se propone mostrar un agradecimiento directo a los creadores, ya sea como respuesta pública o de manera privada mediante un mensaje, para que no dé la sensación de que es indiferente a las muestras de cariño de sus fans sino que estos sientan devuelto el mismo amor que ellos entregan.

En cuanto a las críticas, sus seguidores aprecian que se las tome con humor. Por tanto, este plan propone seguir con esa línea, pero no dejar las reacciones a la improvisación ni prescindir de un criterio unificado.

Por otro lado, con esta propuesta se quiere evitar el error de reducir la procedencia y el contenido de cualquier crítica negativa a la existencia de *trolls*, ya que eso impediría distinguir las críticas reales y obtener la opinión de su público. A tal fin, su equipo de comunicación hará un análisis de las críticas en función de:

- **Cómo:** cuál es la forma de la crítica. Si señala un aspecto en concreto sobre el cual hace una crítica, es insulto/descalificación sin más, “desvela” algo, lanza acusación...
- **Quién:** individuo que la realiza. Cuál es su reputación y la de aquellos con quienes interactúa. Si es un comentario realizado por *trolls* y replicado por otros *trolls*, la directriz es ignorarlo porque no se va a sacar nada de ello. Lo que sí se hará es valorar si es necesario bloquear/denunciar al usuario en función de la dureza y si se incluyen insultos o amenazas graves.
- **Alcance:** ver si la crítica está teniendo repercusión inmediata, hasta dónde llega. Si la repercusión es mínima no se hará nada al respecto. Si se viraliza y hay riesgo de que pase a las cuentas digitales de los medios de comunicación tradicionales o portales web, se analizará para ver si es necesario decir algo al respecto. Por tanto, es importante hacer seguimiento si se publica alguna referencia online, en cual caso ya se intervendrá con la primera que se encuentre.

- **Dónde:** en Twitter se viraliza enseguida, entre los comentarios de Instagram es más fácil que pase desapercibido. No se fijará en el número de seguidores de la persona que lo haya publicado porque eso no condiciona la capacidad de difusión.
- **Cuándo:** como comentaba Antonio V. Chanal, la relevancia de la crítica varía en función de si hay condicionantes sociales o no, el mismo tema afecta más o menos en función del momento.
- **Veracidad:** Si es falso o no, si tiene fundamento, aunque sea en parte. Si lo que se dice es falso y sigue los parámetros anteriores (no es una simple descalificación, la realiza un usuario reputado en Twitter en un momento delicado, y se está viralizando) ponerse en contacto por privado con el usuario y explicarle la situación y en qué y por qué está equivocado en caso de que lo esté, pidiéndole que desde su misma cuenta rectifique.
En caso de que aquello de lo que se la acusa sea cierto, justificarse o argumentar el porqué de su postura. Valorar además si es necesario decir algo desde su propia cuenta, aunque no será así en la mayoría de los casos así que eso supondría darle más peso del merecido.

De manera general, siempre que se diga algo falso que haya alcanzado mucha repercusión hasta el punto de salir de Twitter y comentarse también en medios offline, se deberá aclarar públicamente desde la cuenta oficial, no bastará que rectifique la persona que ha publicado el comentario ni que lo haga la cuenta del club de fans, que en ocasiones se ha encargado de estas situaciones. No será necesario que esta aclaración se haga a tiempo real, aunque tampoco podrá demorarse mucho en el tiempo para que el asunto no se expanda innecesariamente.

Cuando se trate de un tema particular que afecte únicamente a una persona – que se haya sentido de alguna manera maltratada, por ejemplo – se deberá hablar en privado con ella, recompensarla y demostrarle que se la valora. En estos casos no será necesario comentar nada públicamente desde la cuenta oficial, pero si la disculpa ha estado a la altura se espera que sea la propia persona afectada quien cuente que ya se ha revertido la frustración sentida.

En ambos casos se realizará un seguimiento: se monitorizarán los hechos y a las personas implicadas para comprobar que la situación se ha calmado.

Respecto a conflictos recurrentes, como en su caso son los temas relacionados con las enfermedades mentales o el feminismo, este plan propone demostrar con la actividad diaria, aunque sea indirectamente, que no se han ignorado las recomendaciones y que se está adquiriendo conciencia sobre el tema. También deberá quedar claro que no hay voluntad de pontificar sobre cuestiones de las que no es experta ni convertirse en referente.

En cuanto a los bloqueos a usuarios como método para frenar las críticas, solo se llevarán a cabo en caso de *trolls* o personas que insulten indiscriminadamente, pero nunca a fans. Esto último es algo que Ana Guerra ya ha hecho en el pasado y se ha demostrado totalmente contraproducente.

Cuando las críticas vienen de seguidores, es decir, de personas que le tienen cierto aprecio y cuyo comentario no encierra intenciones negativas sino la voluntad de manifestar su descontento en relación a determinada acción; que la figura actúe rechazando sus sentimientos aleja, no solo a la persona en cuestión sino también al resto. Las personas ofendidas lo expresan, desencadenando un efecto rebote por el cual el resto empatiza con ellas y se sienten también desencantadas.

10. CONCLUSIONES

A través de la elaboración de este trabajo he podido constatar diversas realidades en relación a la influencia que ejerce la gestión adecuada o no de una marca en los canales digitales sobre la consideración que se tiene de ella. Lo anterior es cierto tanto por lo que respecta a la marca comercial como a la personal en su proyección pública.

La identidad de todo individuo es el resultado de la suma de diversos factores, entre los cuales hay que tomar en cuenta la percepción que los demás se formen de él. En ese sentido su presencia en las redes sociales es un ingrediente decisivo. Pues bien, tanta más importancia adquiere un manejo eficaz de los canales digitales en el caso de las figuras públicas, por cuanto estas se retroalimentan del efecto que causen entre sus seguidores, contribuyendo a la creación y consolidación de su marca. Y precisamente esta ha sido mi primera constatación.

