



Community Manager

Optimización de la comunicación digital

Módulos del curso

Módulo 1: Introducción a las redes sociales y a la comunicación digital

- La web 2.0.
- Nuevas necesidades en las empresas
- Nuevas soluciones: el community manager (CM)
- Principales redes sociales

Módulo 2: El perfil del community manager

- Rol y responsabilidades del CM
- Definición de objetivos
- Construcción de marca
- Medición de resultados e impacto
- Tecnologías aliadas

Módulo 3: La tarea del community manager

- Diseño de una estrategia
- Branding
- Resolución de situaciones críticas
- Tareas diarias
- Optimización del tiempo

Módulo 4: Guía de estilo y normas de uso.

- Ideas para contenidos.
- Práctica y aplicación sobre casos reales.



Módulo 2: El perfil del community manager

The background of the slide is a dense, overlapping collage of various social media icons. Recognizable logos include Facebook (blue 'f'), Twitter (blue bird), LinkedIn (blue 'in'), YouTube (red play button), and others. The icons are in various colors and orientations, creating a busy, digital texture.

Rol y responsabilidades del CM

Roles y responsabilidades de CM

Un CM es un especialista en medios sociales, herramientas y aplicaciones 2.0.

Es responsable de gestionar las redes sociales de una empresa para consolidar la imagen de marca.

Esto se logra fomentando la vida de una comunidad social que posee un número importantes de usuarios que se relacionan y comparten de manera espontánea.

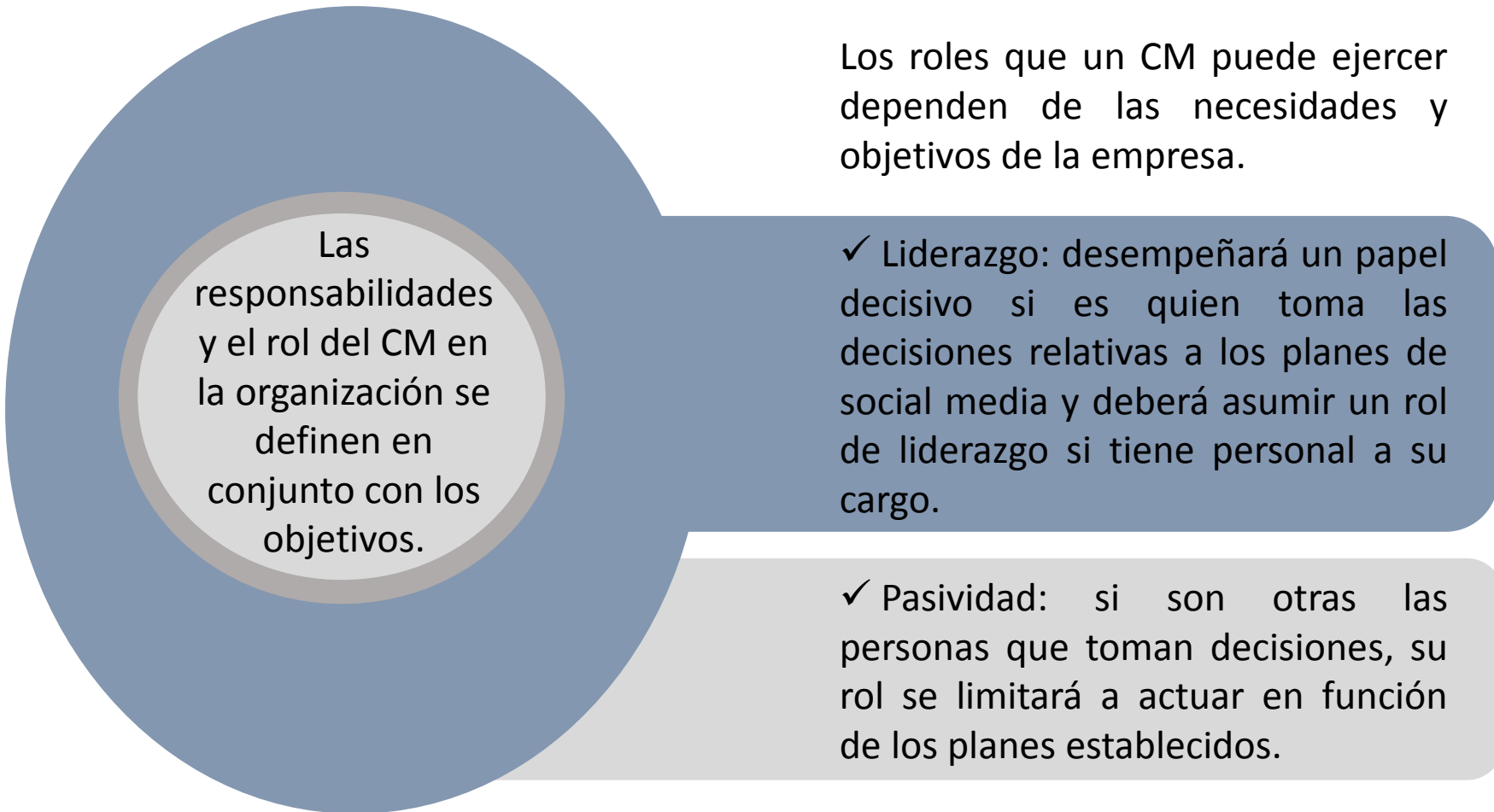
A su vez, es importante que el CM pueda:

