

# MEMORIAS DE UN COMMUNITY MANAGER DEL MUNDO DE LA CULTURA

Jorge D. Martínez Micher\*

## Introducción:

### #MeOfendoComoLaMaestraDelCBTIs

No pude encontrar mejor caso para exponer, que algo que sucedió hace un par de meses (septiembre, para ser exactos) en una escuela de Tamaulipas y que ocasionó que el *hashtag* #MeOfendoComoLaMaestraDelCBTIs se convirtiera en tendencia (*trending topic*) nacional, determinada mediante un algoritmo que identifica temas que son inmediatamente populares. Seguramente ustedes se han de acordar: una profesora del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios Núm. 103, ubicado en Tampico, expone a una de sus alumnas frente a la clase por haberla insultado a través de sus redes sociales y regaña a otro alumno, Oscar Grimaldo, por “haberle dado retweet”. Hasta aquel domingo 8 de septiembre de 2013 es tendencia nacional número uno, con alrededor de 42 mil menciones y el video, grabado por una de las alumnas, tenía una visita de 2 millones de personas.

¿Qué es lo que hace tan interesante esta noticia y el hecho de haberse vuelto tendencia? ¿El que una alumna ofenda a su maestra en “secreto” con sus compañeros? No. Tampoco es trascendente el hecho de que una profesora “ponga en ridículo” a una alumna frente a los profesores.

\*Subdirector de Difusión,  
Secretaría de Cultura del  
Gobierno de la Ciudad de  
México  
[jorge.culturadf@gmail.com](mailto:jorge.culturadf@gmail.com)

! El símbolo “#”, llamado etiqueta, *hashtag*, o simplemente “HT” se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes.

Hay unos, muchos, que los han hecho. Lo impactante en esta noticia es, sin duda, la inmediatez y la rapidez con que este video se volvió tendencia en nuestro país.

Ahora: ¿Acaso Idalia Hernández Ramos, la alumna identificada como “Marina” y Omar Grimaldo querían ser tendencia nacional? Yo les podría asegurar que no: incluso, nunca se imaginaron que serían famosos a nivel nacional. A veces, las tendencias salen sin querer serlo (como este ejemplo) pero muchas otras veces se quiere crear tendencia con un tweet o un hashtag... y no se logra. Y de eso es de lo que tratará este escrito a partir de mi experiencia como community manager en el ramo cultural.

## Memorias de un community manager

En lo personal, mi relación con las redes sociales ha sido siempre muy estrecha y, ciertamente, apasionante: desde aquella mítica flor verde llamada ICQ, pasando por el MSN Messenger (que hace un par de meses acaba de fusionarse con Skype) hasta el gran invento de Jack Dorsey –Twitter- en marzo de 2006.

Se quiere crear  
tendencia con un tweet  
o un hashtag... y no se  
logra

Tuve el honor de trabajar en desde abril de 2007 hasta enero de este año que finaliza. Mis conocimientos empíricos (porque todos los que en ese momento nos dedicábamos al *Community Management*<sup>2</sup> lo hacíamos de forma empírica) me llevaron a proponer la creación de un perfil de Facebook en 2008. Realmente no me costó convencer a los altos mandos: ante todo, era un nuevo canal de difusión que podíamos capitalizar de forma gratuita, conseguir nuevo público y migrar a esta web 2.0. El uso de esta red social para una institución cultural como la Cineteca Nacional era indispensable para la difusión de sus actividades y servicios a la comunidad virtual interesada en su programa cultural. Incluso, me atrevería a decir, más que la propia página web.

Poco a poco, los amigos del perfil de la Cineteca fueron creciendo hasta llegar a los 5,000, límite máximo permitido en Facebook. En ese entonces aún no se podía “migrar” automáticamente al formato “página”, por lo que tuvimos que crear una nueva y ayudar a migrar a los 5,000 amigos que teníamos en el perfil. Cabe señalar que la diferencia entre uno y otro, es que en el perfil es necesario aceptar como “amigos” y en la página sólo basta con un “like” para que tus seguidores empiecen a seguirte.

Un año después empezó todo el boom del pajarito azul con blanco. El 18 de mayo de 2009 fue el primer tweet de Cineteca y puedo decir, con gran orgullo, que hasta la fecha el Twitter (@cinetecamexico) y Facebook (CinetecaNacional) de la Cineteca fueron punteros en el medio cultural. Gracias a ambas plataformas, los usuarios reciben información sobre estrenos, ciclos, trivias, funciones especiales, etc.; y era posible avisar cuestiones de último momento: desde cancelación de funciones y búsqueda de personal para servicio social hasta trivias, y boletos de películas.