Mi segunda comprobación, y estrechamente relacionada con la anterior, es que la realidad online traspasa la frontera invisible del mundo digital para introducirse e instalarse en el entorno offline. Aquello que ha sido objeto de polémica en las redes sociales se traslada a ámbitos comunicativos y sociales distintos, de tal modo que incluso quien no estuvo en el origen del debate alcanza conocimiento sobre él y forma su propia opinión. Pudiera decirse que el suceso online no se queda donde se crea.

Se produce además una suerte de “efecto contagio”. La imagen que un tercero se forma de una figura pública está contaminada por un conjunto de ideas preconcebidas que se han creado y recreado a través de una serie de opiniones e interpretaciones de otros. No se trata, por tanto, de una visión limpia, libre de las consideraciones de los demás, sino muy al contrario, influida por ellas. ¿Cómo vería al personaje si no supiera cómo se le ve? ¿No es mi juicio sobre él fruto de otros tantos juicios previos que se han mezclado con los míos, hasta el punto de no saber diferenciarlos?

Así pues, en un tiempo en que las redes desempeñan un papel fundamental es fácil entender la relevancia que cobran en la elaboración de la marca, en este caso, de la imagen pública del personaje. Esta es mi tercera consideración.

El cuarto aspecto que considero reseñable es la extraordinaria perdurabilidad de lo que tiene lugar en el ámbito online, particularmente el error. Es lo que podríamos llamar “memoria digital”. De ahí la importancia de ser muy cuidadoso al gestionar la intervención que se lleve a cabo en dichos canales.

Por otro lado, aunque en el entorno digital se hace referencia constante a las herramientas de medición y monitorización, la realidad que he comprobado mediante la realización de este trabajo es que estas quedan cada vez más relegadas a un segundo plano, convirtiéndose en complemento de la observación minuciosa del encargado de gestionar las redes.

Lo que se evidencia es que la gestión de las redes sociales – más aún las de una figura pública - ha de ser continuada, cuidada y prudente, con líneas generales fijas y bien pensadas más que acciones concretas muy medidas. No existe fórmula mágica que garantice que la presencia de la figura en redes vaya a ser siempre bien acogida, ni una suerte de manual de acción-reacción para cada episodio conflictivo que surja. De hecho, es más fácil prever aquello que provocará descontento y que por tanto debe evitarse.

Las redes acaban siendo además en cierta manera el reflejo de la percepción que tiene de determinado personaje cada seguidor, quien espera que su actuación en las redes confirme la idea que se ha creado de él. Esta tendencia hace que el usuario se incline a buscar en los canales digitales todo aquello que refuerce dicha imagen.

El desafío para la figura pública es conseguir que su actuación no defraude ni de pie a que otros aprovechen una acción poco medida para debilitar esa imagen mediante reacciones que la pongan en duda o la envuelvan en polémicas constantes. Y ahí radica la importancia de la gestión de los canales digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. et al (2009). *Visibilidad*. Barcelona, Gestión 2000.
- B. Moreno, J. Consultoría SEO-SEM. [Consultado el 3 de enero de 2019] <https://www.jbmoreno.es/>
- Colomé, X. *Cómo gestionar una crisis en social media*. Recuperado de: <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/xavier-colomes-como-gestionar-una-crisis-en-social/>
- Cuadernos Evoca. *Identidad digital y reputación online*. Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Fresno, M. (04 de octubre, 2012). *No es que las marcas sean más ineficaces, ha cambiado la visibilidad de sus eficacias*. Recuperado de: <http://migueldelfresno.com/2012/10/no-es-que-las-marcas-sean-mas-ineficaces.html>
- Diccionario de la lengua española. [Consultado el 21 de diciembre de 2018] <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- García, J. Herramientas de gestión. [Consultado el 29 de diciembre de 2018] <https://jgarciacuenca.blogspot.com>
- Iturbe, J. Consultoría artesana en red. [Consultado el 2 de enero de 2019] <http://blog.consultorartesano.com/>
- Jenesaispop. (09 de febrero, 2018). *Rosalía filtra por error el teléfono de Pablo Alborán en un story de Instagram*. Recuperado de: <https://jenesaispop.com/2018/02/09/320451/rosalia-filtra-error-telefono-pablo-alboran-stories-instagram/>
- Jotdown. (19 de octubre, 2018). *Grandes éxitos del efecto Streisand*. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2018/10/grandes-exitos-del-efecto-streisand/>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

- Mejía, J. (5 de abril, 2017). *21 consejos de marketing en Instagram*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Serrano, A. (13 de julio, 2016). *Instagram: 15 cosas que debes y no debes hacer*. Recuperado de: <https://alexherrano.es/instagram-cosas-hacer-para-mejorar/#Cosas que no debes hacer si quieres mejorar Instagram>
- Turpo, O. (2008). *La netnografía, un método de investigación en internet*. Consultado el 3 de enero de 2019 desde: https://www.researchgate.net/publication/28208731_La_netnografia_un_metodo_de_investigacion_en_Internet
- Vaquero Collado, A (2011). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa*. Consultado el 22 de diciembre de 2018 desde: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 1: VISIÓN EXPERTOS

A continuación se reproducen las ideas destacables extraídas de las conversaciones con dos expertos en el ámbito del marketing digital, las redes sociales, la reputación y la marca personal, a los cuales se ha preguntado por aspectos concretos relacionados con las figuras analizadas en el trabajo, especialmente Ana Guerra.

Antonio V. Chanal

Antonio es consultor y formador en marketing digital y redes sociales y asesora a empresas para conseguir que su gestión de los canales digitales les ayude en la creación de una buena marca personal.

En cuanto a la gestión de las redes sociales, defiende que esta es fundamental en la imagen que se tiene de una figura: cree que la mejor manera para conseguir una buena reputación, un buen *engagement* y alcance es ser uno mismo, no intentar buscar imposturas – salvo que esa pose prefabricada tenga éxito probado, como en el caso de Risto Mejide -. Considera que hay que tener muy en cuenta el tipo de canal y el público, y ver si este acepta bien esa naturalidad o si por el contrario le genera rechazo.

