



# 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 3: La tarea del Community Manager

# Temas del módulo

En este módulo avanzaremos con los siguientes temas:

Diseño de una estrategia

Branding

Resolución de situaciones críticas

Tareas diarias

Optimización del tiempo



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.

# Diseño de una estrategia

# Diseño de una estrategia

La estrategia es el pilar fundamental de todas las tareas que deberás desempeñar durante tu trabajo diario.



También conocido como **social media plan**, se trata de una guía estratégica en la que quedan reflejadas todas las líneas de trabajo que deberás seguir como CM, independientemente de tu rol o tus funciones.



# Posibilidades

Elaborar una estrategia, en cualquier trabajo, requiere preparación y determinación. Alguien debe diseñar el plan, marcar sus objetivos y procesos.

Existen dos posibilidades:

## Que debas hacerlo tú mismo

Es lo que ocurrirá si trabajas para una pyme o si los objetivos de la empresa no requieren conocimientos profundos sobre su estructura.

## Que ya esté elaborado por un tercero

Esto es lo más probable si trabajas para una empresa grande, que antes habrá contratado los servicios de un tercero para diseñar el plan. Esta situación es propia de modelos de negocios complejos o, claro está, típica de un CM júnior con poca experiencia.



# Desarrollo de la estrategia

En el caso que debas elaborarlo tu...

## ¿Cómo empezar?

Hay cinco factores que debes tener muy en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de social media para tu marca o empresa. Tendrás que saber identificar tu target de forma correcta y plantear los objetivos, hasta llegar a la propia ejecución del plan y la posterior gestión de los resultados. Lo podemos resumir en cinco pasos:

<b>1. Realiza una auditoría previa a la elaboración del plan.</b>	Antes de empezar es importante que te enteres de la situación actual de la empresa, que sepas cómo la ven los demás en la red, qué opinión tienen otros usuarios sobre la marca. Para ello debes escuchar lo que se dice sobre su presencia en internet, si es positivo, negativo o neutro. Asimismo, deberás analizar la situación de tus competidores, así como conocer las estrategias que están llevando a cabo y sus posibles repercusiones sobre el plan que tú mismo podrías desarrollar.
<b>2. Identifica el target, las posibles comunidades objetivo.</b>	Debes tener muy claro a quién te vas a dirigir. Tendrás que definir las características de tu público objetivo: qué quiere, cómo lo quiere y a través de qué medios puedes dárselo.



# Desarrollo de la estrategia

<b>3. Registra lo que hayas encontrado.</b>	Si elaboras un informe escrito sobre los dos puntos anteriores, tendrás prácticamente el punto de partida para elaborar la estrategia.
<b>4. Considera los costes y los recursos disponibles.</b>	Piensa en los recursos que vas a necesitar una vez empieces a llevar a cabo el plan: los tiempos, las herramientas necesarias, los programas de monitorización y sus costes. Aprovecha las ventajas que te ofrecen los nuevos medios. Conociendo las aplicaciones de productividad y sus posibilidades podrás planificar mejor tu estrategia. Fija también un período de prueba para poder comprobar el funcionamiento de todas las plataformas sociales y verificar los resultados.
<b>5. Piensa en los contenidos.</b>	Asegúrate de que estás preparado para producir contenidos de calidad relacionados con el sector de tu marca. <u>El contenido es, sin duda alguna, el componente más importante dentro de un social media plan.</u> Así que deberás estar preparado para elaborar contenidos relevantes y útiles para tu público objetivo, y que sea fácil de adaptar a los distintos canales que planeas utilizar. Tu estrategia tiene que ser creativa, sencilla, rápida, eficaz y original para que puedas diferenciarte de la que desarrolle la competencia.

# Desarrollo del plan

## Elementos que forman el plan

Todo lo que una organización necesita para integrar las redes sociales en su estructura de negocio está contemplado en los siguientes cinco elementos:

<b>Los objetivos</b>	<p>Con los resultados de una auditoría inicial en la mano, ya puedes empezar a definir los que quieres cumplir y así ir tejiendo la estructura de tu futura estrategia.</p> <p>En primer lugar, tendrás que replantear los objetivos del cliente en función de unas metas 2.0.</p> <p>Piensa que, por lo general, ni los mismos clientes saben lo que quieren o necesitan y, seguramente, expresarán sus objetivos sólo en términos cuantitativos; es decir, en número de seguidores, en me gustas o en contactos de los círculos. Por lo tanto, deberás determinar sus necesidades, así como estimar las posibles metas teniendo en cuenta de dónde partes.</p>
<b>El target, la comunidad objetivo</b>	<p>Una red social no es necesariamente una comunidad, pero una comunidad siempre puede ser una red social. Los aficionados piensan que una estrategia de social media debe centrarse en promover acciones y tener presencia en las redes con mayor masa crítica (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Tuenti...), pero lo que realmente importa es saber dónde está la comunidad, el target que te interesa; piensa que puede coexistir en distintas redes sociales.</p> <p>Tu comunidad objetivo no tiene por qué estar en la red que tiene un mayor número de usuarios.</p>