- Fidelizar a los empleados.
- Integrarlos en el proceso de apertura de la red.
- Crear una comunidad interna.
- Adaptar las aplicaciones existentes de internet a su nuevo uso.

Un CM debe lograr que la comunidad social se autogestione.

La comunidad está compuesta por clientes e integrantes de la organización.

Roles y responsabilidades de CM



Las responsabilidades y el rol del CM en la organización se definen en conjunto con los objetivos.

Los roles que un CM puede ejercer dependen de las necesidades y objetivos de la empresa.

✓ Liderazgo: desempeñará un papel decisivo si es quien toma las decisiones relativas a los planes de social media y deberá asumir un rol de liderazgo si tiene personal a su cargo.

✓ Pasividad: si son otras las personas que toman decisiones, su rol se limitará a actuar en función de los planes establecidos.

Roles y responsabilidades de CM

Roles más comunes que suele adoptar el CM:

- **Rol estratégico:** Pertinente si te involucras en el diseño de estrategias de social media, en la redacción de protocolos, en la determinación de métricas y en la identificación de los indicadores clave de desempeño (por sus siglas en inglés, KPI).
- **Rol corporativo:** Cuando seas la cara visible de la empresa y tengas asignada la tarea de destacar la misión y visión de la organización; se trata de una posición similar a la de relaciones públicas.
- **Rol participativo/cooperativo:** Con menos responsabilidades, pero con más funciones técnicas. Tendrás este rol cuando debas centrarte en la interacción constante con tu comunidad.
- **Rol directivo (o de liderazgo):** Todo lo contrario a lo anterior, pues tu trabajo estará enfocado en la coordinación con otros departamentos y la supervisión de otros profesionales.

Roles y responsabilidades de CM

Tu **posición dentro del organigrama** de una empresa depende del tipo de empresa (tamaño, objetivos, necesidades) y de si eres un empleado o freelance.

Sólo hace falta que la empresa entienda el nuevo modelo de comunicación que plantea la web 2.0.

Determinar la posición del CM en la empresa requiere analizar tres aspectos: objetivos de la empresa, tu rol particular, el sentido común.

Aunque muchas empresas no tienen claro tu verdadero rol, siempre es posible encontrar un lugar para el CM.



Roles y responsabilidades de CM

El CM podrá desarrollarse en diversas áreas:

- Marketing
- Comunicación
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Recursos humanos
- Ventas
- Atención al cliente



Lo más importante es que puedas estar conectado con el resto de las áreas de la organización, para que haya una comunicación directa con ellas.

Roles y responsabilidades de CM

Comunidad interna

- Un CM puede ser necesario para ayudar en la gestión de la comunicación interna de la empresa, de modo que se convierta en el puente que conecta a las personas de los distintos departamentos formando una comunidad.

Entorno social

- También puede ser útil cuando se necesite a alguien que represente a la empresa en el entorno social. Un CM no sólo es la cara visible de la organización, sino también su defensor frente a comentarios negativos y quejas; esta figura, en la actualidad, es prácticamente una necesidad.



Nota recomendada

Tips legales para Community Managers por Miguel Sumer Elías

Los CM son las personas responsables del manejo de los perfiles en las redes sociales de las empresas y organizaciones. Son aquellos que realizan las publicaciones, interactúan con los usuarios y, por lo tanto, gestionan el contenido en nombre de las organizaciones. Por eso es importante, según Miguel, tener en cuenta los siguientes ítems.

