



# 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

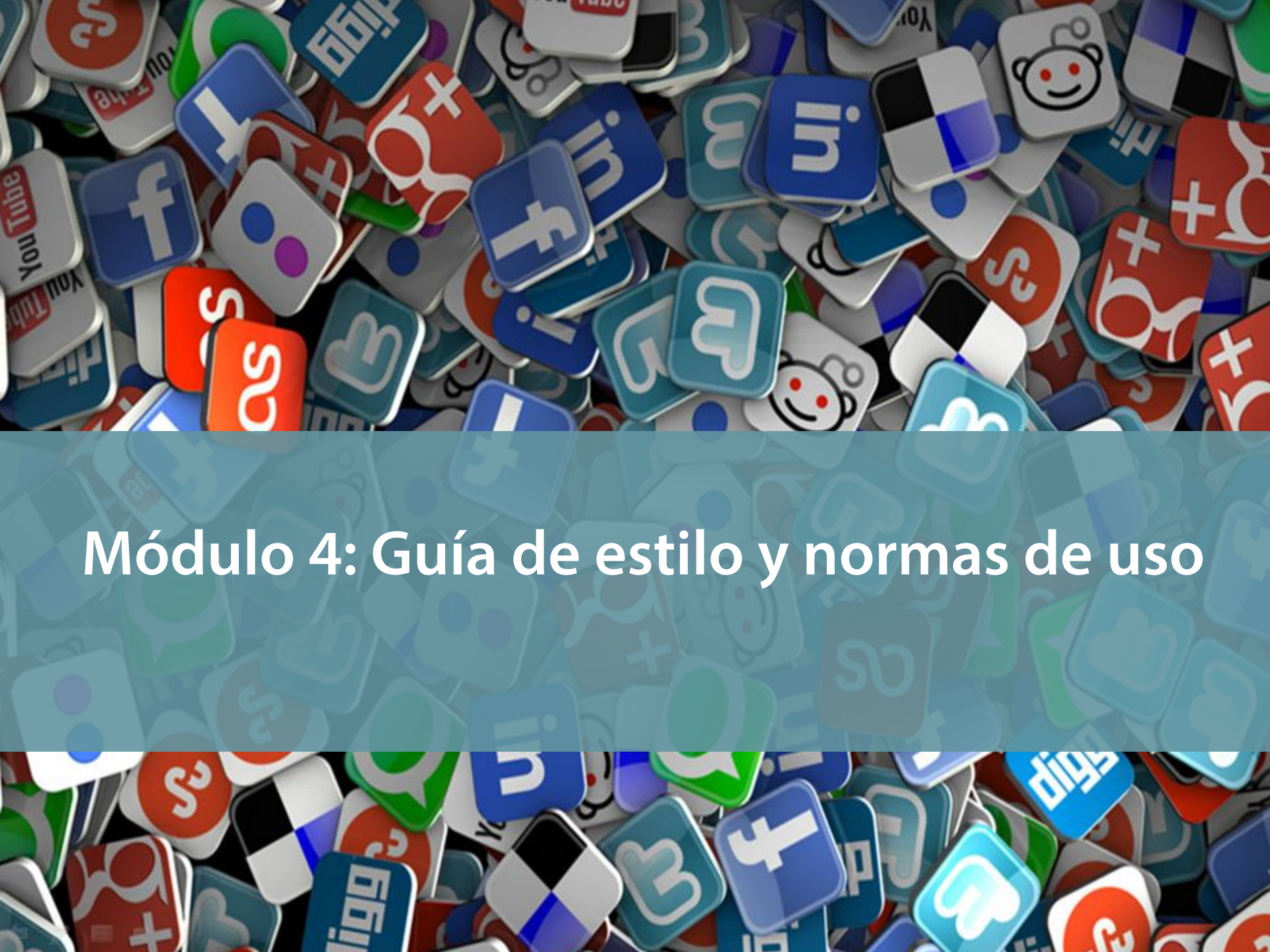
## Módulo 3: La tarea del community manager

- 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 4: Guía de estilo y normas de uso





**Ideas para contenidos**

# El rol central del contenido

Como Community Manager trabajarás con contenidos, y debes saber que éste es el centro de atención de los usuarios; es la razón por la cual se conectan a la web y la primera cosa que miran cuando cargan una nueva página. No existirían los buscadores si no fueran para la búsqueda de algún tipo de contenido: texto, imágenes, videos, etc.

El contenido es el “rey” de la web: es la razón por la cual entramos a la web y mejora el posicionamiento de los sitios.

Como creador de contenido tienes muchas oportunidades para satisfacer a los lectores existentes y permitir que sea accesible para todos los usuarios.