# Desarrollo del plan

¿Cómo encontrar a tu gente?	Empieza con un análisis de las conversaciones en distintas redes sociales, a partir de palabras clave que puedan identificar a los posibles futuros usuarios de tu comunidad. También puedes buscar los perfiles que te interesan; para obtener resultados positivos, aquí todo dependerá de cómo se hayan definido los usuarios a sí mismos en sus respectivos perfiles. Trata de averiguar quiénes pueden convertirse en tus futuros colaboradores o champions; es decir, los usuarios que pueden ayudarte en la difusión de tus contenidos y que, al final, serán claves para que tu plan tenga éxito.
Tus herramientas	Lo mejor es que compruebes en cuáles se reúne la mayor parte de tu comunidad; empieza a trabajar entonces en las dos redes con más targets potenciales. Una vez escogidas, define claramente qué aplicaciones vas a usar para mejorar tu productividad en función de tu plan. Continúa después identificando los foros, plataformas y blogs en los que seguramente deberías tener presencia. Lo importante es que sepas estructurar el centro neurálgico de tu estrategia, así como el flujo de la información que difundir a través de las redes sociales, entendidas como puentes. <b>No debes concentrarte en emplear todas las herramientas sino en aquellas que te resulten útiles para cumplir con tu estrategia</b>
El plan táctico y sus acciones	Se trata de definir, establecer, estimar y marcar un protocolo sobre el qué, el quién, el cómo, el cuándo y el dónde de una estrategia, basándote en lo que previamente hayas estimado. Tendrás que redactar tres protocolos básicos de actuación, o buscar a alguien con más experiencia que lo haga por ti.

# Protocolos de acción

**Teniendo en cuenta la necesidad de redactar protocolos básicos de actuación, te presentamos los siguientes:**

**Protocolo de comunicación (el qué, el mensaje y las ideas principales).**

Se trata de establecer las pautas que van a definir la forma en que nos comunicaremos con los demás, en función de las redes que hayamos escogido.

- Línea editorial (características del mensaje)
- Palabras clave (keywords)
- Lenguaje vehicular y lenguaje prohibido
- Contexto y tono
- Hashtags, emoticonos y otros recursos similares



# Protocolos de acción

## Protocolo de gestión (cómo, cuándo y dónde)

Aquí tendrás que determinar de forma muy precisa los diferentes calendarios programáticos, las fases de la estrategia, el workflow y la recurrencia de los mensajes, así como los profesionales involucrados, con sus respectivos roles y una descripción de sus funciones.

En algunos casos tendrás que establecer las desviaciones y revisiones de optimización del plan. Entre las variables que deberás tomar en cuenta se encuentran las siguientes:

- Creación y diseño de perfiles.
- Identificación de las funciones de los profesionales involucrados.
- Qué se hace relatado en acciones.
- Horario en el que se concentrarán las acciones.
- Regularidad.
- Entretiempos.
- Acciones especiales.
- Acciones estacionales.

# Protocolos de acción

## Protocolo de crisis

El término crisis hace referencia a aquellas situaciones en las que alguien hace un comentario negativo sobre nuestra marca o cuando somos nosotros quienes cometemos un error

Cuando quienes se quejan son los clientes, la situación se considera sensible. Entre los principales requisitos que debe tener el protocolo de crisis se encuentran:

- Proporcionar las herramientas prácticas y los argumentos para que puedas gestionar, reducir y evitar posibles crisis mientras la empresa tenga presencia en las redes sociales.
- Ayudar a anticiparte a posibles críticas y a detener su difusión para evitar al mismo tiempo malentendidos con el mensaje y los valores de la marca.



# Libro recomendado



En este libro encontrarás ayuda para elaborar un **Plan Social Media** paso a paso.

Puedes adaptar cada clave y cada punto del libro a tus necesidades, dependiendo de la empresa para la que trabajes o para el proyecto que tengas entre manos.

