

1.1 El community manager

Introducción

Le damos la bienvenida al curso Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube. Como su nombre indica, no solamente revisaremos las plataformas mencionadas, sino los aspectos que implican su gestión por parte de los trabajadores de las redes sociales, en especial, desde el rol de un community manager. Por ello, a partir de este momento, recorreremos juntos el camino de conocer las funciones del community manager y cómo implementarlas dentro de las principales redes sociales de contenidos: Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube.

Figura 1: Nacimiento de las redes sociales

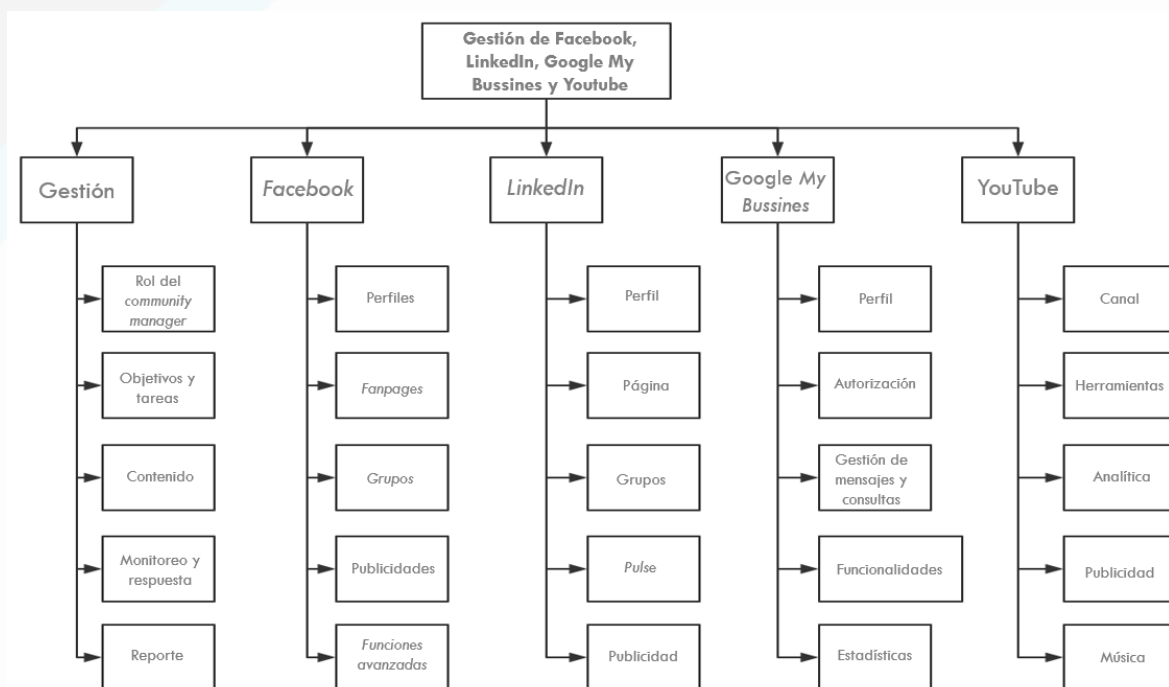


Fuente: Paz, Gestión y Reporte en Social Media, 2018, pág. 33

A lo largo del presente curso, tomaremos como cierto que, si lo está realizando, es porque su interés sobre las plataformas que analizaremos es para su uso profesional, ya sea para gestionar su propia presencia o la de su empresa, o para trabajar como community manager en empresas, agencias de publicidad o marketing, en áreas de comunicación, publicidad o marketing de instituciones; y no como simple usuario de las redes de manera personal. En ese sentido, también daremos por sentado que usted es usuario de las plataformas que veremos y que está familiarizado con sus características más básicas. Cabe aclarar esto para que no nos enfoquemos en temas que seguramente ya conozca y para que, en caso de que no lo haga, pueda aprenderlos de manera sencilla en la misma ayuda de las plataformas.

Aclarado esto, comencemos por un pequeño pantallazo sobre los temas que sí veremos en este curso, para que usted pueda anticiparse y saber qué conocimientos de base debería tener y cuáles podrá incorporar y solidificar.