Respecto a de qué hablar o no hablar, considera que los temas que generan controversia como sexo o política – deben obviarse para no crear asperezas, y sobre todo analizar muy bien las reacciones del público ante cada tema que se trata para ver si es bien recibido o no.

Sobre los errores en redes, defiende que no hay plan maestro ni solución genérica, “todo depende de la situación y la proyección que se le de”. Cree que a veces es mejor dejarlo pasar, no recomienda eliminar las publicaciones porque hacerlas desaparecer es algo también muy criticado. Su recomendación es hacer una corrección sobre esa publicación y nunca negarla, sobre todo si la evidencia está – no solo se puede demostrar a partir del rastro de la publicación sino también de lo cacheado -. También influye cuándo se comente, si tiene algún condicionante social detrás.

Es por eso que cree esencial poner en contexto la situación, “no solo lo que digan los usuarios sino el momento en el que se realiza la publicación. Por ejemplo, decir que te gusta Michael Jackson ahora es mucho más peligroso (por todo lo que le rodea en relación al documental donde se exponen los supuestos abusos a menores) que en otro momento”.

Habla también de la existencia de errores provocados, aquellos que nacen de la necesidad de estar en los medios, de aparecer. “Hay figuras que saben que si no publican algo que les haga aparecer no van a estar, y por eso muchas veces meten la pata de manera milimétricamente medida para que al momento haya gente que se ponga en su contra para que los medios reaccionen, lo que interesa es sobre todo estar ahí”.

En cuanto a los *trolls*, considera que en muchas ocasiones estos se generan “para que la masa que está a favor tenga una excusa para poder hablar bien de esa figura y defenderla” y en ese sentido apunta también que “a veces se mide más esa crisis por cuánta gente defiende a la figura que porque la propia persona se defiende a sí misma”

Centrándose en el caso de Ana Guerra, Chanal precisa que cuando el éxito te llega de manera sorpresiva es por lo que la gente ve, y que precisamente eso ya marca la gestión de las redes sociales. Diferencia aquí entre las personas que suben rápidamente al candelero – como es su caso – y otro tipo de figuras públicas, ya que la proyección que estas tardan tiempo en alcanzar estas ya las tienen previamente, no requiere esfuerzo por su parte. “Tienen ya su marca personal creada, ya tienen miles de seguidores hasta antes de salir”.

En este sentido comenta que con este tipo de concursos se crean estrellas fugaces y luego mantener eso es muy complicado, también en cuanto a las redes sociales. Critica que se buscan personas que puedan dar audiencia pero nadie controla que luego esas personas estén capacitadas para mantener eso, y de ahí vienen en parte también los problemas a la hora de gestionar sus redes sociales.

Y precisamente las personas que tienen algún tipo de proyección a través de otros medios sociales como la televisión son los que al final consiguen una mayor proyección también a través de las redes sociales, “y lo que persiguen con las

redes es que eso que alcanzan en el programa pueda seguir estando activo cuando este termine”. Eso requiere planificar una estrategia y tener alguien detrás que diga de qué se puede hablar o cómo, “personas que sean conscientes de que por ejemplo si dices algo justo después de que hable alguien más importante que tú, lo que tú puedas decir no va a tener repercusión. Y para eso no vale cualquiera”.

Introduce aquí la cuestión de si es realmente imprescindible que la figura cuente con un Community Manager. En este sentido, Antonio recomienda que haya una dualidad: alguien que se encargue sobre todo de la monitorización de los mensajes y respuestas, que esté pendiente de lo que pasa, y por otro lado que la propia figura publique los contenidos de manera natural.

Considera que es importante que sea un profesional quien se encargue de la parte más crítica, que consiste en ir viendo y vigilando la actitud de los fans, las respuestas que dan sobre determinados temas, lo que puedan hacer los trolls, cómo puedan aprovechar cada error y cómo eso puede afectar a la figura en función de lo que esté sucediendo con otros temas sociales. Por otro lado también formaría parte de su trabajo estar pendiente de cuestiones interesantes en las que la figura pueda formar parte, como por ejemplo eventos solidarios que pudiera promocionar.

Y para la realización de ese trabajo, ¿herramientas sí o herramientas no? Para Chanal, “las herramientas ayudan para poder visualizar algunos tipos de contenido, pero lo que realmente funciona es que el CM o gestor conozca realmente a la figura, cómo trabaja, sus necesidades, también dónde tiene que proyectar esa personalidad o personaje, ya que por mucho que intentes parametrizar contenidos siempre habrá cosas que se escapen”.

Considera que más útil que saber usar herramientas es saber moverse por el entorno digital, “saber buscar no solo a través de foros y redes sino otros lugares para localizar hilos de conversaciones que le puedan servir, todo eso no se puede monitorizar a través de herramientas”. Justifica que no se puede depender de ellas, puesto que “muchas veces se actualizan con un tipo de timing y tú no puedes depender de él, necesitas estar dentro de la aplicación todo el rato para

poder leer todas las reacciones para saber si tienes que responder, qué responder o cómo responder”.

Otro punto a tener en cuenta es la rapidez de reflejos del gestor, ya que muchas veces va a tener que hacer ese seguimiento sin contar con la autorización del personaje por la imposibilidad de localizarlo a tiempo dada la inmediatez de las redes.

Así pues, él apuesta por olvidar las estadísticas y pensar en la interacción real del usuario, dejando las cifras para casos como por ejemplo cuando hay que ofrecerlas a un sponsor para concretar una colaboración.

“Lo que busca la gente es pensar que con quien está interactuando es con la persona aunque no lo sea, pero la gente tiene que percibirlo así, quieren tenerlo cerca, por eso les siguen y por eso están pendientes cuando publican”.

Al comentar las grandes cifras que rodean a Ana Guerra, él tiene claro que los seguidores son un espejismo: “cuando se crearon las redes sociales lo que medía la reputación de un determinado activo o personaje público era el número de seguidores, pero ahora se mide por el engagement o la atracción que generas cuando realizas una publicación. Por ejemplo, si tienes 1m seguidores pero solo 10k han interactuado con determinada publicación sabes que la gente que realmente está interesada son esos 10k, que son los que tienes que tener en cuenta y a los que tienes que fidelizar.”