El libro está escrito por dos referentes en el mundo social media. **Pedro Rojas** y **María Redondo**. Ambos son profesores, consultores y especialistas en Social Media Strategist. Pedro Rojas es autor de varios libros.



**Branding**





# Branding

La palabra Branding significa “construir marca”.

Mantener la imagen de marca es uno de los trabajos que deberás asumir como CM.

Para construir una marca deberás aprender bien los valores de la empresa en la que trabajas.

Conocer aspectos como las costumbres, las actitudes, los comportamientos e incluso los pensamientos de los trabajadores.

# Branding

La palabra Branding significa “construir marca”.

Te invitamos a ver un video que explica de manera muy clara qué es el Branding.



Ver video

[http://youtu.be/\\_WD-fQRUBk0](http://youtu.be/_WD-fQRUBk0)

# Valores corporativos

Los valores corporativos son elementos únicos en cada organización que dependerán de sus dimensiones, ubicación, los productos que ofrece y su estructura, entre muchos otros.

Debes escoger aquellos valores que encajen con la estrategia y el plan de social media de tu empresa.

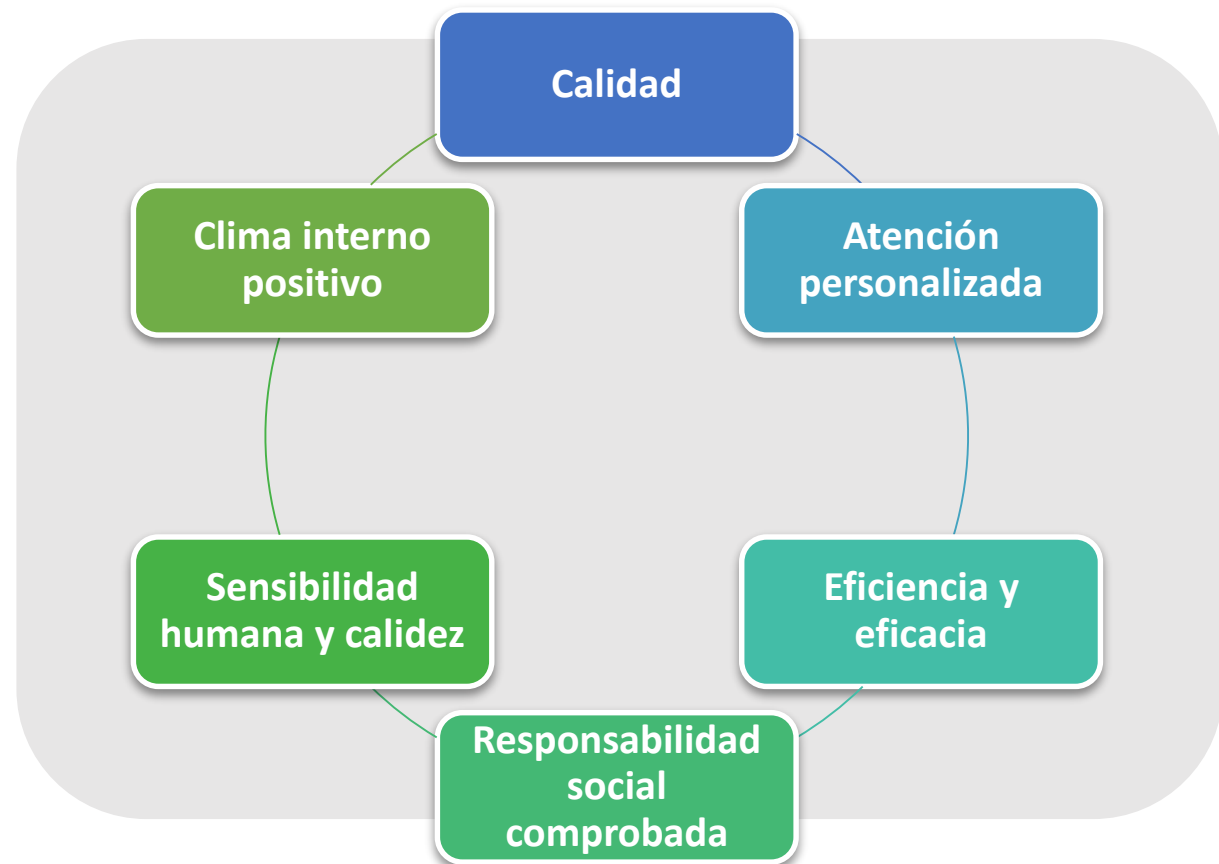
Para construir una marca deberás aprender bien los valores de la empresa en la que trabajas.