Figura 2: Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube



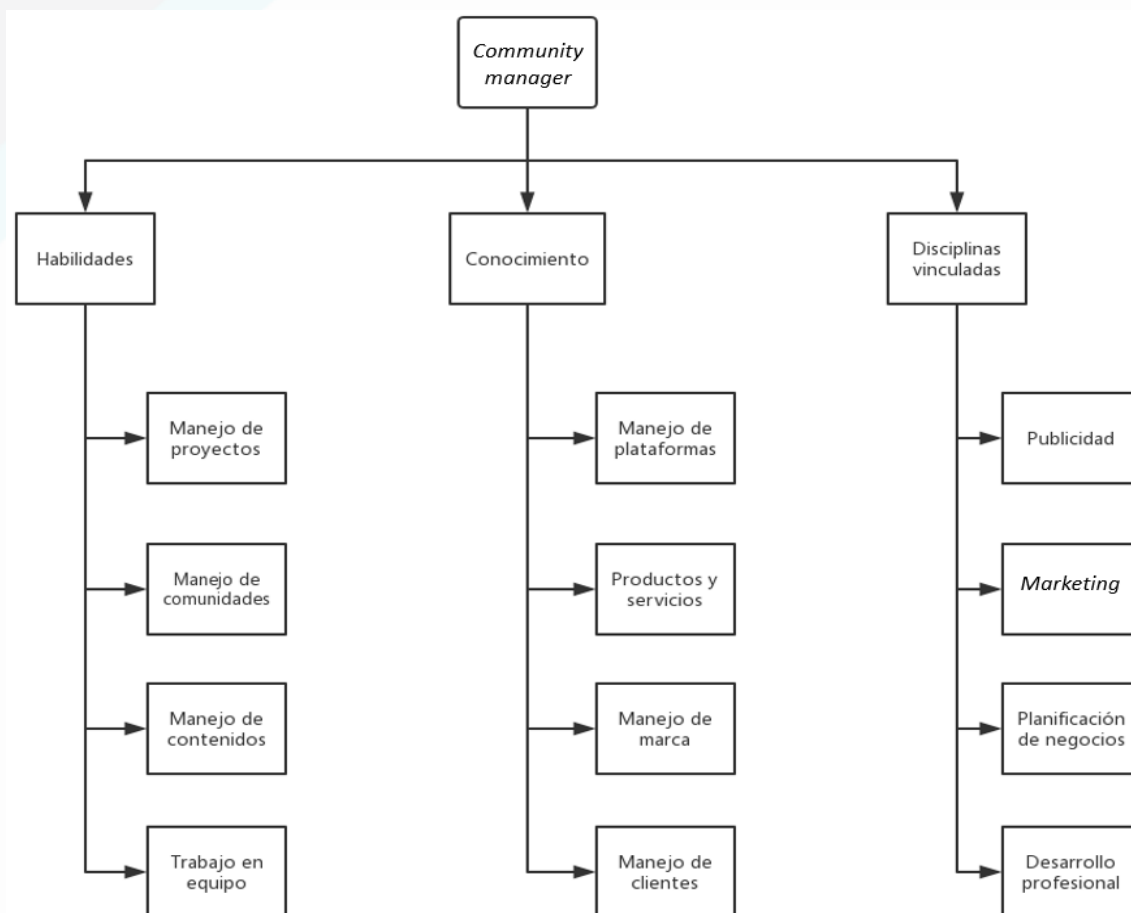
Fuente: elaboración propia.

Como vemos en el cuadro precedente, nos enfocaremos en cinco ejes de estudio, comenzando por la gestión para luego profundizar en las plataformas centrales del curso.

1.1.1 Rol del community manager

Debemos tener conciencia, a la hora de trabajar como *community manager*, de lo que se espera de nosotros. Usualmente, como estamos en una industria novedosa y con una actividad que aún no todos en Recursos Humanos entienden, se les pide a los *community manager* que realicen una multiplicidad de tareas, más dignas de un comodín que de un puesto. Por ello, debemos analizar en detalle el rol que implica efectivamente.

Figura 3: El rol del community manager



Fuente: elaboración propia.

Las actividades centrales de un *community manager* (CM) están en la gestión de la comunidad *online* de una marca; a través del manejo de herramientas y plataformas tecnológicas, ejecuta un plan de contenidos, publicaciones y publicidades. Sin embargo, más allá de eso, debe tener habilidades, conocimientos y estar en relación con muchas otras disciplinas y áreas de las compañías para poder llevar adelante sus tareas y poder escalar de community manager junior a senior.

- **Habilidades del community manager:** debemos, antes que nada, preguntarnos cuáles son las habilidades y cuestiones de perfil que deben dominar quienes ejecutan este rol en instituciones, empresas y agencias.
 - **Manejo de proyectos:** si bien posiblemente el community manager no sea el encargado de desarrollar y diseñar los proyectos, será seguramente el encargado de ejecutarlos. Para ello debe comprender acabadamente la importancia de los calendarios, diagramas de Gantt, aplicar prioridades y documentar procesos ejecutados.
 - **Manejo de comunidades:** en este punto vamos a profundizar al hablar de "comunidades", pero es importante comprender la importancia de la gestión de

las mismas, la moderación de comentarios, la escucha y participación en conversaciones, así como el trabajo para el cumplimiento de las reglas de convivencia.