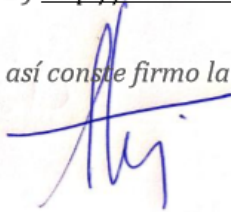
Yo, ANTONIO VALLEJO CHANAL

Con DNI 22978268A

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a: Lara Figuerola Gómez con DNI 25372424C y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcialmente o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre la entrevista, cedo a Lara Figuerola Gómez con DNI 25372424C todos los derechos de explotación sobre los mismos con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y para todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Juan Carlos Mejía

Juan Carlos es consultor en marketing digital y redes sociales. Es también experto en herramientas digitales y asesora a particulares y empresas para que su uso de estas repercuta directamente en el mantenimiento de una buena marca personal. En este caso no se incluye el documento de cesión de derechos sobre las opiniones del experto ya que no ha sido recibido firmado a tiempo.

Sobre la importancia de localizar al público de la marca y enfocarse en este, Juan Carlos considera que lo más importante es conocer a la audiencia, “y a partir de ello se podrá establecer relación con ella y nunca vender”. Para él es muy importante también personalizar las redes para conseguir cercanía y nunca desconfianza.

Esa dificultad para gestionar cómo la marca se relaciona con su público se da, según él, porque aún no se tiene muy claro cómo trasladar la gestión de la reputación a la estrategia digital.

“Cuando estamos haciendo gestión de reputación estamos cuidando lo más valioso para la marca y eso hace que sea muy estratégico” dice antes de opinar que muy pocas marcas saben cómo hacerlo en el mundo digital, “porque lo que te funciona en el mundo físico no funciona en el mundo digital” y por eso cree que no hay que tratar de copiar estrategias del mundo físico al mundo digital.

Por tanto, Juan Carlos defiende hacer un diseño de respuestas adecuadas para los canales digitales “y para eso es muy importante conocerlos”. Recomienda tener un protocolo escrito para la gestión de la reputación, “no vale con que esté en la mente”.

En cuanto a de qué hablar, recomienda evitar “que la persona hable solo de sí misma, debe intentar cubrir temas de interés al público objetivo”. Recomienda también no hacer bromas sobre temas sensibles. “Hay que tener mucho cuidado porque hay una línea que separa esas cosas graciosas de temas sensibles que debemos evitar. Yo recomiendo siempre evitar temas que tienen que ver con sexo, con aspectos religiosos, políticos, o raciales. Todo lo que pueda crear sensibilidad se debe evitar.”

Juan Carlos defiende que es esencial diseñar una guía de respuesta ante seguidores ofendidos o decepcionados, y que esta se debe dar en el momento en que se encuentre un usuario mostrando su descontento. Él sugiere dar siempre esa primera respuesta en público y tratar a la persona por su nombre.

En ese sentido, recomienda también el uso de herramientas de monitorización para medir la reputación online de la figura. Ve muy importante definir los indicadores a partir de los cuales se medirá la gestión de las redes sociales, así como los valores que se quieren alcanzar en estos indicadores, entre los cuales pueden estar el ROI y el IOR.

Estas herramientas debe usarlas, según Juan Carlos, una figura experta en redes sociales que asesore directamente a la figura pública, él lo ve esencial, y habla además de las cualidades que cree que el gestor de comunidades debe tener: saber escuchar, ser paciente y asertivo, “todo ello con el fin de crear buenas conversaciones y generar confianza” “que sepa crear conversaciones puesto que es el enlace entre las comunidades y la marca”.

Cree clave también diferenciar entre *trolls* y usuarios decepcionados, “no deben confundirse ni tratarse de la misma manera, a los usuarios resentidos nunca se les debe bloquear en las redes sociales ni borrar sus mensajes, siempre se les debe tratar por el nombre y de manera cordial al realizar el acercamiento para mejorar la relación”.

Para Juan Carlos, “la mayoría de los *trolls* no son seguidores reales de la figura y se debe estar seguros de que se trata de un troll ya que es muy perjudicial tratar a un cliente inconforme o usuario hostil como *troll*”.

Relacionándolo con las crisis, para él la creación de la respuesta después de la investigación debe estar bien definida: “tengo que definir por qué canales la voy a expresar, el gerente tiene que estar bien entrenado en función del canal porque la respuesta será distinta”.

En cuanto a la concreción de la respuesta, él apuesta por reconocer el error, disculparse de manera contundente, dar los motivos y explicar qué se está haciendo para que no vuelva a suceder. “La figura debe mostrar de alguna manera que le está doliendo que haya perjudicado al público”.

ANEXO 2: VISIÓN SEGUIDORES

Para contrastar los resultados expuestos en apartados anteriores del trabajo con la percepción real de los seguidores de Ana Guerra en redes sociales, se ha preguntado sobre la gestión que hace de ellas a 40 personas de diversos perfiles (algunas fans de la cantante y otras simplemente usuarias de las redes). Estos son los fragmentos más destacables de sus respuestas. A continuación se incluyen fragmentos destacables de sus respuestas:

“En redes da la sensación de ser una persona superficial e inculta sin ganas de aprender ni rectificar” (Patricia)

“Dejé de seguirla en redes porque solo sube selfies y publi” (Fernando)

“Le falta consciencia de que ya no es anónima, es un personaje público y tal y como puede crear polémica, también tiene muchos fans, en su mayoría pequeños que son influenciables y pueden adoptar esa clase de pensamientos no del todo correctos” (Blanca)

“Es muy poco profesional, twitteo reflexiones que desde mi punto de vista le quitan seriedad en su trabajo y da para burla. Luego en Instagram a veces ha hecho promociones mal, como la de un pintalabios rojo y subir la foto en blanco y negro o etiquetar mal la marca. También pienso que hay mucho contraste en la calidad de fotos que sube, no tiene una línea fija y a mí como seguidora no me gusta. Además mete la pata por no contrastar cosas como la foto con “Amaia” o lo de Ecuador.” (Claudia)

