

Diplomado en:

Community Management

Guía didáctica N° 3



Formación Virtual

.....educación sin límites

GUÍA DIDÁCTICA N°3

M2-DV31-GU01

MÓDULO 3: CREACIÓN DE CONTENIDOS

DIPLOMADO EN COMMUNITY MANAGEMENT

© DERECHOS RESERVADOS - POLITÉCNICO DE COLOMBIA, 2018
Medellín, Colombia

Proceso: Gestión Académica

Realización del texto: Iván Francisco Gómez Acero, Docente

Revisión del texto: Duber Castrillón Quiroz, Asesor Gramatical

Diseño: Cristian Quintero, Diseñador Gráfico

Editado por el Politécnico de Colombia

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
COMPETENCIA ESPECÍFICA.....	5
CONTENIDOS TEMÁTICOS	6
CREACIÓN DE CONTENIDO	7
MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES.....	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

PRESENTACIÓN

La guía didáctica de módulo 3: CREACIÓN DE CONTENIDO PARA EL SOCIAL MEDIA, es un material que ha sido elaborado para el apoyo y la orientación del participante en el diplomado de COMMUNITY MANAGEMENT. Este está diseñado para que sus participantes desarrollen habilidades y competencias necesarias para el desenvolvimiento en el área de marketing y afines.

Por su título, sabemos que esta guía tiene como objetivo principal de aproximar a los aprendices al conocimiento básico de cómo elaborar contenido de calidad para el social media, y como monitorizar y medir los resultados de las publicaciones.

Con este propósito se ha organizado la guía en los siguientes (2) temas vitales para su comprensión: (a) Creación de contenido y (b) monitorización y medición de las acciones en las redes sociales.

Esta guía didáctica será una herramienta de vital importancia y un apoyo teórico-práctica para los profesionales, tecnólogos, técnicos, ejecutivos, empresarios, investigadores, consultores, estudiantes y demás personas que se desempeñen en áreas de marketing u otras áreas y que tengan el interés de desarrollar nuevas competencias para planificar y poner en práctica estrategias de marketing digital a través de las nuevas herramientas que proporcionan los medios digitales y los medios sociales.

COMPETENCIA ESPECÍFICA

Se espera que con los temas abordados en la Guía Didáctica N°3 del MÓDULO 3: CREACIÓN DE CONTENIDO PARA EL SOCIAL MEDIA, el estudiante logre la siguiente competencia específica:



- Conocer qué tipo de contenidos son oportunos, interesantes, generadores de valor para la comunidad interesada en la marca en las redes sociales.

Resultados de aprendizaje:

- Entiende la importancia de encontrar, crear, adaptar y programar contenidos para las publicaciones a realizar en los perfiles corporativos de la empresa.
- Sabe cuáles son las características de los contenidos para su promoción y viralización.
- Comprende cuando es el mejor momento para compartir los contenidos y con qué frecuencia debe hacerlo
- Reconoce la importancia de los derechos que amparan a los autores de los contenidos.
- Concibe la relevancia de la recopilación de resultados y la interpretación de la información a través de las labores de analítica web y analítica social.

CONTENIDOS TEMÁTICOS



CREACIÓN DE
CONTENIDO

MONITORIZACIÓN
Y MEDICIÓN DE
LAS ACCIONES EN
LAS REDES
SOCIALES

que lleva a los usuarios a reaccionar y convertirse en seguidor de la compañía.

Todo contenido que se publique en las redes sociales de una compañía debe ser fruto de un proceso creativo compuesto por tres fases: planificación, elaboración y participación. A continuación veremos cuáles son las características básicas del contenido para redes sociales.