- **Manejo de contenidos:** implica llevar adelante el plan y el calendario de contenidos, así como desarrollar los textos y contenidos específicos que refuercen los mensajes diseñados desde la estrategia.
- **Trabajo en equipo:** el trabajo con redes sociales es naturalmente un trabajo en equipo. Por eso, poder formar parte de uno o dirigirlo es una habilidad clave para el CM. A su vez, entrenar a otros en el uso de redes sociales y colaborar en el proceso de reclutamiento son habilidades de importancia.
- **Conocimientos del community manager:** hay algunos aspectos técnicos puntuales que debe conocer para poder llevar adelante sus tareas de manera correcta.
 - **Manejo de plataformas:** por supuesto, esta es una de las cuestiones de mayor importancia. Las plataformas y las redes sociales son el medio en el que se deben mover los CM y el manejo de ellas debe ser tan natural y avanzado como lo es para un pez nadar en el agua. En el presente curso nos enfocaremos especialmente en estos temas.
 - **Productos y servicios:** si el CM será la voz de una marca, debe conocer con sumo detalle los productos y servicios que esta ofrece para estar en condiciones de brindar la información de la mejor manera posible y en el menor tiempo necesario.
 - **Manejo de marca:** el CM debe poder dar soporte de marca a las diferentes áreas de la compañía y ser guardián de ella ante los públicos externos, deberá conocer detalladamente la misión, visión y mensajes de la marca.
 - **Manejo de clientes:** brindar soporte a los clientes a través de redes, generar vínculos con clientes, prospectos y otros potenciales consumidores, participar en los eventos de la marca, etcétera.
- **Disciplinas con las que se vincula el community manager:** si bien seguramente son muchas más que las mencionadas en el cuadro anterior, debemos tomar conciencia que el community manager no estará en un vacío dentro de la empresa, sino en constante relación y vinculación con otras áreas, en dependencia, transversal y compartiendo información con las mismas, de acuerdo con la estructura puntual de la empresa o institución en cada caso.
 - **Publicidad:** colaborar en la imagen del público real existente en las redes, apoyar iniciativas de segmentación, análisis de mercado, colaboración en el armado de las campañas y del análisis de su impacto.
 - **Marketing:** colaborar en el análisis de mercado, dar soporte e información para la toma de decisiones del equipo de marketing, etcétera.
 - **Planificación de negocios:** los equipos comerciales o, en casos de pymes, los directores, dueños o gerentes generales, recurrirán al soporte del CM para apoyar campañas de comercialización y para la optimización de la búsqueda de datos de prospectos para generar nuevos negocios.
 - **Desarrollo profesional:** colaborar en instancias de networking, identificación de buenas prácticas, soporte de búsquedas de recursos humanos, entre otras opciones.
 - **Relaciones públicas:** realizar acciones de escucha en redes sociales, dar soporte de alerta de crisis y convertirse en la primera barrera de detección y freno de conflictos de comunicación.

1.1.2 Objetivos y tareas

Como vimos en el apartado anterior, el *community manager* tiene un rol que implica una multiplicidad de tareas y, de este modo, debe ser ordenado y comprender la importancia de los planes y cómo ejecutarlos. Por ello, dos elementos de suma importancia para el CM (en cuanto a su perfil) son: por un lado, ser **orientado a objetivos**, y por otro, **orientado a tareas**, pues es la parte del plan de la que el CM se encarga: su ejecución.

Primero, debemos saber que los objetivos son aquella parte del plan que guía la estrategia, pues define lo que se quiere lograr a partir de la realización de dicho plan. El objetivo es la expresión de resultado esperado de un plan. A la hora de comprender los diferentes tipos de objetivos a los que nos vamos a enfrentar como *community manager*, debemos tener clara la distinción entre tres categorías principales que podemos encontrar: los objetivos de venta, de comunicación y los objetivos particulares de las acciones que se realizarán. Los tres son igualmente importantes a la hora de su cumplimiento, por supuesto, pero son diferentes desde su concepción y desde lo que buscan contemplar como resultado positivo de la ejecución del plan.

Figura 4: Comparación de los distintos objetivos

Objetivos de comunicación	Objetivos de venta	Objetivos de acción o de campaña
Describe las intenciones de la comunicación	Describe las metas de negocio	Describe las intenciones de la campaña
Su precisión ayuda a generar los lineamientos del mensaje central	Su precisión ayuda a detectar las acciones reales que mediremos en el público	Su precisión ayuda a generar las piezas y los contenidos específicos

Fuente: Paz, 2017b, p. 22.

El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos acerca del producto o servicio que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable. Por su parte los objetivos de venta serán dados por las acciones reales de los públicos que queremos medir en el mundo real, y que impactan en el negocio. Los objetivos de campaña, por su parte, son internos al plan, y ayudan a la generación de cada pieza de contenido. (Paz, 2017b, p. 22).

Por otro lado, debemos tener en claro cómo deben ser los objetivos para que nos ayuden a guiar nuestros planes y lo que debemos ejecutar.