# Valores corporativos

Algunos de los valores corporativos podrán ser:



# Compartir unos valores

El sentido común se demostrará esencial a la hora de transmitir los valores de la empresa. Con el surgimiento de las redes sociales la marca se ha convertido en una combinación de recuerdos emocionales y de la satisfacción que provoca su obtención. Debes influir en ese sentimiento y en esa satisfacción. Para conseguirlo, sigue estos tres pasos:

<b>1. Escoger correctamente los canales.</b>	Como portavoz e imagen de la empresa, tendrás que perseguir el reconocimiento de tu rol y tus funciones, lo que se consigue formalizando tu nombramiento e informando a toda la empresa. Eso te convertirá en el interlocutor legítimo y facilitará tu labor.
<b>2. Conseguir que la empresa te perciba como eje central de su política de imagen corporativa.</b>	Necesitarás libertad de acción para poder asumir el rol de referente de la empresa. Por tu parte tendrás que sumar a tus funciones una combinación de convencimiento y claridad en tus mensajes.
<b>3. Mejorar la destreza comunicativa 2.0 de los demás empleados de la empresa, sin importar su jerarquía.</b>	Debes explicar a los empleados cómo utilizar aquellas funciones propias del 2.0.

# Errores que debes evitar

En el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica debes evitar los siguientes errores:

<b>Comprometerse y no cumplir</b>	Asegúrate de saber cuáles son las necesidades, consultas, inquietudes y problemas más frecuentes que pueden surgir durante tus interacciones con la comunidad y asegúrate siempre de que puedes ofrecer lo que puedes cumplir.
<b>Hacer lo mismo que la competencia</b>	Seguir a la competencia de cerca tiene sus ventajas, en especial si aplicas aquellos aspectos en los que han tenido éxito, pero hazlo siempre con criterio y nunca te conviertas en un imitador. Tendrás que ser innovador y creativo.
<b>Marginar a quienes no entienden tu visión</b>	Una filosofía empresarial es mucho más que un conjunto de frases bonitas. Por el contrario, debe ser una actitud común de los empleados de toda la empresa a la hora de afrontar sus retos profesionales.



# Errores que debes evitar

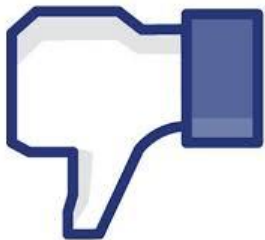
<b>No saber transmitir valores a través de la red</b>	<p>Los medios digitales, y cada red en particular, tienen su propio lenguaje. Interactuar en redes sociales bajo parámetros tradicionales no sólo es negativo, sino contraproducente. Por lo que la solución pasa por definir las normas de uso y las formas de conversar dependiendo de cada red.</p> <p>Es la única forma de permitir a la empresa usar un lenguaje único para conocer la opinión de sus seguidores, para debatir con ellos, para encontrar soluciones e incluso para diseñar nuevos productos.</p>
<b>Cambios inesperados sin consultar</b>	<p>Antes, las empresas cambiaban el logo y las marcas cuando les parecía bien; ahora sus clientes y seguidores también tienen que estar de acuerdo.</p> <p>En la actualidad, un cambio de imagen corporativa no siempre está bien visto, sobre todo cuando no tiene ningún sentido. Si la empresa para la que trabajas necesita realizar cambios en las marcas o en sus logos, tendrá que contar con el beneplácito de la comunidad.</p>

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.

# Resolución de situaciones **críticas**

# Situaciones críticas

Se llama **crisis de social media** a cualquiera de las situaciones que ocurren en cualquier sitio público en internet, ya sea un foro, un grupo, una red social o incluso a partir de un simple tuit. Como por ejemplo:



Comentarios negativos, quejas y reclamaciones hacia la marca, la empresa, sus productos y servicios.

Ataques de terceras personas, con o sin argumentos, hacia la marca, la empresa, sus productos o servicios.

Errores cometidos por la empresa en cualquier ámbito.

Problemas de calidad, lo que incluye desperfectos en sus productos, fallos en los servicios e incumplimiento de ofertas que hayan tenido difusión pública en la red.



# Aspectos clave ante situaciones críticas

Una crisis se presenta como producto del descontento de alguien en alguna red. Lo importante es la influencia o la reputación online de la persona que emite la queja. Cuanta mayor influencia tenga, mayor será la crisis.

Debes tener en cuenta estos aspectos claves:

- **Identifica** la crisis pronto.
- **Actúa** con rapidez pero no a la ligera.
- **Mantén** la calma y no te dejes llevar por las emociones.
- **Mide** los riesgos implícitos.
- **Evita** que evolucione o se sobredimensiones.
- **Mantén** la situación a raya para que no se convierta en un conflicto.