Debemos conocer estrategias para captar usuarios y darles lo que están buscando. De esta manera, podemos captar la atención de personas que luego se pueden convertir en clientes o simples lectores de nuestro contenido.

Es importante considerar qué tipo de información vamos a incluir en nuestras publicaciones en las redes sociales o sitios que administremos. El contenido es el cuerpo de lo que va a ser leído, escuchado, visto y descargado.

# Estructura del contenido

Para redactar contenido para web se recomienda utilizar la estructura de pirámide invertida.

Esto implica comenzar por lo más importante hasta llegar a lo menos importante.

## Estructura de la pirámide invertida vertical

+ Importante

Orden de  
importancia en el  
que los elementos  
son desplegados

- Importante



Fuente: Franco, Guillermo. Cómo escribir para la Web. 2008.



# Estructura del contenido

Jacob Nielsen, un experto en el tema, describe la estructura del siguiente modo: “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide”.

## Estructura de la pirámide invertida vertical

+ Importante

Orden de  
importancia en el  
que los elementos  
son desplegados

- Importante



Fuente: Franco, Guillermo. Cómo escribir para la Web. 2008.

# Consejos útiles al crear contenidos

Antes de comenzar a crear contenidos es importante planificar qué tipo de información se publicará y la frecuencia con la que se mostrarán dichos contenidos. Seguido de esto, es necesario conocer o aproximarse al tipo de público objetivo, y por último considerar los gustos y afinidades de los usuarios con el producto o servicio que se desea insertar, creando un comunidad horizontal en redes sociales tales como Facebook.

A continuación se detallan algunas pautas al generar contenidos.

- **Creatividad**
- **Utilidad**
- **Credibilidad**



# Consejos útiles al crear contenidos

- **Creatividad**

Lo ideal es alternar entre contenidos de otros sitios (mencionando siempre la fuente) y generar nuevos contenidos. El contenido creado para los usuarios potenciales, con una marcada identidad de la marca que representamos es muy valorado por la audiencia.

- **Utilidad**

Crear contenido que aporte algo nuevo. Postear un nuevo contenido cuando se ofrezcan algunos consejos, piezas informativas o casos prácticos, que valgan la pena compartir. Es importante que el contenido se difunda en todos los medios a tu alcance.

- **Credibilidad**

Toda la información que difundas debe tener respaldo en fuentes de confianza, además de estar correctamente redactado.

Es muy útil brindar datos de contacto y ofrecer canales sencillos de interacción para que los usuarios además de creer en los sitios, confíen en lo que allí se dice.

# Contenidos y redes sociales

Los resultados en los medios sociales se visualizan en el tiempo. Para ello hay que publicar periódicamente información y por encima de estas dos: atender las demandas y sugerencias de los usuarios.

Los usuarios requieren **contenidos únicos que se adapten a sus demandas**. Los usuarios buscan conocer a las marcas a través de sus publicaciones y así tener certezas a la hora de adquirir un producto o servicio.

Un indicador de éxito para una marca es cuando logra que su público o clientes, comienzan a generar contenido (comentarios en redes, opiniones en foros, artículos para facebook o blogs, hilos de discusiones generadas en los portales de la competencia, etc.). Esto sucede sin pedir nada a cambio y de manera natural, estos seguidores se transforman en defensores de la marca.

La Web 2.0 nos enseñó que el usuario ya no forma parte de un podio de pasividad, sino que ahora su papel de actor lo lleva a generar y consumir los contenidos que produce. En este punto, hay que prestar atención al feedback de los usuarios en los distintos canales de comunicación que posea la marca.

# Etapas en la creación del contenido

## 1. La musa inspiradora

### 2. Buscar una fuente de información

Una fuente de información son documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

**Las fuentes primarias** contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

**Las fuentes secundarias** contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.



### 3. Elaborar el artículo

Ten en cuenta el comportamiento del usuario en la web. Éste es impaciente; no se realiza una lectura palabra por palabra de una página: escanea, buscando la información deseada. Ésto implica que hay que escribir para ser leídos: **textos cortos, claros y concisos.**

### 4. Revisa

Una vez que termines, revisa de nuevo lo que has desarrollado, ¿tiene sentido?, ¿el título te atrae e invita a leer?, ¿cuentas una historia?, ¿comprobaste la ortografía?, ¿los elementos gráficos están en armonía con lo escrito?

Si tienes la oportunidad de que alguien más lo lea antes de publicarlo, es muy recomendable.