Un objetivo debe ser medible, medido y debe contar con un límite de tiempo; al decir medible hacemos referencia a que debe “establecer un proceso de comparación cuantitativa: Los objetivos son mensurables sólo si se definen variables cuantificables. Es imprescindible conocer el nivel de las variables antes y después de las acciones” (Paz, 2013, p. 55); por su parte, al decir que debe ser medido nos referimos a la contracara de la moneda del apartado anterior, a “especificar los métodos de medición y los criterios de éxito: Las variables a medir deben estar directamente relacionadas con los objetivos a alcanzar” (Paz, 2013, p. 55). Finalmente, cuando decimos que debe tener un límite de tiempo, le damos un marco de acción a nuestro plan para declarar el período de tiempo asignado para cumplimentar estos objetivos.

Figura 5: Elementos de los objetivos

Elementos clave - pilares de los objetivos		
Medible	Medido	Con límite de tiempo

Fuente: Paz, 2017a, p. 18.

Para poder clarificar la relación entre los objetivos y las actividades o tareas que debemos realizar al ejecutar los planes como *community manager*, debemos observar la relación entre los objetivos de venta y de comunicación con los ejes de trabajo que se deben ejecutar para conseguirlos.

En ese sentido, si bien la planificación proviene de las áreas estratégicas de la compañía, para ser exitosa depende de su correcta ejecución y, además, del diagnóstico y la información con la que se cuenta para formularla. Por esto es de suma importancia que los *community manager* comprendan cabalmente el tipo de decisiones que se deben tomar y lo que se busca en cada momento de acuerdo a cada tipo de objetivo de venta y de comunicación, como podemos ver en la figura que se encuentra a continuación.

1.1.3 Integrar la venta y la comunicación

Figura 6: Los tipos de objetivos de comunicación y de ventas

Objetivos de venta	Objetivos de comunicación
Volumen facturado	Creación de conciencia de marca
Rentabilidad	Refuerzo de conciencia de marca
Repetición de compra	Mantenimiento de conciencia de marca
Mix de productos	Creación de actitudes
Participación de mercado	Cambio de actitudes
Prueba de productos	Refuerzo de actitudes
Penetración por categorías	Recomendación de marca o producto
Penetración por mercados	Defensa de una marca o producto
Volumen de ventas	Intención de compra
Participación por nicho de mercado	Predisposición al cambio de marca
Lifetimé value o Valor de compra vitalicio de cliente	Propensión a la fidelidad de marca

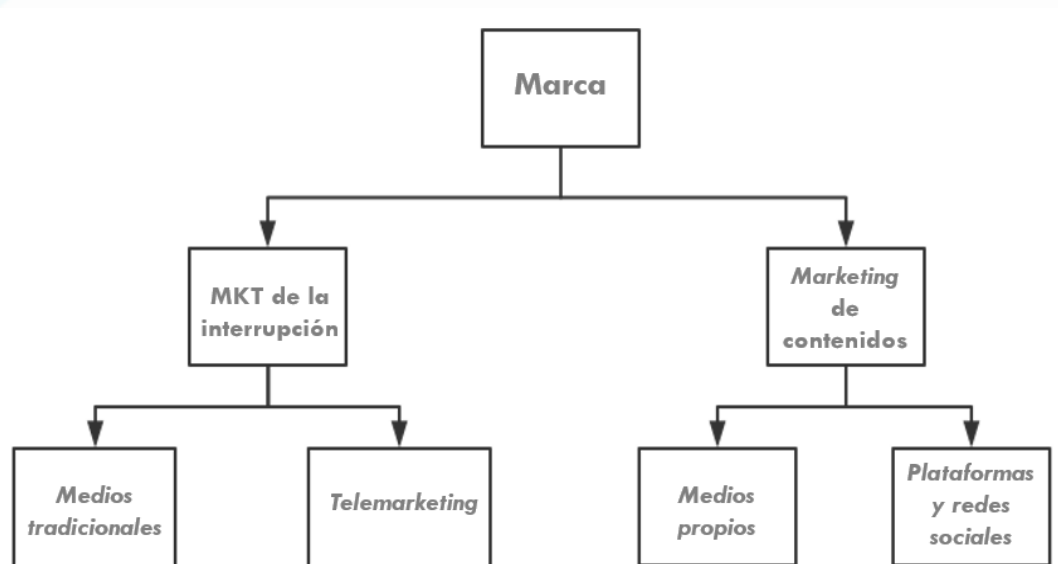
Fuente: Paz, 2017b, p. 25.

Por supuesto, las dos tipologías incluidas en el cuadro son la principal razón del *Community Management* como disciplina: desarrollar relaciones con los clientes y consumidores. De este modo podremos:

- por el lado de las ventas, mejorar el valor de compra vitalicio de un cliente;
- por el lado de la comunicación, lograr mayor propensión a la fidelidad de marca.

1.1.4 Contenido

“Decir que algo es 'buen contenido' o 'mal contenido' de manera universal es un error. Quien define si algo es buen contenido o mal contenido es el público que nos interesa” (Paz, 2016, p. 33).



Fuente: Paz, 2017c, p. 34.