- **Contratos y reglamentos**
- **Marcas y nombre de dominio**
- **Privacidad y datos personales**
- **Publicidad y defensa de consumidor**
- **Normas de juegos y sorteos**
- **Responsabilidad por contenidos de terceros**
- **Delitos y seguridad informática**



Fuente: www.informaticalegal.com.ar

En la próxima pantalla se describe cada ítem.

Tips legales para Community Managers

Contratos y reglamentos

Debe existir un contrato de prestación de servicios del CM. También un código de conducta de CM. Las empresas deben pensar en un reglamento interno de comportamiento de los trabajadores en redes sociales.

Marcas y nombre de dominio

Se recomienda registrar: nombre de la promoción o campaña, los nombres de los sitios web, los nombres de los perfiles de las redes sociales y los nombres de los servicios o productos.

Propiedad intelectual y derechos de autor

Tener en cuenta copyright y todos los derechos de autor a la hora de utilizar contenidos. Por supuesto, registrar todas las obras originales que se creen.

Privacidad y datos personales

Hay que considerar la importancia de obtener y guardar datos de personas. Obtener el sello de calidad que certifica que cuidás los datos de las personas que ofrece la dirección nacional de protección de datos personales.

Tips legales para Community Managers

Publicidad y defensa de consumidor

Poseer el logo de defensa del consumidor. Hacer sentir a los usuarios que hay seguridad y que la organización es responsable. Lo mismo con la clave fiscal, que debe estar en todos los sitios web.

Normas de juegos y sorteos

Conocer las normas de los sorteos. Según el monto de los premios, debe intervenir la Lotería Nacional si hay azar en el concurso.

Responsabilidad por contenidos de terceros

Responsabilidad por contenidos de los usuarios. Establecer los términos y condiciones, derechos y obligaciones de ambas partes y también las políticas de privacidad donde se explica qué tipo de información se utilizará.

Delitos y seguridad informática

Se debe tener en cuenta la seguridad externa (resguardo contra hackers) y la seguridad interna (fuga de información de empleados).

Espero que todos los consejos te sean útiles. Generalmente, el marco legal es uno de los últimos en que pensamos asociado a internet y a las redes sociales. Sin embargo y como habrás visto, está presente en toda la actividad de los perfiles en ellas. Por lo tanto, debemos prestar más atención y conocer la legislación para no infringirla.



Definición de **objetivos**



Definición de objetivos

Hemos visto que determinar la posición del CM en la empresa requiere analizar, entre otros aspectos, los objetivos de la organización.

Una empresa que quiera posicionarse en la red debe tener conocimientos mínimos sobre el alcance, las posibilidades y las características de las redes sociales para poder marcar los objetivos de su CM.

Los objetivos de la empresa delimitan el campo de acción del CM.



Definición de objetivos

¿Por qué contratar un CM?

Para poder decidir si una empresa necesita un CM es necesario saber primero cuáles serán sus funciones y responsabilidades.

La figura del CM pronto va a ser imprescindible dentro de una empresa, aunque sólo ejerza sus funciones de forma esporádica o puntual. En un futuro inmediato todas las empresas necesitarán que alguien escuche lo que se dice sobre sus marcas en la red.

Tiempo

- Gestiona la presencia en redes, lo cual consume una cantidad de tiempo más que considerable.

Tendencias

- Está informado sobre las tendencias y los cambios que se van imponiendo en el sector.

Competencia

- Conoce los movimientos que va llevando a cabo la competencia.

Representante

- Atrae y consolida clientes; y representa a la marca frente al resto de usuarios.

Definición de objetivos

¿Cuándo incorporar un CM en la empresa?

- Cuando están hablando de su marca o de sus productos en la red.
- Cuando los productos o servicios que ofrece la empresa requieren un canal de comunicación que les dé presencia y difusión, masiva y rápida.
- Cuando se hace evidente que los competidores ya tienen presencia en la red.
- Cuando se necesita ahorrar o reducir costes en los modelos de comunicación.
- Cuando la empresa tiene un alto índice de rotación de empleados; un modelo de reclutamiento y selección vía internet puede resultar el canal más efectivo y económico.
- Cuando es posible integrar las redes sociales en las estructuras tecnológicas y humanas de atención al cliente, impagados y similares. El objetivo es atender de forma masiva y constante al público.
- Cuando se hace necesario monitorizar una campaña de marketing en tiempo real, en función del alcance de los resultados.
- Cuando necesitan que alguien cree y gestione los contenidos publicados con el objetivo de mejorar el posicionamiento en buscadores.