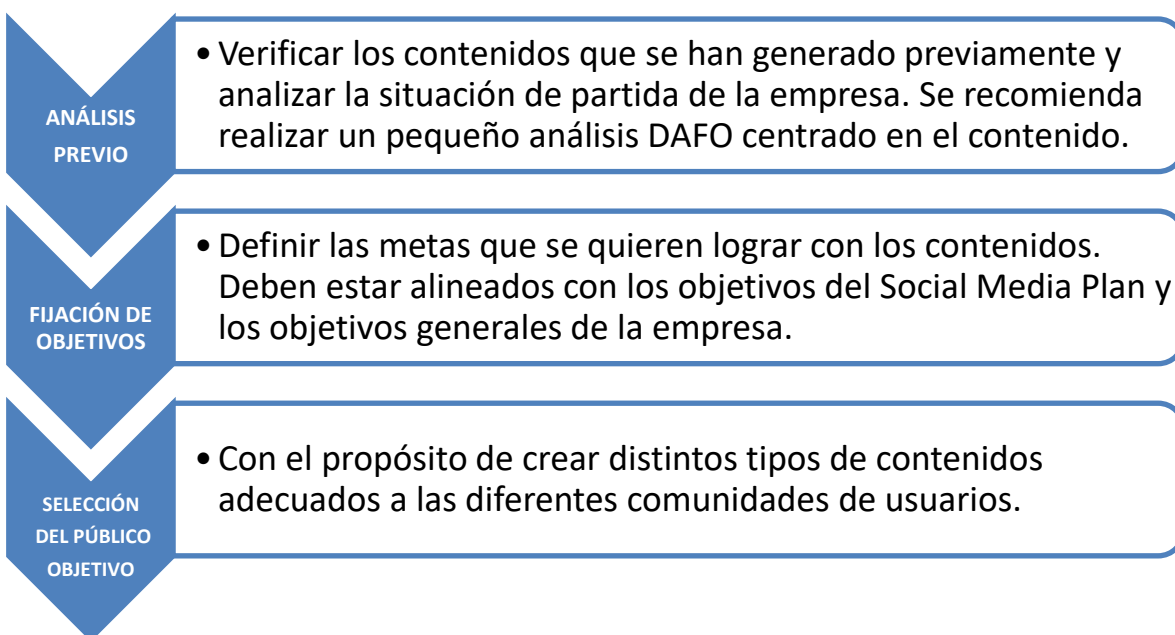


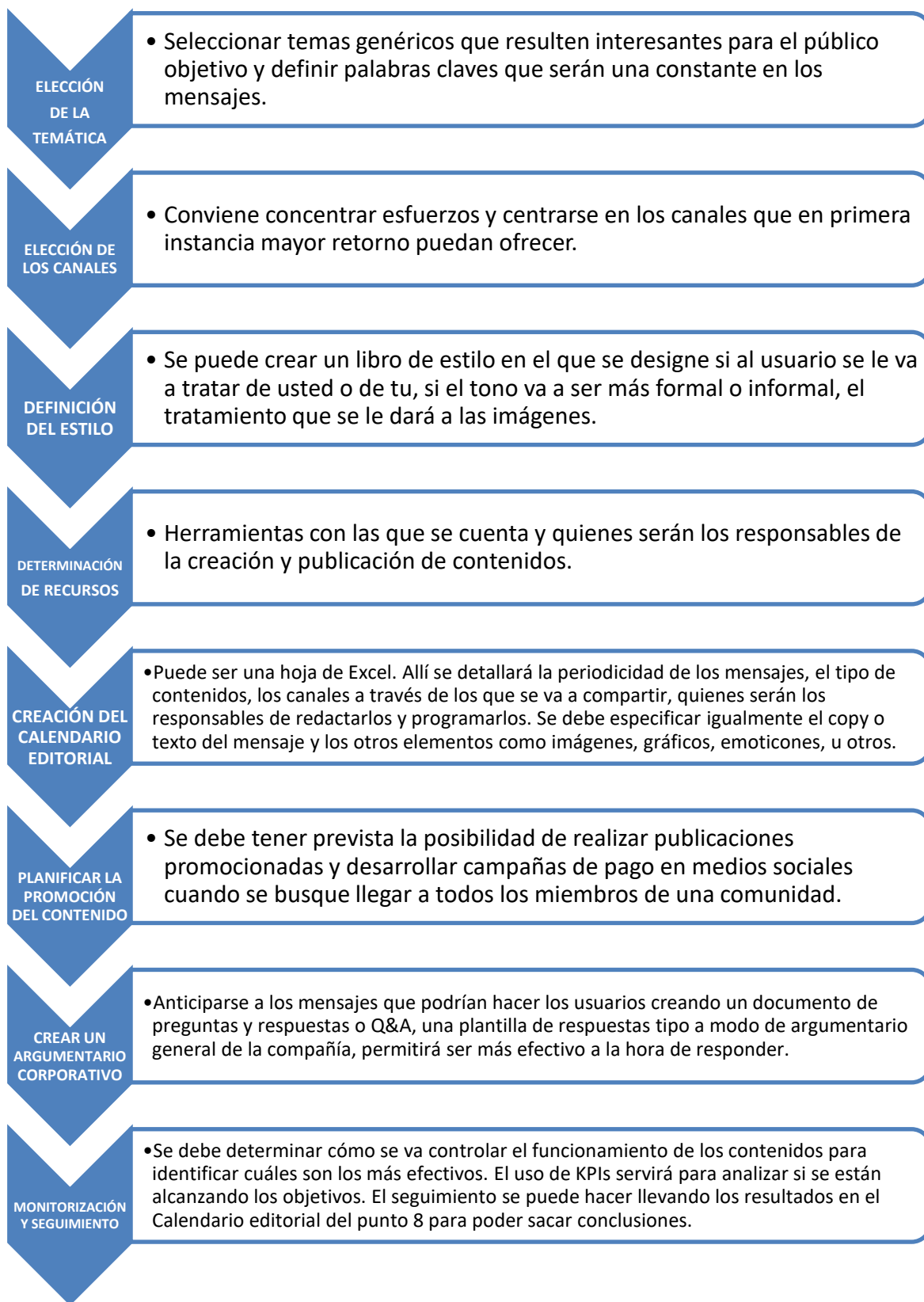
CREACIÓN DEL PLAN DE CONTENIDOS

El contenido de las redes sociales debe ser útil, simple, invitar al dialogo y estar adaptado a cada plataforma. Su elaboración debe ser fruto de un proceso creativo elaborado estratégicamente para lograr las metas



establecidas en el Social Media Plan de la compañía que como ya sabemos deben estar sincronizadas con los objetivos generales de la empresa. Es el community manager el encargado de desarrollar la estrategia de contenido de la compañía y plasmarla en lo que llamaremos Plan de Contenidos o Content Media Plan en inglés, cuyas fases veremos a continuación:





TIPOS DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES

Es pertinente que los contenidos que se comparten en las cuentas corporativas no sean solo generados desde la misma empresa puesto que puede ser repetitivo para el usuario. Para este fin se pueden también compartir contenidos creados por otras entidades como blogueros, medios de comunicación, expertos en determinado sector que puedan ser relevantes para los miembros de la comunidad. También debemos tener en cuenta los que puedan generar los mismos usuarios y que merezcan darles voz. La variedad de enfoques enriquecerán la conversación y contribuirá a que el perfil de la marca sea más atractivo.

La curación de contenidos



En social media, la labor de curar (seleccionar) los contenidos corresponde al community manager o a alguna figura dentro del departamento encargado de la gestión de las redes sociales. Al igual que la tarea de creación de contenido, también habrá que dedicarle tiempo y recursos. Quien se encargue deberá leer, identificar y seleccionar informaciones relevantes para los miembros de su comunidad entre todas las que se publican diariamente en los medios de comunicación, blogs y redes sociales.

Fases de la curación de contenidos



Fuente: <https://es.slideshare.net/serghiogomez/curacin-de-contenidos-digitales-en-bibliotecas-taller-labn>

Fuentes y herramientas para la selección de contenidos

- **Lectores RSS/Feeds:** Son programas que permiten suscribirse a los medios de comunicación y otras páginas que generan contenidos y recibir un aviso cada vez que se produce una nueva publicación. Entre estos tenemos Feedly, Netvibes, Inoreader, Newsblur o Google Play Kiosko.
- **Agregadores de contenidos:** No son lectores de RSS como tal, pero con este tipo de aplicaciones se puede seleccionar distintas fuentes de información y recibir sus notificaciones en un único lugar. Entre otras tenemos: Flipboard, Prismatic y Pearltrees.