Es importante comprender el rol de los **contenidos** para el impacto de una marca, ya que es uno de los principales ejes de trabajo en el desarrollo de esta. Debemos planificar los contenidos en función de los medios propios de la compañía y de las plataformas en redes sociales. El rol del **community manager** es clave como gestor de estos espacios y estas plataformas, pues es el principal artífice en los mismos.

Podemos, a su vez, plantear un listado de actividades del *community manager* en cuanto a su relación con el contenido, que, seguramente, será diferente para cada caso de aplicación puntual y dependerá del foco que se decida poner estratégicamente en cada plataforma, pero podemos resumirlo de la siguiente manera:

Checklist de tareas del community manager:

- Responder a mensajes entrantes a las cuentas de la marca.
- Monitorear y responder a menciones de la marca.
- Encontrar y relacionarse con potenciales clientes.
- Involucrarse en conversaciones con abogados de marca.
- Postear en las redes donde tenga participación la marca.
- Gestionar la subida de videos a YouTube.
- Monitorear los competidores.
- Trabajar en contenidos para el blog.
- Trabajar en contenidos para otros medios propios.
- Desarrollar contenidos visuales.
- Adaptar contenidos.

- Trabajar en curaduría.
- Vincularse con públicos de interés.
- Realizar coberturas de eventos.
- Ejecutar el calendario de contenidos.
- Discutir la bajada táctica con el equipo estratégico.
- Realizar analítica de redes sociales.
- Realizar reportes de resultados y acciones de redes sociales.
- Colaborar con el armado de protocolos y procesos.
- Seleccionar y trabajar sobre las herramientas de soporte.
- Participar en reuniones de equipo interdisciplinarias.

Si miramos el listado anterior, podremos darnos cuenta que casi la mitad de las tareas están directamente relacionadas con el trabajo con contenidos.

1.2 Valor del community manager en los procesos de la marca

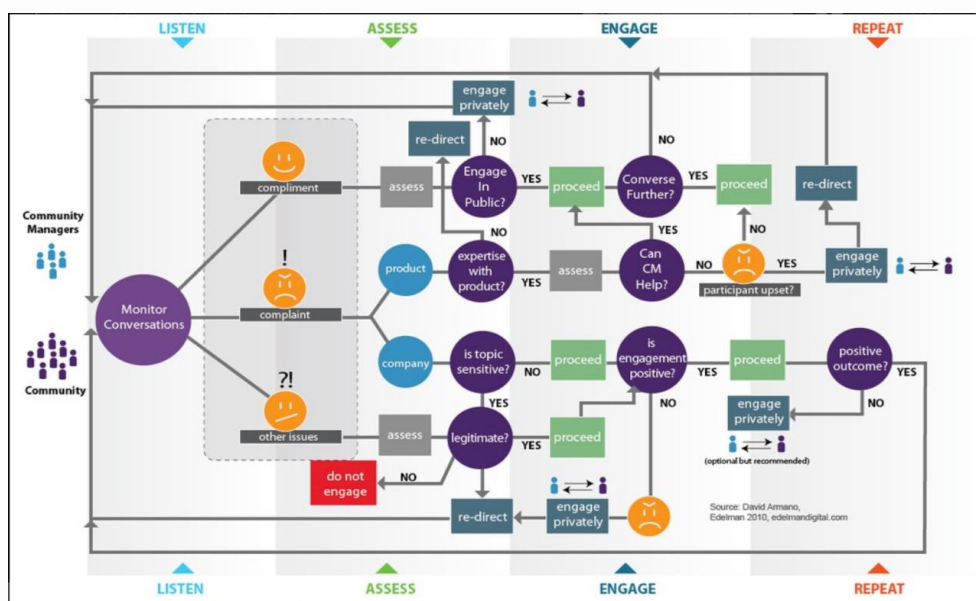
El *community manager* participa activamente de los procesos de la marca, la institución o la compañía en la que trabaje y, a partir de su participación, logra impactar de manera positiva en la imagen de la marca para con sus públicos de interés, por un lado, y en el cumplimiento de los objetivos de negocios y de comunicación, por el otro. A continuación, analizaremos las principales áreas de valor e impacto que tienen los *community manager* dentro de las marcas, empresas o instituciones donde se desempeñen.

1.2.1 Monitoreo y respuesta

Así como en el listado de tareas veíamos que la gestión de los espacios de contenidos constituye gran parte de las actividades del *community manager*, el monitoreo y respuesta son las de mayor criticidad, pues lo ubican como primera defensa de la marca, en la línea de fuego de las conversaciones que circulan por las redes sociales. De allí que desempeñar estas dos tareas de manera adecuada en cada situación serán los factores de éxito del CM.

En la figura que se presenta a continuación, veremos un gráfico muy interesante sobre el proceso de escucha y respuesta, o de monitoreo y respuesta para el *community manager*.