The background of the slide is a dense, overlapping collage of various social media icons. Recognizable logos include Facebook (blue 'f'), Twitter (blue bird), LinkedIn (blue 'in'), YouTube (red play button), and others. The icons are in various colors and orientations, creating a textured, busy appearance.

Construcción de **marca**

Construcción de marca

En este apartado nos enfocaremos en la construcción de marca personal del CM.

Tener presencia en una red social sin tener un perfil bien configurado es lo mismo que no estar.



El perfil está ligado a aspectos tan cruciales como la marca personal y la reputación, así como al posicionamiento profesional que se quiere conseguir en la red.

Construcción de marca

Elementos a considerar al crear el perfil personal.



Construcción de marca

No siempre es conveniente usar un nombre y apellidos formales. Puedes usar un seudónimo.

Una vez que te decides por un nombre, es muy importante mantenerlo, sobre todo si ya tiene cierta notoriedad.

Evita tecnicismos, siglas, abreviaturas y definiciones en inglés.

Usa términos que describan tu grado de experiencia, por ejemplo: *experimentado*, *especialista*, *júnior* o *sénior*.

Detalla el sector en el que estés interesado y la localización geográfica.

Construcción de marca

Acciones posibles

Un CM debe tener todos sus perfiles configurados en función de su marca personal, de su profesión y de otras características que lo ayudarán a posicionarse.

A continuación se describen algunas acciones que puedes realizar para que tu marca personal sea visible.

Publica

Todas las redes sociales poseen un espacio en el que puedes publicar aquello que estás haciendo. Evita mezclar publicaciones personales con otras más personales.

Las publicaciones de estado son realmente útiles para informar a los demás de los proyectos en los que estás trabajando, lo que contribuye a realzar tu marca y tu reputación.

Webs y blogs

En tu perfil incluye tu web o tu blog, si los tienes; sobre todo si los utilizas con fines profesionales.

Construcción de marca

Acciones posibles

Etiquetas (tags)

Escribe las palabras clave (*tags*) que mejor se asocian contigo. Estas etiquetas deben describir lo que más te gusta hacer y el trabajo que desempeñas.

Grupos

Habla de los grupos a los que perteneces, sobre todo si los has creado tú. Un CM que participa en grupos demuestra ser un factor de unión entre personas con inquietudes y objetivos similares, lo que genera un valor para todos los usuarios.

Slide Share

Usa esta aplicación para mostrar tus presentaciones. Te será útil para publicar tus ponencias o cualquier información relacionada con tu profesión.

Construcción de marca



¿Cómo se aplica esta frase a las redes sociales y al papel del CM?

“Escucha y después vende”

Construcción de marca



Hoy más que nunca es posible escuchar a los usuarios / clientes para potenciar las ventas de la empresa. El CM es un agente que propicia este acercamiento con los usuarios y detecta necesidades de alto valor comercial.

“Escucha y después vende”

The background of the slide is a dense, overlapping collage of various social media icons. Recognizable logos include Facebook (blue 'f'), Twitter (blue bird), LinkedIn (blue 'in'), YouTube (red play button), and others. The icons are in various colors and orientations, creating a textured, busy appearance.

Medición de resultados e **impacto**

Medición de resultados e impacto

Antes de la llegada de la web 2.0, las mediciones se establecían analizando los resultados de las campañas de marketing y publicidad. Pero con la llegada de las redes sociales se ha vuelto muy fácil monitorizar y seguir cada una de las acciones que se llevan a cabo.

Sin mediciones no se puede saber si se están cumpliendo los objetivos planteados. De esta forma podrás saber si la estrategia funciona, cuál es el alcance de tus acciones y si vas por buen camino.