- **Servicios de alertas de noticias:** El principal es Google Alerts el cual le permitirá recibir un correo electrónico cada vez que una publicación de internet mencione las keywords (palabras clave) que usted desee. Otra opción pero paga es Ready4Social.
- **Marcadores sociales de contenidos:** Son una opción en la que los propios usuarios realizan una selección de información relevante del día. Los más importantes son Meneame y Digg. Las informaciones que llegan a la aportada de estos servicios son las más valoradas por lo cual es importante revisarlas.
- **Buscadores de tendencias:** Ayudan a orientar las búsquedas a la hora de encontrar contenido popular en la red que pueda ser relevante. Las principales son Google Trends y Google Insights.
- **Buscadores de las propias redes sociales:** Los más potentes son los de Pinterest, LinkedIn y Twitter los cuales tienen opciones avanzadas para refinar la búsqueda.
- **Agregadores de redes sociales:** Funcionan de manera parecida a los agregadores sociales de contenidos, solo que las fuentes de las que se extrae la información son las propias cuentas que se siguen en las redes sociales. Una herramienta es Paper.li, que permite recopilar contenido de forma semiautomática teniendo en cuenta los intereses de la audiencia.
- **Software de curación de contenidos:** Existen otros servicios como el de Curationsoft, el cual hace las veces de lector de RSS y de agregador de contenidos y de redes sociales. Kudani es otro que presta un servicio muy parecido.

Creación de contenidos

Cada contenido debe responder a unos objetivos dentro de una estrategia planificada. Si se quieren compartir publicaciones que sobresalgan del resto aportando valor a los miembros de la comunidad y que generen interacciones, sólo existe un camino: recurrir a un profesional en la creación de contenidos para internet. A continuación algunas claves para crear contenido idóneo para las redes sociales.

- **Ser breve.** El usuario no tiene mucho tiempo y está saturado de mensajes, así que es más fácil que le llame la atención un contenido que no sea excesivamente largo. Además, si el mensaje se comunica de forma simple y directa, tiene más posibilidades de ser recordado.
- **Utilizar elementos gráficos.** Se deben añadir audios, fotografías, vídeos, infografías siempre que sea posible, aprovechando las características propias de cada red social.
- **Aprovechar la actualidad.** Se recomienda comentar noticias e informaciones interesantes, aportar datos novedosos, realizar guías prácticas sobre lo que esté de actualidad y tenga relación con el sector en el que opera la compañía. Este tipo de contenidos llaman la atención, motivan a generar conversación y, además, posicionan mejor puesto que los usuarios están realizando búsquedas sobre ellos en la red.
- **Aportar valor.** Por ejemplo, se puede compartir la valoración personal de un experto de la firma sobre una noticia que tiene revolucionado al sector.

- **Ofrecer una ventaja.** Proporcionar contenido exclusivo, descuentos o promociones hará que los miembros de la comunidad se sientan especiales por formar parte de ella.
- **Compartir el éxito.** Se puede contar a los usuarios cómo los clientes se han beneficiado de los servicios de la empresa o cómo han mejorado su vida gracias a sus productos. Sí el ejemplo es real, generará confianza en los posibles clientes. Sí no lo es y se presenta una situación forzada, que no es veraz, el efecto será contraproducente.
- **Recopilar recursos.** Los rankings, los listados con herramientas de utilidad o los consejos para afrontar una determinada situación, son contenidos que suelen generar mucho interés en los usuarios.
- **Añadir llamadas a la acción.** Preguntar a los usuarios su opinión acerca de un tema invita a la participación de manera natural.
- **Elaborar contenido humano.** La marca tiene su propia personalidad, pero detrás de cada mensaje que comparte en las redes sociales hay personas. No se debe tener miedo de mostrar al equipo humano de la compañía ni de permitir que sean ellos quienes pongan cara a la empresa, aunque sea a través de un mensaje de texto compartido en las redes sociales. Recordar siempre que estas plataformas están formadas por personas que siguen a otras personas, no por entes abstractos o compañías que sólo quieren dar a conocer su lado bueno.
- **Escribir con corrección.** Todo mensaje debe tener una redacción impecable y ser apropiado en cuanto a estilo y tono. Se debe revisar con detenimiento cualquier contenido antes de publicarlo en una red social.
- **Repetir palabras clave.** Facilita la recordación de las ideas básicas que se quieren transmitir, siempre que se usen de manera natural,

evitando su repetición en exceso. Estas keywords, además, ayudarán a que el contenido gane en relevancia y posicionamiento social.

El contenido generado por el usuario

También conocido como User Generated Content o UGC, es el tercer tipo de contenido que también podría compartirse en las redes sociales de la compañía. Este puede aportar valor a los



miembros de la comunidad como variedad en el juego comunicativo. Este tipo de publicaciones tiene un doble valor ya que aportan veracidad, al ser un agente externo quien las genera y fidelizan al miembro de la comunidad cuyo comentario ha sido seleccionado por la marca ya que lo hace sentir importante y valorado.