“Su mala gestión hace que sea un blanco para que la gente que no la conoce o no la escucha se ría de ella y esa impresión hace que no quieran escuchar su música” (Alonso)

“Como se la ve muy buena persona y que se lleva muy bien con sus compañeros eso la beneficia en redes, esas interacciones tan amables que tiene con todos en redes hace que te caiga bien” (Noelia)

“Nunca ha dado mérito a la gente con la que comparte canción al hacerse promoción. Creo que a veces se hace la tonta deliberadamente para que se

hable de ella, como con lo de la foto de Amaia y ella o la foto de Tini o Greeicy”

(Eli)

“Yo creo que con su manera de actuar en las redes puede haber gente que considere o bien que es tonta y no sabe de lo que habla o que es una aprovechada, que quiere beneficiarse del apoyo que puede darle una causa como el feminismo para vender más o conseguir más atención mediática y apoyos.” (Pilar)

“Temas como la ansiedad o su orientación sexual han sido bastante sonados en redes, y creo que ambas cosas pueden ser causa de un impulso y sobre todo, del desconocimiento. Pero nadie nace sabiendo, simplemente estoy a favor de no hablar con certeza de un tema sobre el cual no se tiene seguridad.

Todo esto pueden parecer cosas sin demasiada importancia en alguien “normal” sin repercusión social, pero teniendo en cuenta que Ana es una figura pública a la cual siguen, generalmente, personas jóvenes aún en desarrollo, igual todo esto sí puede causar una “falsa divulgación de conocimientos”

(Núria)

“Ana como la mayoría creo que usa las redes un poco para divertirse y hacerse la "graciosa" sin pensar mucho en lo que puede llegar a convertirse un simple tweet. Y creo que muchas de las polémicas que han surgido con ella en redes es por falta de criterio a la hora de si publicar un Tweet o un post.” (Julia)

“Las críticas en general las lleva muy bien, que no contesta mal ni se indigna y por ejemplo con un vídeo que subió taconenado en el concierto de Antonio José y del que todo el mundo le dijo que no llevaba el ritmo, ella subió muy educadamente y sonriendo una serie de instastories explicando cómo si llevaba el ritmo.” (Irene)

“El fallo total cuando felicitó a Amaia por su cumpleaños y puso una foto en la cual no salía ella, sino Amaia con una fan. Me quedé alucinada porque me dio la sensación que realmente para ella lo importante era colgar la fotito de rigor en redes sociales y "cumplir" con una felicitación de cara a la galería, en vez de felicitar a una compañera por su cumpleaños. Al final todo quedó en una anécdota y la gente se lo tomó a cachondeo pero a mí me demostró lo mucho

que le gusta el postreo (...) La costumbre y manía que tiene de utilizar los hastags [#eleganza](#) y [#conunasonrisa](#) absolutamente para TODO lo que publica. Creo que de cara a sus redes es demasiado repetitivo y "cutre". Si quiere utilizar hastags que la identifiquen, como muchos otros artistas hacen, podría haber elegido otros con más fuerza y más profesionales." (Sara)

"En Ana me falta coherencia y naturalidad, creo que le sobran esas barreras que pone para intentar marcar la profesionalidad: es como que siento que siempre marca unas distancias, supongo que porque quiere transmitir profesionalidad, pero luego llega haciendo bromas o poniendo cosas que quedan super forzadas como para intentar acercarse a sus followers" (Nela)

"Creo que Ana intenta dar una imagen por redes de libertad, de LGTBI, de todo felicidad, pero luego a la vez sobre esos mismos temas comete cagadas enormes, al igual que incluso en ocasiones se ha llegado a meter en líos ella misma por opinar o sobre enfermedades mentales que ella curaría con una sonrisa y con positividad... Al fin y al cabo es un referente para mucha gente y en muchas ocasiones debería informarse (como todos) acerca de diversos temas antes de tratarlos por redes como si nada" (Carmen)

"Me gusta que normalmente suele reaccionar bien a las críticas, es verdad que se suele disculpar en muchas ocasiones y eso es un punto a favor, pero claro, después de soltar la perla... Pero últimamente interactúa bastante poco con los fans y no muestra mucho de su lado artístico y al fin y al cabo es lo que a los que la seguimos nos gustaría ver" (Iraia)

"Creo que el mensaje que predomina en sus redes es el de la superficialidad; pero también el de los mensajes simplones de autoayuda y superación (tipo cree en ti, sigue adelante, lucha por tu sueño...). Creo que debería transmitir una imagen más natural de su propia figura, no tan estudiada y artificial. A veces resulta muy distante precisamente por eso. Por intentar reflejar una "perfección" continua. (Aunque en los últimos meses está cambiando el enfoque) En sus redes echo de menos naturalidad, una presencia de Ana "sin artificios". Y me sobran las menciones publicitarias a productos (aunque entiendo que forma parte de su trabajo)" (Mariona)

“Lo que echo de menos en sus redes a veces es más interacción con su público en alguna red social como Twitter, algo que noto en general con casi todos los concursantes de OT2017. Por un lado entiendo que se encuentran con mucho hater pero también hay personas que se preocupan por ellos y les mandan mensajes bonitos que quizá no les dan tanta importancia como a los mensajes desagradables” (Ariana)

“Me parece que mezcla bastante bien el contenido profesional con el personal. Pero lo de poner en cada foto que sube los hashtags eleganza y conunasonrisa pues me parece infantil y como seña de identidad pues no le aporta nada. La verdad es que no le encuentro el sentido.” (Mei)

“Yo creo que le falta transmitir un poco más de su personalidad por rrss las tiene como muy automatizadas. Para mí las mejores en esto son Aitana y Mimi porque combinan contenido profesional y personal y a parte tienen como un sello más personal.” (Álvaro)