<sup>2</sup> Dícese de la persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de cualquier empresa con sus clientes en el ámbito digital.

## #RECUERDOQUEENCINETECA

Durante los últimos 6 años, la Cineteca Nacional ha experimentado un incremento de casi 80% en el público que asiste a sus salas. Fue así que, en enero de 2012, para ser exactos el lunes 16, nuestra institución cerraría sus puertas para dar lugar a la ansiada, polémica y aún en proceso remodelación de sus instalaciones: de 6 pasaríamos a 10 salas de proyección; se construiría una ludoteca, videoteca y sala al aire libre y optimizaríamos el 70% del espacio que estaba destinado al estacionamiento. Es decir: daríamos paso a la #CinetecaSigloXXI.

Como buen community manager, no podía dejar de lado ese hecho: habríamos de sacar los mejores recuerdos de los cinéfilos que durante más de 25 años habían sido asiduos a Cineteca y crear un hashtag para, digamos, “conmemorar” ese cierre simbólico. En un principio, mi equipo y yo pensamos en el HT #SóloEnCineteca, pero con éste provocaríamos que los comentarios se tornaran en anécdotas negativas. Fue entonces cuando se nos ocurrió lanzar el siguiente twit, a dos días del cierre:

*“El domingo daremos paso a #CinetecaSigloXXI y cerraremos temporalmente. Cuéntanos tus mejores experiencias con el HT #RecuerdoQueEnCineteca”.*

En menos de 140 caracteres expresamos una idea que apelara a la memoria cinéfila de nuestros más de 175,000 seguidores de aquel momento. Y no, no imaginamos lo que vendría después: los seguidores empezaron a tuitear, con ese hashtag, las cosas más sinceras, emotivas y hasta chuscas de nuestro quehacer cinéfilo. Actores, directores, instituciones hermanas, público: todos fuimos partícipes del hecho. Hubo algunos que rememoraron haber visto clásicos como *Cinema Paradiso* hasta otros que recordaron quedarse atascados en el estacionamiento, conocer al amor de su vida o haber pasado un grato momento con amigos; haber reído, llorado, reflexionado con alguna película o simplemente haber tenido una plática trascendental en alguno de nuestras bancas. Y eso, poco a poco, dio paso a que fuéramos trend topic local, luego nacional y en algún momento lidereamos las listas mundiales de Twitter. Sí: ¡Habíamos logrado que #RecuerdoQueEnCineteca fuera el HT más leído a nivel nacional!

Una idea que apelara a la memoria cinéfila de nuestros más de 175,000 seguidores

No encuentro palabras para describir la emoción que nos dio el haber logrado eso. No hicimos uso de *trolls*<sup>3</sup> ni de los llamados “bots” (cuentas pagadas para reproducir a diestra y siniestra un hashtag). Sólo fuimos nostálgicos con los cinéfilos de hueso colorado que veían cerrar temporalmente su templo. Aquel hecho no sólo se quedó en la virtualidad: imprimimos las más de 25 cuartillas con todos los twits relacionados con aquel mítico hashtag para que quedara como parte de la memoria de la remodelación en la Cineteca.

<sup>3</sup> Dícese de aquellas personas que intentan transtornar y desvirtuar una conversación en twitter con mensajes polémicos e innecesarios.

## El decálogo

El trabajo de posicionar aquel HT no fue improvisado: se supo cómo hacerle, a quién llegarle y qué redactar. Y orgullosamente puedo decir que no hubo necesidad de “pedir retuits”: sólo fue saliendo de forma natural. A partir de ese hecho, fue como mi equipo y yo nos dimos a la tarea de crear un “decálogo” (de nueve reglas) de un buen community manager que, si bien es información a la que se ha llegado gracias a la prueba y el error, he de decir, es la primera vez que comparto en público:

### 1) **No confundir Facebook con Twitter**

No considero pertinente vincular ambas cuentas de forma automática. Si bien no he entrado mucho en detalle sobre el uso del Facebook (que merecería otro ensayo de unas cuantas cuartillas más), sé que ambos tienen sus propias naturalezas, orígenes y usos. Si el Twitter se limita a 140 caracteres es porque en su misma naturaleza está la abstracción de contenido como elemento fundamental, y dividir la información, dosificarla en más de 1 tuit, o utilizar plataformas como “Twitlonger” para compartir más caracteres, ya es contradictorio a su naturaleza. El mensaje del Twitter tiene que ser claro, directo y conciso. Mientras tanto, el Facebook tiene una naturaleza más amable a la que se le puede sacar más provecho, crear una comunidad y foros que en Twitter son prácticamente imposibles.