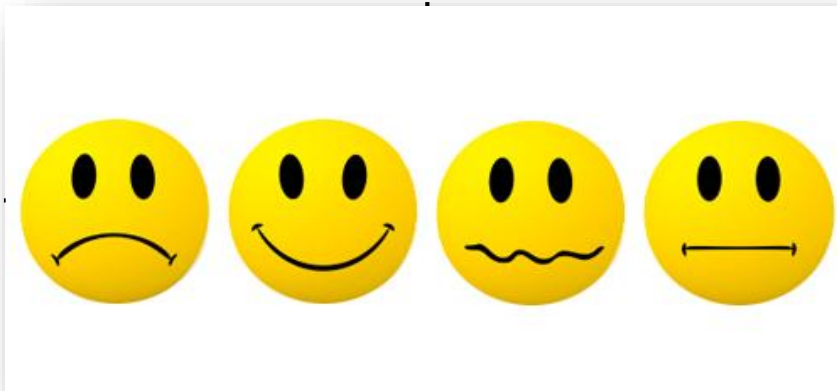


Medición de resultados e impacto

Información relevante que se obtiene de los usuarios

Permite comparar sus reacciones en períodos de tiempo determinados.

Los momentos en los que están más motivados.



Situaciones en las que están más cómodos.

Qué acciones han provocado alguna reacción, favorable o desfavorable.

Medición de resultados e impacto

Acción - reacción

En las redes sociales, cada *tuit*, comentario o publicación genera alguna reacción, y esa respuesta es precisamente la variable que se va a medir. El resultado es lo que se conoce como IOR o *Impact of Relationship* (“impacto en la relación”).

Lo que se mide es el impacto de las relaciones que estableces en la red. Lo que antes era un simple monólogo, en el que las marcas publicitaban sus productos y servicios sin ningún tipo de *feedback*, se ha convertido en una verdadera conversación. Y tú eres el moderador.



Medición de resultados e impacto

Metodología del IOR

Aplicar la metodología del IOR permite obtener, de forma exclusiva, variables cuantitativas que ayudan a revisar los objetivos y seguir con la evolución de la estrategia.

Determina los KPI (Key Performance Indicators) o las variables que deseas medir antes de empezar cualquier acción y aplícales valores cuantitativos. Su seguimiento permite comparar y analizar tus actuaciones durante un período de tiempo, marcando objetivos numéricos periódicamente.

Medición de resultados e impacto

Indicadores claves del KPI

Actividad: todo lo que la marca comunica, comparte o publica en el entorno online (número de posts en redes sociales, números de mensajes en twitter, número de posts en blogs, número de videos, fotos o presentaciones)

Alcance: el tamaño de la comunidad a la que la marca llega a través de los medios sociales (puedes medir la cantidad de fans en redes sociales, seguidores en twitter, menciones de la marca, audiencia total alcanzada). Mientras mayor es el alcance, mayores serán las probabilidades de que X cantidad de gente actúe en función del objetivo trazado (aumentar suscripciones, compra de productos, etc.)

Compromiso: puedes medir las interacciones entre la marca y el consumidor (replies en twitter, retweets de contenido, clics en enlaces compartidos, comentarios recibidos en Facebook, “me gusta” en Facebook).

Medición de resultados e impacto

El IOR consiste en cuantificar las acciones y las relaciones de una marca en las redes a partir de cuatro variables:

- Autoridad del contenido compartido en la red.
- Influencia de la empresa, la marca o los productos y servicios en las redes sociales.
- Participación de los seguidores en las cuentas de usuario de la marca o la empresa.
- Tráfico generado a partir de la presencia de la empresa o la marca en la red.

Cada una de las variables mencionadas posee un rango de valor que depende del impacto que tiene en el propio IOR. Las acciones que otros llevan a cabo para dar más autoridad a tu cuenta determinarán su nivel; a más menciones positivas, mayor será.

Medición de resultados e impacto

Autoridad del contenido compartido

La autoridad es una variable relacionada con las menciones que terceras personas hacen sobre la empresa o la marca. Eso es precisamente lo que tiene más impacto a la hora de medir el IOR.

Para que terceras personas den difusión a tus contenidos debes lograr publicar material de primera calidad.

Cuando otros usuarios hacen mención de lo que publicas y llevan tus contenidos a su propia red, difunden tu presencia *online*, otorgándote una mayor exposición y aumentando así tu impacto.

Medición de resultados e impacto

Influencia de la empresa

Es la segunda variable en importancia cuando mides el impacto en las relaciones. La acumulación de seguidores o de amigos, por sí misma, no significa que la estrategia esté teniendo éxito ni que los objetivos se estén cumpliendo. El número de seguidores no tiene ningún sentido si los usuarios no participan de forma activa. Es conveniente que investigues y analices la calidad de dichos usuarios.

Si sigues una estrategia con objetivos cuantificables, podrás analizar cada acción y estudiar, por ejemplo, qué acciones han dado como resultado un aumento de seguidores de calidad.