“A través de sus redes me transmite que está un poco bastante subida. Empezando por sus frases de [#reflexion](#) cuando no sabíamos que era su libro y que la mayoría no tenían sentido. Para mi lo que me transmite es que se cree que tiene el camino hecho. Me sobra publicidad sobre marcas y me falta música. Noto que hace muchísima promoción en Instagram (que ya no lo se porque la he dejado de seguir incluso) y que le falta música. Que suba cover, que se promociione etc. Al fin y al cabo ella está aquí por la música. Y sin contar que tampoco la veo relacionarse mucho con los fans.” (Gara)

ANEXO 3: EPISODIOS POLÉMICOS ANA GUERRA EN EL ÚLTIMO AÑO

Además de los momentos conflictivos analizados en el cuerpo del trabajo, considero interesante realizar una panorámica sobre la actividad en redes sociales de Ana Guerra en el último año, a través de la cual se observan diferentes acciones poco cuidadas que tuvieron repercusión. A continuación se incluyen algunos de los momentos más destacados, haciendo referencia en algunos casos a su actuación y en otros a las reacciones que estas han desencadenado:

- Se confundió a sí misma con otra persona y usó esa fotografía para felicitar a su compañera Amaia Romero. Una vez visto el revuelo formado, optó por reírse de sí misma:



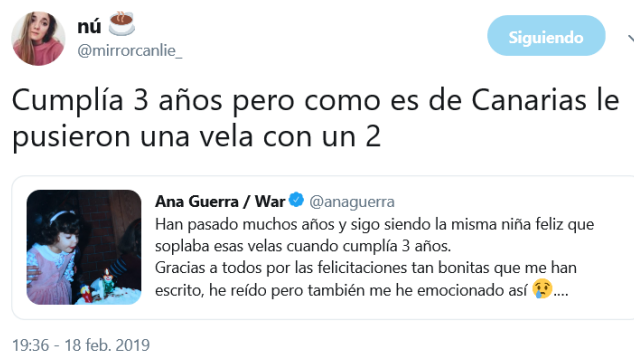
Fuente: Twitter

- Eso ha motivado que compañeros suyos y muchos de sus seguidores bromeen con el tema y la feliciten ahora a ella así:



Fuente: Instagram

- Usa también foto equivocada en el tweet donde agradece las felicitaciones por su cumpleaños (dice que en esa foto cumple 3 años y hay 2 velas):



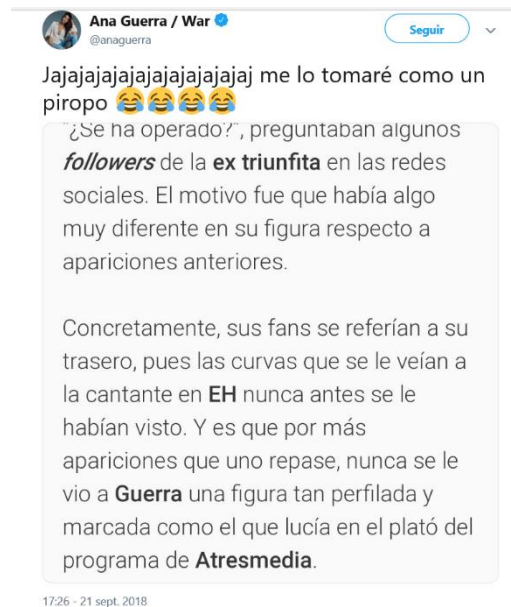
Fuente: Twitter

- Demuestra ser consciente de que tiene este tipo de fallos constantemente (en el siguiente tweet adjuntado, por ejemplo, confunde a una cantante con la que colabora con otra) y se ríe de sí misma:



Fuente: Twitter

- Algunas veces comenta las cosas que se dicen de ella en los medios de manera que parece buscar que se vea que no le afectan:



Fuente: Twitter

- Sus comentarios sobre el feminismo provocan la reacción de los usuarios de Twitter:

 **Waldrof** @mcveysart · 25 nov. 2018
Ana Guerra por favor deja de hacer el ridículo por instagram, que hacer promoción de tu antiguo hit en instagram en semejante día no es **feminismo** cariño.

1 1 1

 **Brú** @voidbru · 25 nov. 2018
 Puede alguien darle clases de **feminismo** a **Ana Guerra**? O si no decide que PARE por favor

1 1 11

 **Mari (cona)** @marift_bl · 20 nov. 2018
 Señoras de 60 hablando de **feminismo** en una autedia que enlaza los diferentes pueblos con mentalidades antiguas. De fondo suena ni la hora de @anaguerra

 @lustinher · 12 ago. 2018
ana guerra hija mía si no tienes ni idea de **feminismo** ni quieres que te juzguemos por los mil errores que has tenido en relación a ello no vayas de feminist icon

1 1

 **paula** @elfrioestasuelo · 12 ago. 2018
 que **ana guerra** con la cantidad de seguidores que tiene se pronuncie respecto al **feminismo** con un "soy feminista pero amo a los hombres" me parece bastante mal

1 2

[Mostrar este hilo](#)

 **Peta Z** @littlezu_ · 12 ago. 2018
Ana Guerra necesita ya de ya que alguien le ha explique qu cojones es el **feminismo** porque madre mía 🤔

1

 **Queen B** @BohemianRequiem · 12 ago. 2018
 las declaraciones de **Ana Guerra** demuestran una gran desinformación a respecto del **feminismo**

peero eso no quiere decir que tengais que humillarla, simplemente debemos motivarla a continuar deconstruyéndose

1 3 2

[Mostrar este hilo](#)

Fuente: Twitter

- Twittea “reflexiones” de manera habitual que suelen desconcertar a sus seguidores. Hace un tiempo se vio que pretendía ser estrategia de marketing ya que así se llama su disco, “Reflexión”.