# Etapas de la crisis

Hay muchos tipos de crisis, tantos como empresas y situaciones. A pesar de la variedad, es posible clasificar e identificar las diferentes etapas del proceso, según su magnitud y en función de cómo se va percibiendo. Si sabes en qué etapa de la crisis te encuentras, podrás escoger la solución más adecuada.

Las crisis constan de cuatro etapas:

<b>1. La etapa temprana o primaria</b>	Se trata del estadio inicial. Por lo general se relaciona con algún comentario subido de tono, con manifestaciones de descontento o incluso con menciones en clave irónica. La mayoría puede solucionarse con aclaraciones, respuestas asertivas y soluciones inmediatas. En esta etapa la clave está en la monitorización y la verificación constante de toda la red para comprobar que no se extiende a otros ámbitos y que no pasa a mayores.
<b>2. Fase moderada o de riesgo</b>	Entramos en esta etapa cuando tu pequeña crisis se ha descontrolado y ha pasado a un nivel más complejo. El ruido en las redes sociales es cada vez mayor y cada vez hay más personas que mencionan la empresa cuyas cuentas de usuario gestionas. Critican y hablan mal de la marca. El malestar y las quejas suben de tono.

# Etapas de la crisis

## 3. Etapa de conflicto

Si has llegado a este punto, está claro que la crisis sigue en plena efervescencia y parece no detenerse, lo que la convierte en un conflicto en toda regla. Se trata de una situación delicada que requerirá de acciones concretas. Si llegases a encontrarte con algo así, y siempre bajo la premisa de que se trata de un problema real, debes seguir los siguientes pasos:

- Busca toda la información posible sobre los principales involucrados, es decir, los que más ruido están haciendo; te tocará ponerte en contacto con alguno de ellos.
- Identifica la causa de sus quejas o el origen del problema. Te ayudará a atacar el problema de raíz.
- Busca posibles aliados que puedan hablar bien sobre tu marca o sobre lo sucedido.
- Prepara un informe para los responsables de comunicación, para que vayan pensando sus propias soluciones mientras tú das vueltas a las tuyas. Tener a mano varias respuestas es más que conveniente.

En este punto debes prever, con la ayuda de los representantes de la empresa, cómo publicarás las respuestas y las acciones que se han llevado a cabo para solventar la situación y satisfacer a los afectados. En todo este proceso, la palabra clave es *transparencia*.

Si llegamos a este punto, significa que el resto de departamentos de la empresa, y muy en especial los directivos, tienen que estar involucrados en la resolución del problema. Evita magnificar el conflicto bloqueando a los usuarios con amenazas o descalificantes.



# Etapas de la crisis

## 4. La crisis total

En esta etapa el problema ya es de dominio público en toda la red, en círculos en los que no tienes influencia y en páginas en las que ni siquiera tienes presencia. Este fenómeno se conoce como *viralización*.

Llegados a este punto, las críticas y comentarios negativos han aumentado tanto que la imagen y la reputación de la empresa corren grave peligro.

¿Qué hacer ante esta situación?

- Reportar: Prepara un informe para los responsables de la empresa detallando la actual situación, que debería ir acompañado de una nota verbal donde expliques los problemas.
- No te escondas: Ni tú ni la empresa se deben esconder; al contrario, hacerse visibles. Lo mejor es que alguien con cierta jerarquía, tenga o no presencia en la red, asuma la responsabilidad.
- Gestiona el tiempo: Es importante que todos tus movimientos sean rápidos, lo que no quiere decir precipitados. Actuar rápidamente te da ventaja.
- Publica tu versión: Publica un *post*, o dependiendo de la gravedad, crea una web con la versión oficial del asunto. Pero siempre con el objetivo de ofrecer soluciones, disculpas y compensaciones. Minimizar responsabilidades o soltar excusas es lo peor. Lo que debes hacer es redactar el contenido exponiendo la versión de la empresa y, al mismo tiempo, ofreciendo una solución. Puedes ofrecer esta respuesta directamente a los afectados, de forma diplomática y conciliadora, y a los que más ruido estén haciendo.
- No uses abogados: no hay que tomar medidas legales, debes sugerirles a tus superiores que se olviden de los abogados y que contraten a un especialista en crisis de social media.

# Reflexionemos

Te invitamos a reflexionar sobre la siguiente situación ¿Te animas?