KPI que debes registrar en función de las distintas redes sociales:

- Número de fans en Facebook.
- Número de seguidores en Twitter.
- Número de amigos en Google.
- Número de suscriptores en el blog (vía e-mail).
- Número de suscriptores en el blog (vía RSS).
- Número de suscriptores a YouTube, SlideShare y Flickr.

Medición de resultados e impacto

Participación de tus seguidores

Te permite calcular el éxito que has conseguido gestionando la empresa o su marca. Gracias a la participación puedes verificar si lo que estás haciendo posee un interés real para tus seguidores, al mismo tiempo que estudias sus reacciones. Para obtener datos fiables acerca de los niveles de participación, debes controlar y registrar las siguientes variables:

- Comentarios en el blog
- Comentarios y valoraciones en tu muro de Facebook
- Menciones, RT y búsqueda de interacciones en Twitter
- Comentarios y valoraciones en YouTube, SlideShare y Flickr

Medición de resultados e impacto

El tráfico generado

Aumentar el tráfico es uno de tus principales objetivos como CM. Tu trabajo consiste en trasladar a tus seguidores de un entorno social a otro más comercial. Tendrás que usar todas las técnicas que conoces para persuadir a los usuarios de que adquieran o se informen mejor sobre los productos y servicios que representas.

Herramientas como Google URL Builder te permite descubrir qué acciones han originado un aumento del tráfico. No sólo podrás cuantificarlo, sino también ubicarlo en el tiempo y valorar su calidad



Tecnologías aliadas



Tecnologías aliadas

Como este mundo tan globalizado se mueve demasiado de prisa, las aplicaciones y protocolos cambian a menudo. Deberás convertirte en un usuario avanzado de todo lo relacionado con nuevos dispositivos, software y aplicaciones en Internet. Tendrás que dominar las nuevas tecnologías y conocer cómo se integran con las redes sociales; tendrás que saber para qué sirven y cómo te pueden ayudar a mejorar tu presencia en la red.

¿Qué se espera de un CM?

- Conocimientos avanzados sobre todo lo nuevo que sale en la red.
- Que tengas un blog.
- Que tengas presencia en todas las redes sociales.
- Que te sientas como pez en el agua ante estos nuevos escenarios y herramientas.

La globalización, el impacto de internet y las nuevas tecnologías nos obligan a estar pendientes de los cambios de rumbo y a conocer todos los nuevos instrumentos de navegación.

Tecnologías aliadas

Un CM debe considerar adquirir en mayor o menor proporción conocimientos tecnológicos:

SEO orgánico: Conocer los trucos del SEO gratuito, el que usa como base los algoritmos de los propios motores de búsqueda es una gran ventaja. Muchas de las estrategias que vas a desarrollar requieren un posicionamiento natural.

Smartphones: Saber cómo funcionan las aplicaciones en tu smartphone, y poder configurarlas, será parte de tu rutina diaria.

HTML: Te servirá para gestionar un blog de forma óptima. Es la base de los blogs, tanto en texto, como en imágenes, enlaces y botones. Son herramientas que deberás usar cada vez que publiques contenidos.

Analítica: Utilizar las herramientas de analítica web –por ejemplo, Google Analytics– y otras que miden los resultados y proveen de métricas te ayudará a mejorar tu estrategia. Cuando sabes cómo lo estás haciendo, puedes decidir si tienes que mejorar.

Basic computing elements: Dominar tareas como configurar una proxy, redireccionar unas DNS, configurar un ordenador para una región o un idioma o habilitar un acceso a internet te permitirá ser independiente y optimizar el tiempo.

Tecnologías aliadas

Herramientas

Esta lista de aplicaciones te servirá para medir la influencia de la marca, así como para monitorizar y analizar los contenidos que te interesan en las redes sociales. De hecho, esta tarea representa una de tus principales labores y también una de las más complejas.

Twitter Search: Es el motor de búsqueda en Twitter por excelencia, lo que te permite conocer en tiempo real todo lo que se dice de tus marcas en esa red.

Google Trends: Con esta herramienta, podrás realizar búsquedas muy útiles y sacar gráficas con interesantes parámetros de tiempo y frecuencia.

HowSociable: Posee unos veintidós parámetros diferentes que te permitirán saber mucho sobre la visibilidad que tiene una marca.

TwitterGrader y Klout: Ambas te permiten medir el nivel de influencia que tiene un usuario concreto, arrojando útiles e interesantes datos en los resultados.