Figura 8: Proceso de monitoreo y respuesta



Fuente: Armano, 2010, <https://www.flickr.com/photos/7855449@N02/5042953763/>

En la figura podemos ver cuatro bloques de etapas del proceso:

- **Escuchar.** La primera etapa del proceso consiste en realizar el monitoreo de las conversaciones que circulan por las redes. En general, encontraremos, a su vez, tres tipos de conversaciones a las que debemos prestar atención:
 - **Receptivas:** conversaciones y comentarios que suceden en los canales propios de la marca: sus perfiles y páginas de redes sociales y a través de los mensajes privados de las diferentes plataformas.
 - **Interceptivas:** conversaciones que mencionan la marca en canales ajenos: en perfiles, páginas o grupos que no pertenecen a la marca y que, por lo tanto, no pueden ser moderados. Pueden ocurrir en canales públicos o privados.
 - **De tendencia:** son las conversaciones que se dan de manera orgánica, que no necesariamente tienen que ver con la marca, pero que pueden afectar la interpretación de comentarios y publicaciones que se realicen y disparar participaciones o abstenciones de participar.
- **Analizar.** Una vez que tenemos las conversaciones registradas y monitoreadas, comienza el proceso de toma de decisiones. Para ello, debemos considerar si estamos frente a una conversación de tono positivo, de tono negativo o a una que aún no podemos definir hacia dónde disparará. A partir de allí, comienzan otros análisis:
 - Si las conversaciones son de tono positivo, nos surgirán distintas opciones, como, por ejemplo: decidir si corresponde participar de esa conversación y, en ese caso, si corresponde hacerlo en un canal público o en uno privado.
 - Si las conversaciones son de tono negativo, debemos analizar si están relacionadas con nuestros productos o servicios o si, en cambio, están relacionadas con la compañía o alguno de sus miembros. En caso de que sea sobre el producto o servicio, debemos analizar si se puede colaborar y ayudar desde el mismo CM o si requiere una derivación del caso a otra área. Por otro lado, si la conversación es sobre la compañía o alguien de ella, debemos analizar si se trata de un comentario negativo legítimo o no, para saber si conviene interceder y también si el tema es sensible para la imagen de la marca o no.
 - En el caso de otros temas que aún no sabemos cómo derivarán, debemos mantener una escucha activa hasta que podamos tomar decisiones sobre el caso en cuestión.
- **Participar.** Participar en las conversaciones es la porción crítica del proceso, ya que implica el contacto efectivo con el público y nos plantea algunos elementos clave para que esta sea correcta:
 - **La participación o no:** la primera definición es si efectivamente participaremos o no. Esto se decide a partir de la necesidad y el riesgo o beneficio de participar.
 - **El modo de participar:** debemos analizar si podemos aportar o no valor al hacerlo, si es mejor responder por un canal público o privado, si contamos con los datos necesarios para la publicación, entre otras decisiones.
 - **El momento de participar:** una vez que decidimos participar, debemos analizar si la participación debe ser inmediata o si es preferible esperar, recabar datos, contar con información anexa o cuál es la mejor opción para que la participación sea enriquecedora.

- **El responsable de participar:** debemos tomar la decisión sobre si le corresponde al CM participar o si debemos derivar la conversación a otro miembro del equipo mejor capacitado para brindar la respuesta (por ejemplo, en caso de conversaciones técnicas) o si dejaremos que sea la misma comunidad la que responda por nosotros, en el caso de que la criticidad no amerite nuestra participación y la comunidad sea lo suficientemente activa.
- **Repetir:** como esto es un proceso, una vez que completamos una iteración, debemos repetir el proceso con cada situación particular que ocurra.

El monitoreo implica una predisposición especial a la escucha activa. No alcanza solamente con escuchar, sino que se debe escuchar con la intención de fomentar las conversaciones existentes positivas, intervenir e intentar aclarar o resolver las negativas, así como premiar a los abogados de la marca que colaboren en el posicionamiento de la imagen de ella.