### 5. Experimenta y sigue intentando.

No todo el contenido va a tener el mismo impacto, habrá algunos que gustarán, otros que quizás no tanto, pero inténtalo, no dejes de escribir, verás que poco a poco tomarás sensibilidad de lo que le va interesando a tu audiencia.

# Tips de redacción

## **Título llamativo**

Quizás el elemento más importante para capturar la atención de tu audiencia. Dentro de la infinidad de contenido existente en la red, ¿cómo puedes destacar?, solo tienes unos segundos para atraer, que tus palabras sean atractivas, el título es el comercial de tu contenido.

## **Brevedad**

Algo muy importante a considerar en la nueva era de comunicación, es que la gente ya no esté dispuesta a leer un escrito muy largo. Sé concreto, pon ideas, elimina lo que no genera valor o lo que solo puede ser “relleno” en tu escrito.

## **Complemento visual**

Tu audiencia va a agradecer mucho el contenido que esté acompañado de imágenes, videos o incluso una representación gráfica como una infografía tiene un impacto más fuerte que el texto mismo, al grado que esta infografía podría ser el total del contenido en una publicación tuya.

# Tips de redacción

## **Cercanía**

Algo que produce mucho impacto en la audiencia, es que los lectores sientan como si tuvieran una conversación en persona con el autor, como si les estuvieras exponiendo el tema, al grado que nazca la necesidad o intención de hacerle preguntas o dejarle un comentario en su publicación.

## **Fracciona**

Divide el artículo en secciones: pon subtítulos que facilitarán la lectura, además estos subtítulos bien configurados serán alimento para los buscadores.

## **Palabras clave**

Debes detectar cuáles son las palabras clave por las que las personas buscan los temas en la red, al incluir estas palabras en tu publicación, provocará que tus publicaciones sean encontradas con mayor frecuencia y por su relevancia sean marcados por los buscadores.



# Las imágenes

Muchas veces las imágenes son útiles para explicar ideas. Al momento de usarla debes tener en cuenta algunos aspectos como los que se detalla a continuación.

## **Mejor imágenes propias o libres de derecho**

Utilizar siempre que sea posible imágenes propias, o sino, libre de derechos para optimizar el contenido en las redes sociales y personalizar al máximo en contenido.

## **Cita la fuente**

En caso de no poder usar imágenes propias o libres de derecho, hay que citar su fuente o incluso solicitar al autor poder utilizarla. A cualquier empresa o persona le gusta que su trabajo sea reconocido e identificado con su nombre.

## **Cambia de formatos**

Aunque el formato que siempre se utilice obtenga buenos resultados, hay que ir cambiándolo para que no se convierta en repetitivo. Se puede intercalar imágenes con vídeos e infografías y así captar la atención de los lectores.

# Las imágenes

## Cuida el tamaño

Más grande no siempre es mejor y hay que tener en cuenta en las redes sociales el tamaño de las imágenes. Cada medio tiene sus características. Por ejemplo, en Facebook deben ser cuadradas para que se vean completas sin tener que abrirlas.

## Adapta para pantalla

En cuanto al tipo de formato utilizado para pantalla, siempre hay que trabajar en RGB, JPG o PNG a 72 dpi.

## Cuida el formato

Para que las imágenes no pesen más de lo necesario, es recomendable exportarlas siempre para web desde **Photoshop** o **Illustrator**.

## Algunos parámetros para medir la extensión del texto

-Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.

-Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

Un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar.



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 texture.

**Práctica y aplicación sobre casos reales**

# Observación de caso: Coca Cola

La observación es un buen punto de partida en esta actividad. Por eso te proponemos trabajar un día observando las estrategias en las redes sociales que lleva adelante otras organizaciones.

Como punto de partida te proponemos analizar la empresa Coca Cola Argentina que tiene un gran manejo de sus relaciones, más allá de ser una organización gigantesca.

Luego, te invitamos a que selecciones la marca que desees y realices el análisis también.