La promoción y la viralización del contenido

Desde hace años se ha popularizado el uso del término viralizar para hacer referencia a la capacidad de que los contenidos puedan distribuirse por sí solos de forma masiva a través de las redes sociales, gracias a las interacciones de los usuarios, logrando así mayor difusión.

Para una empresa a diferencia de usuarios (personajes anónimos) es más difícil crear un contenido viral. En primera instancia por que los usuarios son reacios a compartir con sus amigos publicaciones

corporativas o que lleven el logo de una compañía. El segundo motivo es la ausencia de naturalidad. Generalmente las empresas buscan viralizar publicaciones de una manera forzada, pero estás deberían preocuparse más por generar y compartir contenidos que consigan mayor difusión por porque son interesantes. Con el fin de lograrlo, los mensajes deben:

Ser contenidos de calidad, que aporten valor al usuario.

Ser contenidos humanos, que motiven e identifiquen a los usuarios.

Ser contenidos honestos, reales, sin pretensiones comerciales ni engaños.

Ser contenidos que fomenten la participación, que inviten a la acción.

El community manager puede llevar a cabo algunas acciones para lograr que esos mensajes tengan un mayor alcance. Primero debe adaptarlos a cada red social para que este no se considere repetitivo. Se puede enviar a manera de newsletter a la base de clientes que tenga la compañía, e incluso enviarlo a usuarios y bloggers influyentes afines a la marca, siempre de manera sutil y con mucho sentido común. Estas acciones son gratuitas, a no ser que se pague a los influencers por difundir el contenido.

También se pueden llevar a cabo algunas acciones que implican un coste como puede ser la contratación de publicaciones promocionadas en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter que sirve para que estos contenidos alcancen más usuarios de lo que haría de forma orgánica.

Cuándo compartir los contenidos y con qué frecuencia

La viralización de un contenido además de su calidad también se verá influida por el momento de la publicación o la saturación de mensajes a la que se vean expuestos los usuarios cada día.

No existe una fórmula mágica para responder cuándo y con qué frecuencia se deben compartir los contenidos. Debe ser cada community manager, en base a su propia experiencia, el que vaya conociendo los



hábitos de su comunidad. Solo escuchando de manera activa a su comunidad sabrá a qué horas y qué días de la semana las personas que siguen la marca en las redes sociales están más predispuestas a interactuar con los

contenidos. Es por esto que es muy importante al elaborar el Plan de Contenidos, que se lleve a cabo un registro de todos los mensajes compartidos, indicando hora y fecha y que se monitorice el resultado de las acciones.

La recomendación es que el community manager se esfuerce por conocer los gustos y preferencias de la comunidad para entender que cantidad de contenidos está dispuesta a tolerar cada día en la red social. Si no sabe cómo hacerlo, este debe aplicar sentido común y una regla fundamental: en social media, menos es más. Lo importante es compartir contenido cuando se tenga algo importante que comunicar.

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados. Entonces, si quieres ampliar la información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar los siguientes links:

<https://www.youtube.com/watch?v=6g4uA2dWWUE>

<https://www.youtube.com/watch?v=7JYAeCyWSLo>

EJERCICIO

Ya que hemos estudiado algunos conceptos sobre la creación de contenido para el social media y que conoces la relevancia te invitamos a ingresar a alguna de las redes sociales que sigues, luego busca el primer post hecho desde un perfil corporativo y verifica si este cumple con algunas de las 12 características básicas del contenido para redes sociales que vimos al comienzo de esta guía. ¿Cuáles características crees se han aplicado mejor, y cuales crees que faltarían?

Además te invitamos a seguir revisando los temas que se han dispuesto aquí para tu aprendizaje en el Community Management.

TEMA 2 MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS ACCIONES EN LAS REDES SOCIALES

Esta tarea al igual que la creación de contenidos es una labor muy importante que debe llevar a cabo un community manager. Si se carece de visibilidad sobre el resultado de las acciones, difícilmente se podrá determinar si se están logrando los objetivos. La recopilación de

resultados y la interpretación de la información son determinantes si los resultados no se están dando y se necesita un cambio en el plan de acción.