Has ingresado como CM de una importante empresa de servicios. Todo está de maravilla, hasta que un día lo ves!! Lo que tanto temías: *Un cliente enojadísimo ha dejado un párrafo entero sobre su descontento con la empresa.*

¿Qué deberíamos hacer? ¿Podríamos convertir el mensaje negativo en uno positivo? ¿Qué crees que le de más puntos a tu empresa, borrar o dejar sin contestar un mensaje? Quizás haya que poner al cliente en su lugar, ¿o no? ¿De qué forma puedes contestar a un mensaje haciendo notar que tu empresa se preocupa por su comunidad y está pendiente?



# Reflexionemos

Para ayudarte con la situación planteada te invitamos a leer un artículo que aborda este tema:

## **Como enfrentar comentarios negativos en redes sociales**

Por: Hans Hatch Dorantes

Internet es un gran altavoz, la red potencializa y amplía el alcance de los mensajes de aquellos que se comunican por este medio. Si, hasta hace poco, el consumidor dedicaba unos minutos en el teléfono para quejarse del mal servicio que le dieron, ahora sólo necesita un par de clics para exponer sus sentimientos o pensamientos de una empresa/marca que lo perjudicó, ofendió o maltrató. Antes, sólo la operadora de call center se enteraba de las quejas, hoy, el consumidor está dispuesto no sólo a dar a conocer su experiencia a la empresa sino también, a compartirla con su círculo de amigos.

[Seguir leyendo](#)





# Tareas Diarias



# Consejos útiles

En tu trabajo tendrás la responsabilidad de gestionar distintas comunidades a la vez, independientemente de si trabajas para una empresa o para varias. Mantener varias comunidades requiere una alta capacidad de organización y un buen criterio.



# Deberes cotidianos

Un CM deberá *gestionar, dinamizar y moderar* un sinfín de tareas. Algunas de ellas son:

Conversar	Independientemente de que <i>escuches</i> o de que <i>hables</i> , la mayor parte de tu tiempo de trabajo lo vas a dedicar a conversar con otros usuarios. Debes hablar de lo que ocurre en tu empresa, con tus competidores o en tu sector.
Identificar y seguir usuarios	Identificar a aquellos usuarios que te interesa atraer, lo que representa una labor tan rutinaria como importante. Alcanzar la masa crítica que necesitas dependerá mucho de tu habilidad para encontrar usuarios interesantes.
Buscar líderes de opinión influyentes	<p>Tus resultados no sólo dependen de ti, sino también de las personas influyentes en la red. Esos líderes de opinión son quienes te permitirán llegar a más gente de forma eficiente mientras aumentas los buenos resultados. Piensa que las comunidades no se aguantan sólo por obra y gracia de una empresa, sino por los líderes y los usuarios influyentes que participan. Así que debes ser capaz de identificar, e incluso reclutar, a estos líderes; no sólo entre la comunidad, sino también dentro de la propia empresa.</p> <p><i>Busca a usuarios premium, contáctate con esos líderes de opinión: recomienda a usuarios, agradece, participa en conversaciones, intervén en el Follow Friday de Twitter...</i></p>



# Deberes cotidianos

Publicar contenidos	Debes extraer lo más relevante de la red para luego regalarlo a tus seguidores. Intenta ofrecer un discurso comprensible y sintetiza cuanto puedas. No se trata de publicar por publicar, sino de aportar contenidos de valor a tu comunidad. Reparte tus publicaciones durante el día, para que el balance sea equilibrado a lo largo de la jornada.
Supervisar los canales	Modera y monitoriza las conversaciones para eliminar todo intento de <i>spam</i> , identificar posibles conflictos entre usuarios, animar los debates positivos, compartir publicaciones en el momento adecuado y comentar cuando sea pertinente.
Registrar, medir y reportar	Debes ir apuntando los datos importantes (los KPI) y las acciones que llevas a cabo a lo largo del día. Así podrás llevar un buen control de la evolución de la estrategia y ofrecer los informes pertinentes a tus superiores.
Gestionar el correo	intenta concentrarlos todos en una única cuenta desde la que puedas gestionarlos sin demora.
Evangelizar	debes enseñar a quienes te rodean, tanto físicamente como en la red, sin importar si se encuentran dentro o fuera de la empresa.
Ser el portavoz de la empresa	deberás explicar la posición de la empresa, su misión y su visión, la calidad de sus productos y servicios, así como otros aspectos concretos de interés para la comunidad. Sólo recuerda hacerlo de una forma abierta y positiva.