### 2) **No “spamear”**

Es importante mantener un seguimiento constante en cada una de las cuentas: actualizar frecuentemente con mensajes que hagan promoción de las actividades a desempeñar, procurando no dejar demasiado tiempo entre mensaje y mensaje, ni tampoco saturar de información a los usuarios, es decir: saturarlos de SPAM<sup>4</sup>. Lo recomendable (con base en mi experiencia) es un post cada 40 o 60 min en Facebook, y un twit cada media hora en Twitter. Si llegara a ser necesario comunicar algo de gran relevancia, no hay que dudar en ponerlo. Por ejemplo: avisos de última hora, cambio de horarios, condolencias, cancelaciones, etc.

Crear un “decálogo” (de nueve reglas) de un buen community manager

### 3) **Todo twit cumple las reglas básicas de sujeto-verbo-complemento**

Los mensajes en Twitter deben ser lo más claros y precisos posibles, ofreciendo detalles específicos de lo que se quiera comunicar. Hay que asegurarse de que datos como fechas, horarios, lugares, etc., sean correctos antes de su publicación. Sugiero que el mensaje se apoye con el uso de imágenes y

<sup>4</sup> Se llama Spam a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

videos que refuercen el impacto visual para llamar la atención de la gente.

#### **4) La retroalimentación con el público como labor primordial**

La retroalimentación con los *followers* es tan importante como el hecho de publicar mensajes –por algo se llaman redes de interacción social- ya que permite que se genere tráfico y se atraiga a más público. Cuando algún usuario envía mensajes exponiendo dudas o quejas, hay que responder lo más pronto posible. Además de que habla bien de la relación entre público e institución, es una buena oportunidad para conocer las debilidades y fallas que se tengan que corregir. La comunicación no puede ser de un solo lado, mientras más contacto exista con la gente, mayor será la respuesta a nuestros mensajes.

#### **5) Identificar y hacer caso omiso de los trolls y los bots**

¿Cómo identificar que una cuenta es falsa o está creada sólo para generar tráfico? Hay muchas tácticas, pero a mí me ha funcionado una muy sencilla: observar si el número de seguidores es demasiado inferior a los que esa cuenta sigue. En este punto no está de más hacer una advertencia sobre los llamados *trolls*, usuarios que hacen mofa o desprestigio de otros. Sí, así como hubo muchos que disfrutaron publicando hechos positivos que habían pasado en Cineteca, no faltó aquél que escribió que había encontrado animales muertos en nuestras salas. Lo recomendable es no responder a sus provocaciones virtuales, ya que sería perjudicial para la imagen de la institución que estemos representando.

#### **6) #NoUtilizarHashTagsMuyLargosNiConfusos**

En el caso del Twitter hay una gama de posibilidades que permiten generar mayor difusión de la información. El uso de *hashtags* hace más fácil la identificación del algún tópico al que le queramos dar relevancia. Es preferible que éstos no tengan acentos o caracteres no reconocibles en otros idiomas (la “ñ”, por ejemplo) y que sean cortos y sencillos de leer e identificar.

No está de más hacer una advertencia sobre los llamados *trolls*

#### **7) Evitar el “sígueme y te sigo” y otras técnicas para conseguir seguidores**

Hay una regla básica en twitter: el *followback*<sup>5</sup> se gana, no se pide. Si se publican contenidos interesantes, los mismos usuarios provocarán el tráfico de nuestros mensajes y poco a poco ganaremos más seguidores. También, no es conveniente seguir a todos los que nos siguen, sino sólo hacerlo con cuentas relacionadas con el quehacer mismo de la institución a la que representamos. En el caso de la Cineteca, la regla era, hasta el momento en el que dejé de ser el responsable de las redes, seguir cuentas relacionadas con el quehacer cinematográfico, como escuelas de cine, productoras, revistas, directores, actores, películas, instituciones afines, festivales, etc. Así, la comunidad virtual puede brindarse ayuda mutua y dar *retweets* a mensajes en específico y generar todavía más tráfico.