1.2.2 Reporte

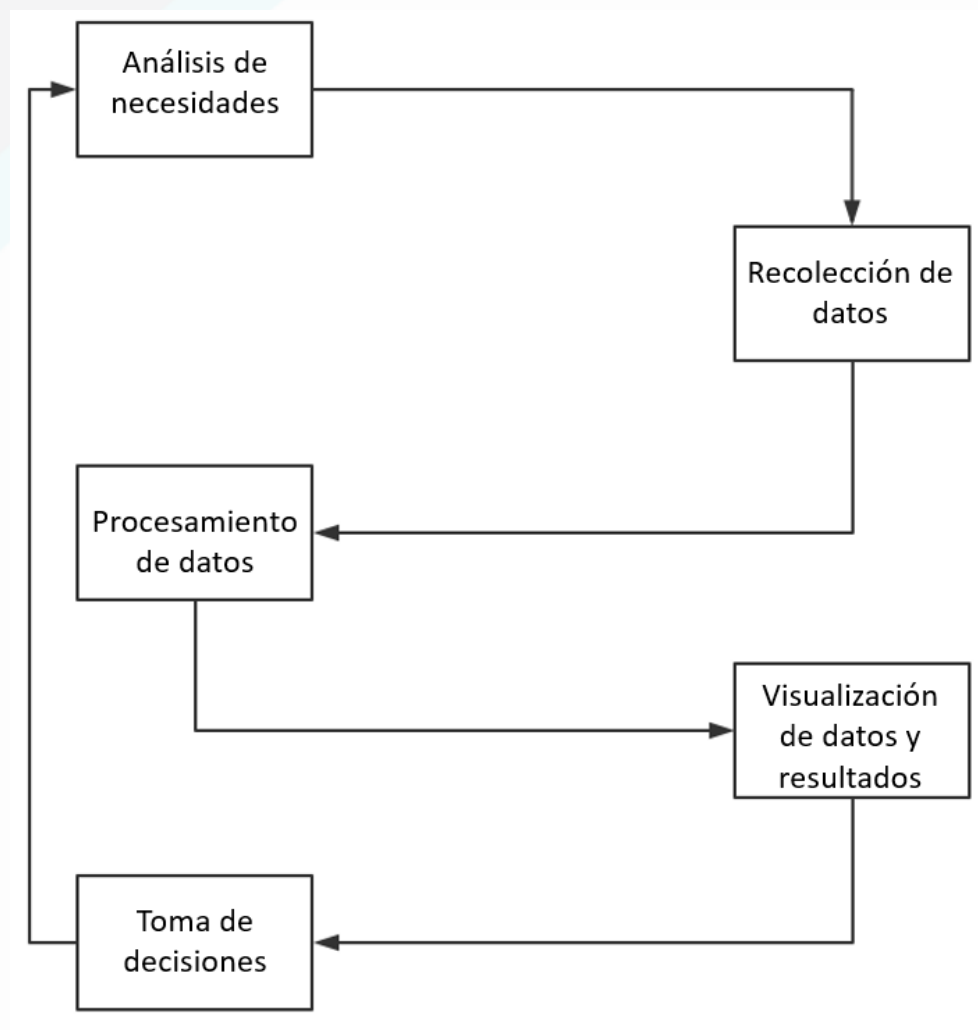
La generación de un reporte tiene su base en la necesidad de contar con información para la toma de decisiones y, de ese modo, poder optimizar el plan, corregir lo que sea necesario y avanzar o profundizar las tácticas que dan resultados positivos.

Uno de los puntos fundamentales para saber si la gestión en redes sociales logra el objetivo es poner metas y medir todo el tiempo los resultados. En función de cuáles sean los objetivos, se podrán hacer mejores mediciones. Se pueden establecer metas de venta —para perfiles vinculados al comercio electrónico—, de tráfico enviado al sitio —en el caso de los medios de comunicación, por ejemplo— entre otras. En todos los casos, se pueden sumar las comparaciones con competidores o perfiles de empresas similares. Allí será importante considerar la cantidad de seguidores, pero también el *engagement* que tengan esas cuentas, es decir, las interacciones que mantengan con su comunidad. De nada sirve tener decenas de miles de seguidores que no interactúan con las publicaciones que se realicen.

En las mediciones —que pueden ser diarias, semanales o mensuales—, hay que dedicar especial atención al crecimiento que tiene cada perfil. Tal vez haya cuentas con más seguidores, pero si el porcentaje de crecimiento de una página que tiene menos *fans* es mayor, la distancia se acortará. El porcentaje de crecimiento promedio de los competidores de la página es algo central para valorar el trabajo de gestión de las redes.

Normalmente, como el rol de *community manager* es de ejecución, deberá generar informes o reportes para la toma de decisiones, ya sean propias o solicitadas por otras áreas de la compañía. Es clave, dentro de la frase anterior, la palabra decisiones, pues no sirve de nada contar con información que sea irrelevante a este fin. Debemos poder realizar cambios, ofrecer soluciones, mejoras y optimizaciones, de lo contrario el reporte será una tarea que consuma tiempo y no lleve a ningún lado.

Figura 9: El proceso del reporte



Fuente: Paz, 2017a, p. 38.

Revisando el proceso de la analítica entonces, nos encontramos que la Analítica es clave para la toma de decisiones; por ello primero analizamos las necesidades (en la etapa de diagnóstico y planteo de objetivos); luego se recolectan los datos (a partir de los KPI's seleccionados), se procesan los datos (buscando la consistencia e integridad de los datos); se genera la visualización de los datos y resultados (a través de la presentación de reportes) y finalmente se puede tomar decisiones que mantenga, corrijan o desvíen completamente el rumbo que se venía aplicando en el plan hasta ese momento. (Paz, 2017a, p. 38).

1.2.3 La Toma de decisiones

Debemos tener claro que los reportes que generemos sobre el trabajo realizado en redes sociales nos muestran una fotografía de un momento del plan, a partir de la cual podemos tomar decisiones en los diferentes niveles de la compañía.