# Deberes cotidianos

Revisa tu e-mail y los diferentes timelines de las redes sociales en las que tienes presencia. Busca noticias sobre tu sector o que hablen de tu empresa o de su competencia. Realiza acciones inmediatas y proporciona respuestas a los asuntos más importantes.

Planifica la agenda del día reestructurando las prioridades y analiza las interacciones del día anterior y organiza las del día en curso. Responde preguntas, resuelve problemas y contesta comentarios.

Revisa el estado de tus comunidades en las distintas redes y blogs; es decir, cuánto han aumentado los fans y seguidores, las conversaciones relevantes, cuál es la tasa de abandono, análisis de posibles causas y determinación de acciones a seguir.

Revisa las actualizaciones de Facebook, realiza el registro correspondiente y e inclúyelas en tu informe.

Toma nota de la hora de publicación, del tema y de los resultados de los comentarios que hayan tenido éxito. Investiga sobre los que ayudaron a viralizar la información, para tomarlos en cuenta como futuros usuarios influyentes.

Debes llevar a cabo las interacciones ya fijadas en los protocolos de gestión y comunicación que has elaborado, y que procedes a actualizar y optimizar sobre la marcha. Para ello utiliza las herramientas y aplicaciones elegidas.

# Deberes cotidianos

Busca usuarios con potencial. Al mismo tiempo vas revisando las distintas redes en busca de conversaciones e información relevante, mientras hablas con el resto de tu comunidad suministrando contenidos interesantes y enriquecedores.

Participar de reuniones semanales, donde se comprueba el alcance de tus acciones y se comentan las últimas incidencias en la estrategia. Se revisan las novedades en el sector al que pertenece la empresa y las acciones que está llevando a cabo la competencia.

Registra quiénes son los usuarios más conversadores, porque ese dato puede servirte después para atraerlos hacia tu marca.

Al momento de redactar artículos para el blog de tu empresa ten en cuenta lo siguiente: Debes ofrecer siempre contenidos que sean útiles de verdad a las personas interesadas. Escribir por escribir no conduce a nada positivo. Si tu excusa es indexar, debes saber que indexarás más aportando conocimiento y riqueza que con contenidos básicos confeccionados a partir de motores de búsqueda.



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.

# Optimización del tiempo

# Optimización del tiempo

Este trabajo pide una dedicación plena, sobre todo porque la red no duerme nunca. Tendrás que aprender a controlar la forma en que utilizas tu tiempo y a organizar de forma óptima tus tareas. El éxito de tu gestión depende de ello. Trabaja en un entorno adecuado a tus necesidades y donde no haya más distracciones que las inevitables.

A continuación te damos algunos consejos para lograrlo!!

<b>• Optimiza el entorno en el que trabajas:</b>	Escoge correctamente las horas de trabajo, procura tener todo lo que necesites a mano y, para terminar, vigila la ergonomía y la funcionalidad de tus herramientas de trabajo habituales. Piensa un momento en todo lo que se puede mejorar. Tendrías que conseguir que tu espacio de trabajo quede libre de distracciones. Por ejemplo, procura tener un escritorio limpio, sin nada en la mesa que te pueda entretener. Ten lo justo y necesario para realizar tus tareas del día.
<b>Establece prioridades</b>	Antes de ponerte a trabajar, acostúmbrate siempre a establecer objetivos. Es una buena forma de evitar distracciones y de mantenerte centrado en lo que realmente importa.

# Optimización del tiempo

<b>Céntrate en lo importante, no en lo urgente.</b>	No cometas el error de actuar en función de las urgencias, cuando lo que importa es otra cosa. Utiliza como guía el protocolo de tu social media plan.
<b>Establece siempre prioridades a partir de un protocolo de gestión predeterminado.</b>	Tu GPS particular son los protocolos que el social media strategist debería haber preparado, aunque puede ocurrir que, en ocasiones, te toque prepararlos a ti. Los protocolos tienen que fijar un estilo editorial, con reglas de actuación, respuestas tipo y un manual de estilo para que tu actividad esté en concordancia con la estrategia del resto de la empresa.
<b>Define con mucha claridad lo que tienes que hacer.</b>	Escribe con todo detalle lo que tienes que hacer durante el día, esto te permitirá imaginar e ilustrar las tareas en un entorno predefinido mentalmente. Así evitarás que se conviertan en algo abstracto o vago, lo que contribuirá a mantenerte concentrado. Hacer una lista es siempre el primer paso para cumplir cualquier tarea.