Fuente: Twitter

- Confunde ser n°20 en Ecuador con estar en el ecuador de la lista con su canción:

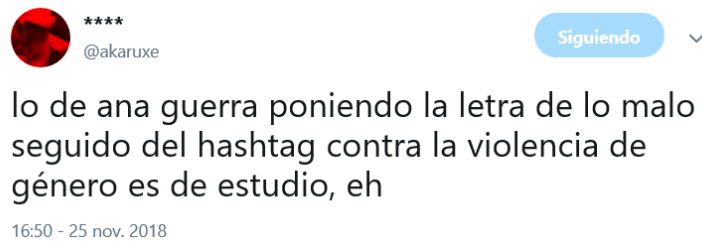
Decidme que es broma que Ana Guerra y su hermano se piensan que es #20 en Ecuador y no que está en el ecuador de la lista 😬



14:54 - 2 feb. 2019

Fuente: Twitter

- Usa la letra de su canción en Instagram para apoyar contra la violencia de género y eso en general no es bien visto:



Fuente: Twitter

- Publica una foto fumando que suscitó un debate acerca de la responsabilidad sobre seguidores menores de edad a los que puede influenciar:



Fuente: Instagram

- Se comenta el supuesto plagio de un logo a raíz de la publicación de la imagen promocional de una canción:



Fuente: Twitter

- Publica una foto en bikini que desencadena un debate entre sus seguidores acerca del feminismo al que ella responde días después en un programa de televisión:



Fuente: Instagram

ANEXO 4: MONITORIZACIÓN RESPUESTAS MOMENTOS CONFLICTIVOS ANA GUERRA

Respuestas al tweet sobre la depresión:

Mensaje	P/N	Tipo
Borra	N	No aporta
Borra	N	No aporta
Borra	N	No aporta
Borra	N	No aporta
Vídeo explicativo de por qué eso está mal	N	Instruye
Respuesta sobra	N	No aporta
Parodia - "lo vio en una taza de Mr. Wonderful"	N	Parodia
Aconseja preguntar a gente que sepa del tema	N	Instruye
Aconseja que lo adecuado sería ir al psicólogo y psiquiatra	N	Instruye
"Noooooo"	N	No aporta
Advierte de que necesita informarse y pide que borre el tweet	N	Instruye
Alega que depresión requiere tratamiento	N	Instruye
Cuidado porque tienes mucha influencia y es una enfermedad mental muy seria	N	Influencia
Infórmate antes de responder	N	Influencia
Manda un mensaje muy erróneo	N	Influencia
Solo faltaba poner "pa fuera lo malo"	N	Parodia
Vídeo explicativo de por qué eso está mal	N	Instruye
Lo que hay que hacer es ir ofrecer acompañamiento para ir al médico no decir	N	Instruye
Borra	N	No aporta
Entiendo buena intención pero borra	N	Valora pero no aporta
"La que le estáis montando a la chica, es cantante, no multiusos. Lo juzgáis toc	P	Defiende
"Eres un personaje público y una influencia para mucha gente"	N	Influencia
Mejor no digas nada	N	No aporta
Parodia - dinosaurio diciendo "no me extinguí para esta mierda"	N	Parodia
Parodia	N	Parodia
No va así	N	No aporta
Alguien con depresión dice que esto hace daño	N	Instruye
Redirigiendo a vídeo explicativo	N	Instruye
Es una burrada, bórralo	N	No aporta
Te quiero pero borra	N	Valora pero no aporta
Tengo depresión y esto no va así, explica pero con cariño	N	Instruye
Borra	N	No aporta
Tono aleccionador: ¿Eres consciente de lo que acabas de decir?	N	Aleccionador
Te quiero pero mira este vídeo	N	Valora pero no aporta
Con cariño borra	N	Valora pero no aporta
Parodia niño con escopeta	N	Parodia
"Te has columpiado no sabes cuánto. Infórmate" - alguien con depresión	N	Aleccionador
Entiendo intención pero esto no - explica con cariño	N	Valora pero no aporta
Habla con cariño de qué es depresión	N	Instruye
No hay mala intención pero tienes que informarte + adjunta información OMS	N	Instruye
Borra	N	No aporta
"Si os parece mal no hagáis la pregunta a alguien que ni es médico ni depresivo"	P	Defiende
Te lo decimos a bien, borra	N	No aporta
"Espero que seas consciente de que la cagaste. Las enfermedades mentales son	N	Advierte
Yo te quiero y te admiro pero borra	N	Valora pero no aporta
Parodia: moralejas nivel Shrek	N	Parodia
Piensa antes de hablar tono aleccionador	N	Aleccionador
No hay mala fe pero hay que concienciarse	N	Valora pero no aporta
Parodia Belén Esteban	N	Parodia
Parodia #muchatonteria #muchopostureo #lavidaesrosa	N	Parodia
Esto es inmaduro, "como se nota que no has tenido tantas dificultades"	N	Prejuicio

GIF indignado	N	Parodia
Redirigiendo a vídeo explicativo	N	Instruye
Explica con cariño que depresión no es eso	N	Instruye
Con cariño esto está mal	N	Valora pero no aporta
"La gente que la está machacando cuando todos podemos equivocarnos?? Se t	P	Defiende
Oh wow me he curado	N	Parodia
GIF burla	N	Parodia
Borra	N	No aporta
Me permites hacerte una critica constructiva?	N	No aporta
Borra	N	No aporta
Con cariño rectifica	N	Valora pero no aporta
...	N	No aporta
borra	N	No aporta
me curao'	N	Parodia
Me ha dolido pero lo has dicho desde la ignorancia	N	Prejuicio
No haya mala intención pero borra	N	Valora pero no aporta
GIF parodia	N	Parodia
en serio has contestado esto	N	Incredulidad
ana borra	N	No aporta
ana porfa borra esto	N	Valora pero no aporta
no es la mejor respuesta	N	No aporta
ana mi niña...	N	Influencia
"es la típica respuesta nauseabunda pero no lleva maldad, es ignorancia"	N	Prejuicio
Una persona con depresión sabe que con esa mentalidad no se va a curar	N	Instruye
pedazo respuesta - se nota que nunca has estado deprimida	N	Prejuicio
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
no hay mala intención pero es una enfermedad muy jodida, no la tomes a la lig	N	Valora pero no aporta
inútil	N	Insulto
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
borra	N	No aporta
gracias me has curado hay que joderse con esta gente	N	Parodia
no lo has hecho a malas pero deberías rectificar	N	Valora pero no aporta
XD	N	Incredulidad
La cosa no va así, te lo digo a buenas	N	Valora pero no aporta
:l	N	Incredulidad
incomprensión	N	Incredulidad
GIF negando	N	Incredulidad
Me tiro por la ventana	N	Incredulidad
ana no	N	No aporta
borra	N	No aporta
depresión no es eso	N	Instruye
CHICOS DEJADLA EN PAZ ESTÁ CLARO QUE NO SABIA SOBRE EL TEMA NI QUE	P	Defiende
Deberías rectificar	N	No aporta
Esta tia definitivamente es tonta	N	Insulto
Me meo	N	Parodia
gif borrar tweet	N	No aporta
borra	N	No aporta