El rol del *community manager* como generador de los reportes que mencionábamos en el apartado anterior lo posiciona como un actor clave del proceso de toma de decisiones de la compañía: es el decisor directo a nivel de operación y uno de los principales insumos a nivel táctico y estratégico.

Figura 10: Los niveles de toma de decisión en los planes



Fuente: Paz, 2017a, p. 41.

A nivel de toma de decisiones, existen tres niveles: estrategia, táctica y operación.

- **Estrategia:** cuando nos enfocamos en el nivel estratégico, nuestra más importante tarea es clarificar la visión, establecer el estado deseado y poder posicionarnos en el futuro para, desde allí, plantear el camino que debemos seguir para alcanzar tal estado deseado. “Es un posicionamiento en aspectos relacionados con la visión de nuestro proyecto, con la propuesta de valor que tenemos para ofrecer y con el beneficio final que queremos que se genere con la ejecución del plan que realizaremos” (Paz, 2017a, p. 38). Es por ello que debemos pensar en términos de lineamientos estratégicos de políticas de aplicación. En definitiva, implica mirar todo el contexto completo, conectar

los puntos que lo unen y observar el todo en su conjunto para extraer los ejes de trabajo que se deberán realizar para alcanzar los objetivos.

- **Táctica:** “Al trabajar a nivel táctico, nuestra tarea más importante es verificar la factibilidad de lo que queremos aplicar, desarrollar procedimientos para alcanzar nuestros planes y trabajar en mejorar los procesos que realizamos para alcanzar los objetivos” (Paz, 2017a, p. 40). Implica mirar los diferentes elementos de nuestro plan, plantear metas y lineamientos de acción de cada uno para luego integrarlos a través de lo que se planteó desde la estrategia. Pone el foco en la factibilidad y la aplicación de los recursos que disponemos, por sobre la visión que tenemos.
- **Operación:** a nivel operativo, nuestra tarea más importante es trabajar en el detalle, en la realización efectiva de cada una de las tareas y actividades planteadas, “en la eficacia y eficiencia de las mismas y el foco está puesto en la calidad de la ejecución de las tareas” (Paz, 2017a, p. 43). Esta es la principal cuestión que debemos considerar desde el rol de *community manager* para trabajar en equipo con el resto de las áreas de la empresa en los niveles mencionados anteriormente.

Cada una de estas instancias requiere de diferentes formas de encararlas y, principalmente, difieren en los puntos de éxito según cada etapa.

En el caso de la Estrategia, debemos pensar en positivo y con optimismo para imaginar lo que podemos conseguir y planificar una manera de conseguirlo; mientras que en la Táctica, debemos pensar en negativo y con pesimismo para imaginar cuáles son los obstáculos que podemos encontrar en el camino y cómo generar procesos para superarlos y alcanzar los objetivos planeados en la estrategia; finalmente, en la Operación, debemos pensar en la ejecución y el detalle para realizar actividades que contribuyan a la visión de la estrategia, y que eviten los riesgos analizados en la táctica. (Paz, 2017a, p. 44).

1.2.4 Atención a los términos, condiciones y normas de uso

Todas las plataformas y redes sociales tienen condiciones de uso, reglas para que la comunidad que las utiliza pueda interactuar de manera clara y se resuelvan los conflictos que se generan. Estas reglas también definen qué es posible hacer en sus plataformas y qué no lo es.

Dichas condiciones de uso, en general, no son leídas por nadie y eso es un error, principalmente para los *community manager* que fundan su trabajo en el correcto uso de esas plataformas. Una penalización que lleve a una red social a cerrar un perfil por violar reglas de uso de su sitio puede ser una medida muy onerosa para los intereses del CM e implicar la pérdida de cientos de miles de seguidores. Reconstruir esa comunidad muchas veces es una tarea imposible, aun cuando se inviertan más recursos que antes.

Normalmente, las redes sociales tienen ciertas normas de convivencia o normas comunitarias que, en general, son útil de reconocer. Principalmente en lo que respecta a:

- violencia y amenazas;
- conductas autodestructivas;
- lenguaje que incita al odio;
- contenido gráfico;
- desnudos y pornografía;
- identidad y privacidad;
- propiedad intelectual;
- phishing y spam;
- seguridad;
- mecanismos para realizar denuncias de contenidos o usuarios que estén en infracción.

Cuando abordamos estos aspectos normativos es importante vincularnos con el área legal de la compañía para conocer las implicancias de nuestras decisiones.

En módulos sucesivos ahondaremos en las particularidades de cada una de las plataformas que abordamos en este curso: Facebook, LinkedIn, YouTube y Google My Business.

Referencias

Armano, D. (2010). Community Management Scenario Map [imagen]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/7855449@N02/5042953763/>

Paz, G. (2013). Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2016). Estrategia en Social Media según el Pentágono del Social Media. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017a). Analítica y Reporte en Social Media. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017b). Estrategias de Comunicaciones Integradas. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017c). Planificación y Creación de Contenidos para Social Media. Córdoba: Siglo 21.