# Consejos útiles

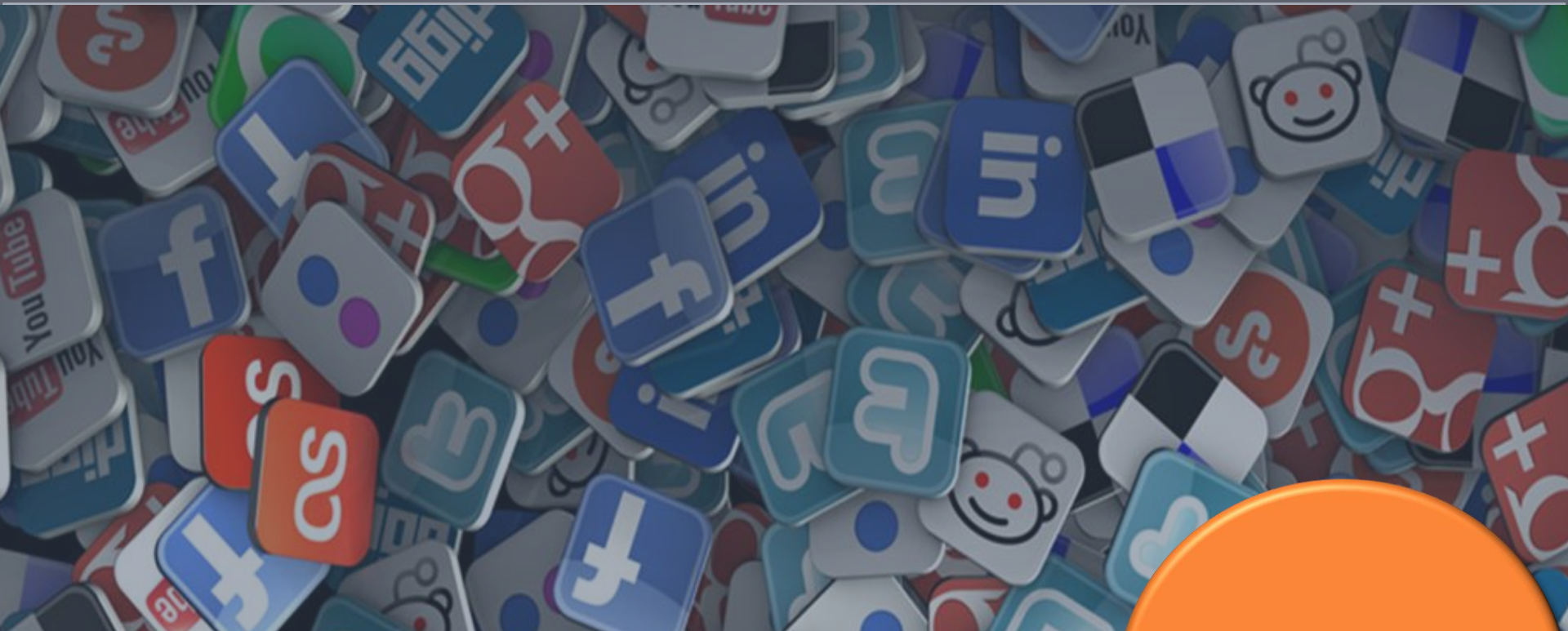
✓ Para que puedas desarrollar mejor tus funciones es fundamental que conozcas y domines todas las herramientas y plataformas que utilizarás durante tu jornada laboral.



✓ Saber manejarse con soltura en la web 2.0 es la clave para poder aprovechar mejor el tiempo.

Este principio no sólo afecta a las redes sociales, sino también al conjunto de aplicaciones disponibles en internet que harán de tu profesión algo mucho más productivo y llevadero.





**Repaso de temas**



# Repaso de temas

En este tercer módulo indagamos sobre las tareas del CM y los conocimientos que debe tener para realizar tu trabajo de la mejor manera posible conquistando cada vez a más clientes.

Anteriormente vimos que las Redes Sociales tiene un gran potencial para propiciar las comunicaciones entre las empresas y sus clientes. Para optimizar esa comunicación, la tarea del Community Manager es fundamental. No sólo implementar un social media plan y sus estrategias, sino también saber transmitir los valores de la empresa y poder manejar las situaciones críticas.

Esperamos que hayas disfrutado el contenido!

## Módulo 3: La tarea del community manager

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

# Repaso de temas





# Próximo Módulo

En el próximo encuentro nos centraremos en tu tarea cotidiana, aportando herramientas y poniendo a prueba tu poder de decisión.

Será una instancia de mucho trabajo.

**¡Hasta la próxima!**



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

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