chica... hola?	N	Incredulidad
xd	N	Incredulidad
bif indignado	N	No aporta
deberías borrar	N	No aporta
no hay mala intención pero esto es muy grave	N	Valora pero no aporta
Obviamente una persona que no ha sufrido depresión no sabe hasta qué punto	P	Defiende
Qué idiota eres, espero que nunca pases por eso	N	Insulto
qué vergüenza, vaya metedura de pata	N	Insulto
te quiero pero esto está totalmente fuera de lugar, este tweet me duele mucho	N	Dolor
te quiero pero deberías informarte a la gente le puede hacer daño	N	Dolor
has curado la depresión	N	Parodia
borra por favor	N	No aporta
Que delicaditos salieron todos,obvio que es una enfermedad y que debe ser tratada por profesional	P	Defiende
Respuesta ignorante y cero realista	N	Prejuicio
No es mal consejo	P	Defiende
borra	N	No aporta
gif indignado	N	Incredulidad
menuda mierda de respuesta	N	Descalificación
en serio Ana, sácate la ESO, no es tan difícil y aprenderías algo de cultura básica	N	Descalificación
los unicornios hacen pipi de arco iris	N	Parodia
dejad de ser pesados la ha cagado vale pero está en un concierto y no lo estar	P	Defiende

Respuestas al tweet sobre la tigresa:

Contenido	N/P	Tipo
Parodia - positiva	Neutro	
estaría bien en libertad	N	Opina
mejor en libertad	N	Queja
no me parece bien, si te han liado en esa situación vale pero las fotos sobran	N	Queja
permíteme dudar cómo de bien está ese animal	N	Queja
te quiero pero los animales salvajes no deberían estar en cautividad	N	Queja
sí, drogada perdida, porque está claro que su instinto natural es permanecer	N	Queja
comentario gracioso positivo	Neutro	
está bien drogada, que no es lo mismo	N	Reproche
no es gracioso	N	Queja
espero que el animal no sea de verdad, debería estar en libertad	N	Queja
gracioso positivo	Neutro	
queja - no debería ser sacado de su habitat	N	Queja
tigresa hasta arriba de drogas, me quedo más tranquila	N	Ironía - queja
tendría que estar en su habitat	N	Queja
gracioso positivo	Neutro	
pensaba que era de mentira	Neutro	
comenta vestido	Neutro	
mejor en libertad	N	Opina
en libertad	N	Opina
tigresa estaría drogada, doblegada y desungulada	N	Reproche
qué pena usar animales para esto	N	Reproche
estaría mejor en libertad	N	Opina
estaría bien en libertad	N	Opina
comentario gracioso	Neutro	
comentario gracioso	Neutro	
qué miedo	Neutro	
cómo que está viva	Neutro	
comentario gracioso	Neutro	
pensaba que era un peluche	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
es horrible tener animales salvajes encerrados y usarlos para eso	N	Decepción
pensaba que era un peluche	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
estarás de coña no	N	Incredulidad
no mereces tanto hate, eres un sol	P	Defensa
es un Mimo en grande	Neutro	
ni puta gracia la vd	N	Decepción
ya me jodería	N	Incredulidad
me meo	Neutro	
Como dicen por ahí: "Ladran Sancho, señal que cabalgamos", quedate con todo lo bueno que	P	Defensa
Ana...	N	Decepción
joder pues yo pensaba que no era verdad	Neutro	
pensaba que era de mentira	Neutro	
me meo	Neutro	

me ahogo	Neutro	
y tú estabas bien con ella al lado?	Neutro	
qué miedo	Neutro	
ojalá ser tú	Neutro	
me meo	Neutro	
me meo	Neutro	
es gigante	Neutro	
qué preciosa	Neutro	
está muy viva	Neutro	
qué miedo	Neutro	
gracioso cariñoso	Neutro	
casi nada el animal	Neutro	
va en serio? Dios	Neutro	
qué miedo, te podría haber pasado algo	Neutro	
qué miedo	Neutro	
qué miedo	Neutro	
corazones	P	
hablan de la broma	Neutro	
gif tigre	Neutro	
qué miedo	Neutro	
gracioso	Neutro	
sácala de paseo que el dé el aire	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
cómo van a meter un tigre en una oficina	Neutro	
gracioso	Neutro	
qué miedo	Neutro	
pensaba que era un peluche	Neutro	
yo ya estaría muerta	Neutro	
no te creo	Neutro	
parece una estatua	Neutro	
gracias por las aclaraciones	Neutro	
a dios	Neutro	
menos mal estaba preocupada	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
dejad de utilizar animales para estas mierdas	N	Queja
mejor estaría en libertad y sin estar drogada	N	Opina
no está drogada y dejad a ana en paz	P	
estaría bien en libertad	N	Opina
parece una estatua	Neutro	
comentario gracioso	Neutro	
comenta otra cosa	Neutro	
lerda	N	Insulto
eres más tonta que una mierda, los animales salvajes no son juguetes	N	Insulto
tonta	N	Insulto
no hace mucha gracia que se sigan usando animales en programas de televis	N	Queja