<sup>5</sup> El followback es cuando uno sigue a una cuenta que ya lo siguió a uno previamente

### 8) El uso de otras herramientas para facilitar más trabajo tuitero

Existen herramientas que facilitan el manejo de las redes sociales para sacarles un mayor provecho. Una de ellas es *Tweetdeck* y otra *Hootsuite*, programas que ofrecen la opción de visualizar en tiempo real las interacciones con los *followers* y demás opciones como rastrear RT's, HT's o palabras en específico. Además es posible programar *twits* para que se envíen en una fecha y tiempo determinados. Ésta es una gran ventaja cuando se requiera promover funciones y/o eventos en fines de semana. Otra es *SocialBro*, que funciona como termómetro que mide el impacto y crecimiento en redes sociales.

### 9) Capitalizar las redes como lo que son: redes de interacción social

Parece que se ha vuelto de moda el utilizar Twitter y Facebook para todo. No tengo idea de cuánto durará el boom de Facebook y Twitter o si aparecerá otro medio que en un par de años los remplace. Lo que sí sé es que si se apuesta y apoya la promoción cultural (y cinematográfica) mediante redes, se seguirá captando a ese público joven que ha sabido adoptar la virtualidad como un modo de vida.

## Conclusión

Para finalizar este texto, quisiera reflexionar sobre tres aspectos que considero fundamentales y, hasta cierto punto, intrínsecos en el uso de las redes: la virtualidad, la mitificación y la disgregación de los contenidos.

Tres aspectos fundamentales: la virtualidad, la mitificación y la disgregación de los contenidos.

Tal vez cuando los lectores de **Entretextos** tengan este artículo en sus pantallas, se habrán olvidado de la maestra de Tampico y habrán existido otros miles de trend topics. Tal vez Grimaldo haya vuelto a ser admitido en la escuela y tal vez la maestra tamaulipeca ya tenga otro trabajo y nadie se acuerde de ella... o tal vez no. Sí, muchos de estos HTs son sólo virtuales y temporales: son moda y ahí se quedarán; y no dudo en que el hecho de haber logrado ser tendencia nacional haya provocado el despido de la maestra, lo que sí estoy seguro es que todo, absolutamente todo, fue por razones azarosas.

Asimismo, y si bien ha habido un cambio en la comunicación a partir del uso de estas plataformas, tampoco creo que una estrategia de difusión deba basarse al 100% en las redes: ni el manejo óptimo de un twitter ni el diseño novedoso y contemporáneo de una página de Facebook, suplirán a una buena página web, a una excelente atención telefónica o incluso a una ventanilla de informes.

Y por último: la disgregación. ¿Cuántas instituciones no conocemos que tienen más de 10 perfiles o páginas en Facebook e igual número de cuentas de Twitter, y que carecen de uniformidad en el mensaje? Mi labor como gestor de redes sociales me llevó a otros caminos de la promoción cultural: tal como lo escribí líneas arriba, en enero dejé la Cineteca para hacerme cargo del área de Difusión en la Secretaría de Cultura en el Gobierno de la Ciudad de México. Sí, acá no es un cine, sino una institución que maneja más de 25 recintos (teatros, museos, centros culturales, orquestas) por toda

la ciudad. Y sí, cuando llegué, me di cuenta de que cada uno de estos recintos y programas tenía su propio Facebook (algunos, incluso, como perfil y no como página) y su propio Twitter.

Y es aquí, querido lector, donde empieza mi siguiente reto: lograr uniformidad en el mensaje y posicionar a la Secretaría de Cultura como un solo ente. Trataré de no disgregar la información a través de la creación de muchas cuentas de Facebook y Twitter que sólo confunden al usuario. Tal vez podré posicionar un HT como lo logramos aquel enero de 2012, o tal vez en un par de años ya haya otras redes sociales con las que pueda apoyar mi trabajo de promotor cultural; mientras tanto, yo seguiré al pie de la letra el “decálogo” que hasta la fecha me ha funcionado y que comparto con ustedes para su aplicación. Y si no, háganmelo saber a través de mi Twitter: @JorgeMarMich, que al fin y al cabo para eso está hecho: para interactuar desde la virtualidad.

## REFERENCIAS ■

---

Centro de oficial de ayuda de Twitter : <http://support.twitter.com>

Cineteca Nacional de México: <http://www.cinetecanacional.net>

“Nostalgia por la Cineteca invade a tuiteros”; artículo del portal Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/2012/01/nostalgia-por-la-cineteca-invade-a-tuiteros/#axzz2hfn6y1gy>

Portal “Ciudadano 2.0”: <http://www.ciudadano2cero.com/>

Portal: <http://hashtags.org>

Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es>

Twitter de la Cineteca Nacional: <http://twitter.com/cinetecamexico>

Wikipedia en español: <http://es.wikipedia.org>