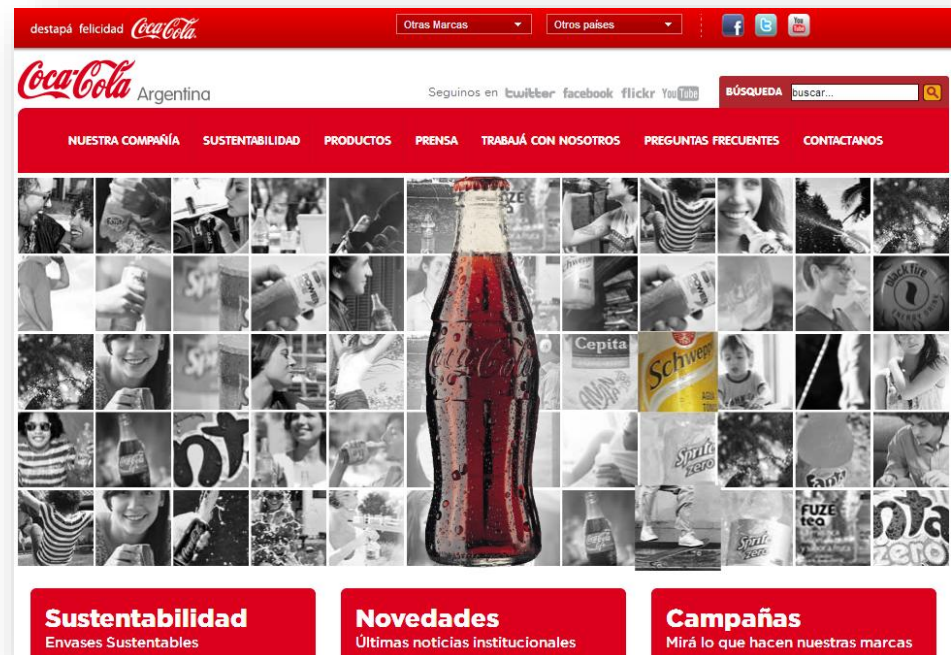
# Observación de caso: Coca Cola

## ➤ Sitio web

Comencemos por explorar el sitio web de la compañía:

[cocacoladeargentina.com.ar](http://cocacoladeargentina.com.ar)

Tómate tu tiempo y navega cada espacio que encuentres. Luego, responde al cuestionario que se desarrolla a continuación.





# Observación de caso: Coca Cola

<b>Autoridad: responde a la presencia clara del responsable del sitio.</b>	Si	No
Está claro y explícito quién o quiénes son los responsables del sitio.		
Se brindan mecanismos para ponerse en contacto con el o los realizadores del sitio.		
Se describe el propósito de la organización que promueve el sitio.		

<b>Actualización del sitio</b>	Si	No
Se indica claramente la fecha de actualización.		
La actualización del contenido es diaria o semanal.		

# Observación de caso: Coca Cola

<b>Navegabilidad: la organización permite encontrar fácilmente lo que se busca.</b>	Si	No
Se incluye un mapa del sitio.		
Se puede imprimir la información		
Hay enlaces a la página inicial desde todas las páginas		
Tiene buscador		
Tiene página de ayuda		
Se puede identificar con rapidez la página que se quiere visitar y llegar fácil y directamente a ella.		

<b>Calidad del contenido</b>	Si	No
La información posee relevancia		
Existe coherencia entre texto, imagen y sonido		
Las fuentes de información permiten su verificación		
Se expresa de forma amigable y cercana a los destinatarios		

# Observación de caso: Coca Cola

<b>Adaptación al usuario</b>	Si	No
El vocabulario, el lenguaje, los conceptos, ¿son adecuados para el destinatario previsto?		
Posee elementos multimediales -animaciones, audio, video- que favorecen la motivación o por el contrario entorpecen la tarea.		

<b>Comunidad</b>	Si	No
Desde el sitio se puede acceder a las redes sociales.		
En el sitio hay espacios en los que pueden participar los usuarios.		

# Observación de caso: Coca Cola



## Redes sociales: Facebook y Twitter

Te proponemos analizar estas dos redes de la empresa. Seguramente encontrarás aspectos que son dignos de imitación, o se te ocurren nuevas ideas.

Haz clic en cada logo para dirigirte a los sitios.





# Observación de caso: Coca Cola



## Redes sociales: Facebook y Twitter

Observa:

- Cada sitio cumple con objetivos específicos ¿puedes diferenciarlos?
- ¿Se sigue la misma línea estética del sitio web?
- El estilo de comunicación es el mismo que el estilo de sitio web (formal o informal).
- ¿Se comprende todo el contenido del sitio?
- ¿Los usuarios participan?
- ¿Cuál es la frecuencia de actualización de contenidos?
- ¿La misma información es publicada en todos los sitios?





**Repaso de temas**





# Repaso de temas

En este módulo reconocimos al contenido como punto de partida de toda comunicación. Vimos que es tan importante el cómo se dice, como el qué se dice.

La web, con su propia lógica de velocidad exige contenidos atractivos y concisos. De este modo, la extensión del texto es un aspecto a considerar permanentemente.

Luego, analizamos la estrategia de comunicación de Coca Cola como un punto de partida para observar el entorno en el que trabajarás.

¡Esperamos que hayas disfrutado el contenido!

**Módulo 4: Guía de  
estilo y normas de  
uso.**

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