Analítica web y analítica social

Por mucho esfuerzo y recursos que se dediquen a la planificación y la elaboración de contenidos, acertar con la estrategia no es fácil. En la mayoría de los casos se deberán realizar ajustes y cambios, si estos se realizan teniendo en cuenta el análisis de las acciones, las posibilidades de éxito aumentan. La analítica web es todo el proceso de recogida, medición y evaluación de los datos obtenidos en internet para entender y optimizar el uso de una página web. Dentro de la analítica web se englobaría la analítica social, que no es más que aplicar los principios de la primera en las redes sociales.

Metodología y aplicación de los KPI

La analítica web permite estudiar el impacto de cualquier campaña de marketing online. La analítica web suele medir parámetros tangibles, cuantitativos, como el número de visitantes a una página web, mientras que en las redes sociales los marcadores pueden ser cuantitativos pero también cualitativos, como por ejemplo, el sentimiento o la fidelidad del usuario. Estas pueden ser



variables más difíciles de medir pero que son muy valiosas para valorar el correcto desempeño de la estrategia en social media. A continuación veamos los pasos a seguir para una correcta monitorización de la estrategia online de una compañía:

- 1. Establecimiento de objetivos:** Se debe empezar por determinar los objetivos de cada una de las acciones que se van a llevar a cabo. Estos también deben estar alineados con los objetivos generales y estratégicos de la compañía pero siendo más específico, definiendo lo que se desea lograr con cada acción. Se recomienda establecerlos mediante la métrica SMART, la cual se utiliza para evaluar la idoneidad de dichos objetivos. SMART proviene de las iniciales en inglés de las siguientes palabras Specific (específicos), Measurable (medibles), Actionable (aplicables), Relevant (relevantes) Time-related (Oportunas).
- 2. Definición de los KPI:** Cada uno de los objetivos que se han marcado debe estar relacionado con un KPI (Key performance indicator o indicador de desempeño). Estos son los parámetros utilizados para evaluar el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados. Entendamos esto con un ejemplo: El objetivo es aumentar la notoriedad de la marca. La acción para lograrlo sería elaborar un contenido relevante, mientras que el KPI sería el número de menciones que se recibe de la compañía en una determinada red social. Si crece según lo esperado en comparación con el anterior, la notoriedad de la marca habrá aumentado. Se sugiere no elegir demasiados KPI. Será mejor tener entre dos o tres como máximo por cada objetivo. En analítica web, los KPI más comunes son el número de visitantes únicos, las páginas vistas, la tasa de rebote, la tasa de salida, mientras que

en analítica social, dependiendo del objetivo, podrían ser los siguientes:

Si se busca mejorar la reputación online de la marca	Si se quiere llevar tráfico a la web	Si se quiere aumentar las ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de seguidores • Interacciones por parte de los seguidores o de menciones. • Sentimiento que generan las publicaciones • La fidelidad de los seguidores • La identificación con los principios asociados a la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Clics directos desde los perfiles sociales a la página web • Porcentaje de impresiones de una publicación en las redes sociales en relación al número de visitas logradas • Tiempo de permanencia en la web de las visitas que llegan desde cada perfil social 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las visitas a la web desde las redes sociales • Variación del número de suscriptores a las newsletter • Porcentaje de ventas directas desde los perfiles sociales

3. Recopilación de datos: Se debe definir el tiempo de recogida y establecer periodos que permitan establecer las comparaciones. Para este fin de recolección existen varias herramientas que pueden ser usadas por el community manager. Se debe establecer una estructura correcta de recolección de datos que permita recoger todos los datos posibles y poder cruzarlos para obtener información valiosa.

Toda la información se debe ir consignando en un cuadro de mando, un documento que permita realizar seguimiento. Lo mejor será utilizar una hoja de Excel en la que reflejemos cada objetivo e ir actualizando los resultados de los KPI cada cierto tiempo y comprobar su evolución. Los datos cuantitativos serán fáciles de registrar, mientras que para los cualitativos se puede realizar un análisis de palabras clave para saber cómo se está hablando de la marca y cómo evoluciona la conversación.

4. Interpretación de la información: Con el análisis que se haga podrá comprobarse si los KPIs que se asociaron a cada objetivo se han cumplido en parte, en su totalidad o en absoluto. Si este es el caso, habrá que analizar las causas y reorientar la estrategia, cambiando las acciones o modificando los KPI elegidos si no son los correctos.