Trendistic: Se trata de una útil aplicación que analiza con cuánta frecuencia se menciona a una marca en las redes sociales.

Tecnologías aliadas

Herramientas

BlogPulse: Es una herramienta que mide el pulso de tu blog; es decir, te permite saber quién te enlaza o menciona en la blogósfera.

Facebook Lexicón: Se trata de una aplicación que te permite saber cuál es la tendencia del momento basándose en keywords. Puedes usarla como herramienta de seguimiento de tendencias, como si hicieras coolhunting. Funciona gracias a la gran cantidad de datos que los usuarios colocan en Facebook y te va indicando el número de inputs o palabras relacionadas con un tema en concreto.

Statbrain: Basada en el número de visitas a una web o blog y en el ranking de Alexa lo que constituye un método diferente para analizar los datos.

Tecnologías aliadas

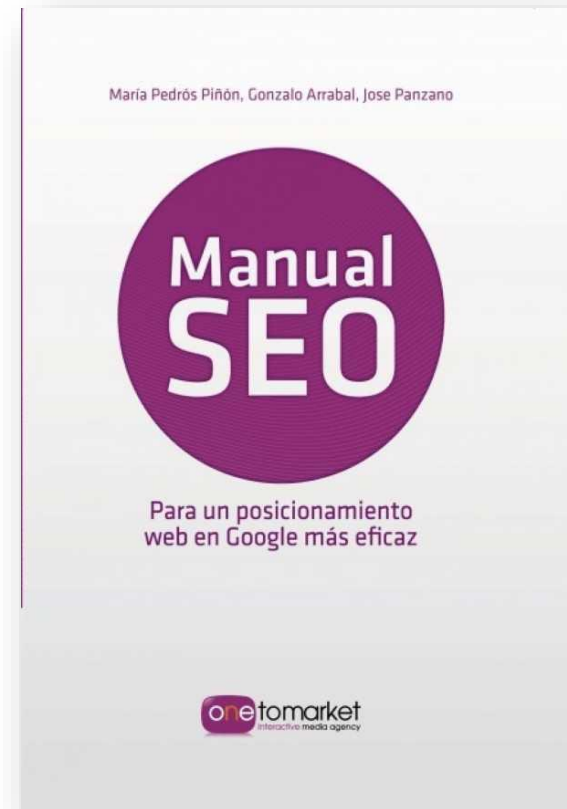
Las redes sociales no van vestidas de marketing, sino de comunicación; ésta es la razón por la que se pueden utilizar en muchos departamentos de una organización. Los social media se centran en comunicar; es gracias a la comunicación como se alcanzan los resultados.

La forma en que te relaciones con tu comunidad, el lenguaje que uses, va a ser determinante a la hora de tener éxito en tus funciones. De hecho, lograr una comunicación efectiva a través de las redes sociales es lo que diferencia básicamente a los buenos profesionales de los aficionados.

Lecturas recomendadas

La práctica diaria del SEO va íntimamente ligada a la estrategia de contenidos, la obtención de enlaces, las acciones para aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca, las redes sociales.

En este libro podrás profundizar en los conocimientos sobre una herramienta que aportará mucho valor a tu tarea como CM.



The background of the slide is a dense, overlapping collage of various social media icons. Recognizable icons include Facebook (blue 'f'), Twitter (blue bird), LinkedIn (blue 'in'), YouTube (red play button), and others. The icons are in various colors and orientations, creating a busy, digital-themed background.

Repaso de temas

Repaso de temas

A través de este recorrido hemos visto que el Community Manager tiene una gran responsabilidad y un rol muy valioso en el desarrollo comercial de una empresa. Pero es importante reconocer que la definición clara de objetivos en la organización es fundamental para que el CM desarrolle su labor de manera óptima.