Los datos que se obtienen de manera analítica deberán ponerse en contexto y ser comparados con los que registra la competencia. Monitorizar también su actividad permitirá dibujar una radiografía aproximada del estado de la marca con respecto a otras compañías del sector.



Retorno de la inversión (ROI) y el impacto de las relaciones (IOR)

La empresa estará siempre interesada en saber si las acciones que lleva a cabo en el social media son rentables o no. Sin embargo hay que tener en cuenta que al invertir en las redes sociales hay que pensar siempre a largo plazo puesto que no todos los objetivos y datos que se manejan son tangibles o inmediatos. En marketing, el retorno de la inversión se calcula con la siguiente formula:

$$[(\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100]$$

En el ámbito de las redes sociales no es posible otorgar un valor cuantitativo a las variables para resolver la ecuación. El beneficio sería el objetivo que se hubiese planteado la marca, mientras que la inversión estaría compuesta por el tiempo y los recursos humanos destinados a la gestión de los perfiles corporativos. ¿Cómo simplificar esas variables y reducirlas a un número? Resulta prácticamente imposible.

Por ello, para calcular el ROI en social media habrá que hacer de nuevo una diferenciación. Por un lado, habrá que considerar los factores cuantitativos, en los que sí se podrá obtener una cifra de forma sencilla, y por otro, los aspectos cualitativos, que se miden a través del llamado IOR (Impact Of Relationship, o impacto de las relaciones) estableciendo unos KPI adecuados para cada uno de ellos. En el fondo, es lo mismo que se hace cuando se mide cada una de las acciones, pero ahora se realiza el ejercicio de forma genérica. Teniendo en cuenta los objetivos generales de la compañía que se establecieron en el Plan de Social Media, habrá que fijarse en unas métricas o en otras.



A nivel cuantitativo se pueden elegir KPI sencillos de medir como el número de interacciones, de seguidores, de clics que provienen de las redes sociales pero para cuantificar las acciones y la relación entre una marca y los usuarios hay que acudir al IOR, el valor que permite comprobar el alcance y el impacto de las acciones en redes sociales en las que predomina la opinión, la interacción, la conversación y la subjetividad.

En las redes sociales, donde generar conversaciones es lo más importante, lo más complicado no es sumar seguidores, si no lograr que participen de manera activa. Así, la principal tarea del community manager es mantener viva la comunidad.

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Para desarrollar las habilidades y destrezas necesarias en cada competencia, es muy importante que tengas acceso a los recursos didácticos adecuados. Entonces, si quieres ampliar la información que hemos presentado aquí, te sugerimos revisar los siguientes links:

<https://www.youtube.com/watch?v=XBUHhlpimo>

<https://www.youtube.com/watch?v=uFR3-hDSDmQ>

EJERCICIO

Ahora que has estudiado como un community manager puede monitorizar y medir las acciones que lleva a cabo en las redes sociales, te invitamos a tomar como ejemplo el visto en el apartado "Definición de los KPI" para luego reflexionar y definir la mayor cantidad de KPIs de acuerdo el siguiente objetivo corporativo: "Ser líder de ventas del mercado nacional a través de los canales digitales".

¡Felicidades! Has concluido con la lectura de la guía didáctica no. 3. Así que ya puedas realizar la actividad evaluativa del módulo 3.

**EN EL DOCUMENTO DE APOYO VEREMOS
COMO ENFRENTAR UNA CRISIS 2.0**

¡TE INVITAMOS A LEERLO!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MORENO, Manuel. (2018), La Enciclopedia del Community Manager. Ediciones Desuto.

MORENO, Manuel (2014), El gran libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000.

CHAFFEY, Dave: ELLIS-CHADWICK, Fiona. (2014), Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición.

www.freepik.com

Esta guía fue elaborada para ser utilizada con fines didácticos como material de consulta de los participantes en el Diplomado Virtual en COMMUNITY MANAGEMENT del Politécnico de Colombia, y solo podrá ser reproducida con esos fines. Por lo tanto, se agradece a los usuarios referirla en los escritos donde se utilice la información que aquí se presenta.

Derechos reservados - POLITÉCNICO DE COLOMBIA, 2018
Medellín, Colombia