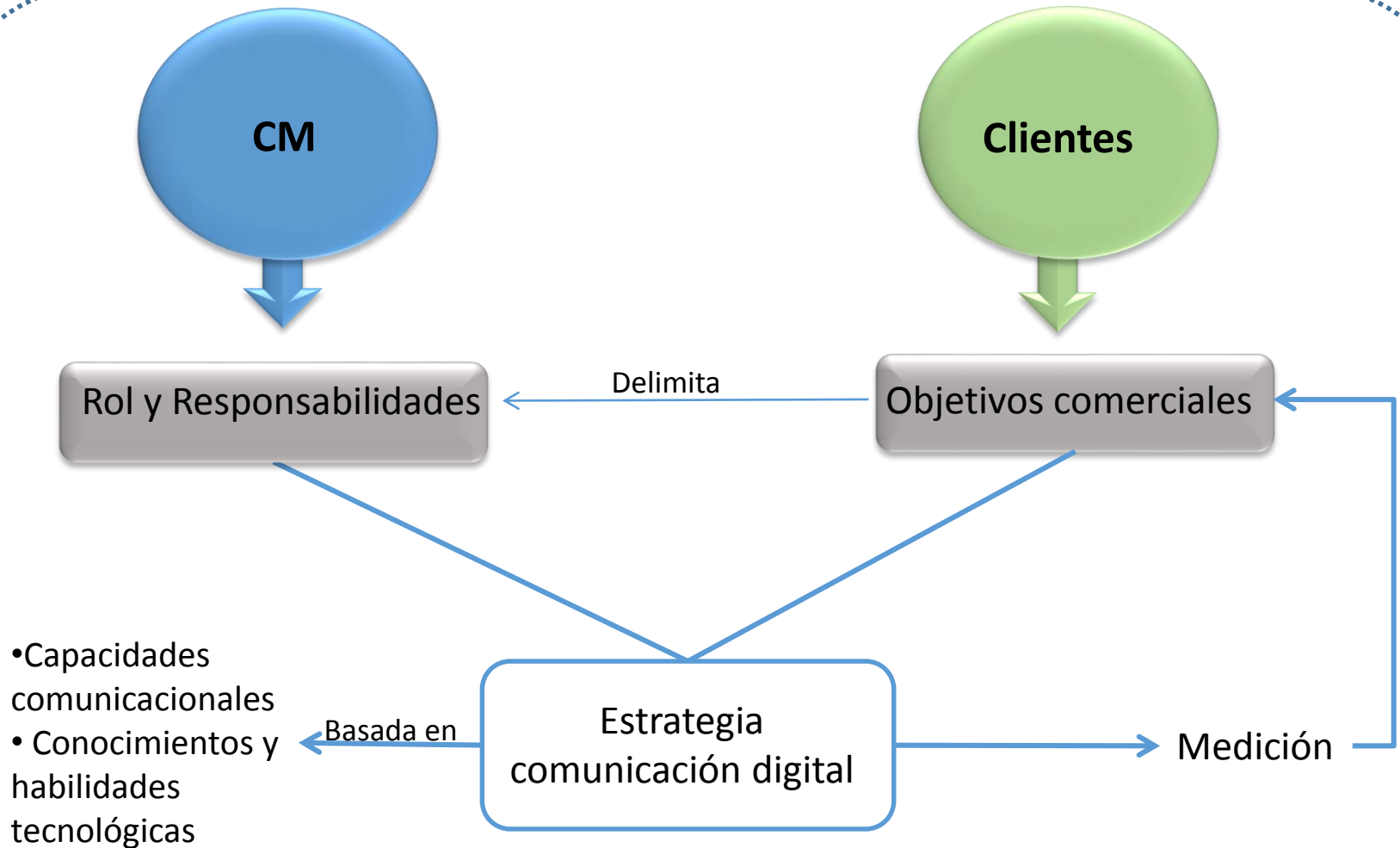
Vimos que la construcción de una identidad como CM es imprescindible para interactuar en la red, interviniendo en las dinámicas, midiendo resultados y utilizando las tecnologías que tenemos al alcance para optimizar los resultados.

A partir de este recorrido se desarrolla el mapa conceptual que se muestra en la próxima pantalla. Te invitamos a recorrer sus elementos y a pensar en cada una de las relaciones allí establecidas.

Módulo 2: El perfil del community manager

- Rol y responsabilidades del CM
- Definición de objetivos
- Construcción de marca
- Medición de resultados e Impacto
- Tecnologías aliadas

Repaso de temas



Próximo Módulo

Hemos llegado al final de recorrido de éste módulo, en el próximo encuentro reconoceremos la cocina del CM, analizando todos aquellos elementos que debe considerar al desarrollar una estrategia, qué tareas diarias desarrollar y cómo organizar los tiempos.

¡Hasta la próxima!



Módulo 3: La tarea del community manager

- Diseño de una estrategia
- Branding
- Resolución de situaciones críticas
- Tareas diarias
- Optimización del tiempo