

FORMACIÓN

# COMMUNITY MANAGER

FEBRERO 2024

TERESA TORTAJADA  
MASTERMEDIA

# ÍNDICE

- 1.La figura del Community Manager.
- 2.Social Media Plan.
- 3.Redes Sociales y Mailmarketing.
- 4.Creación de contenido.
- 5.Herramientas de gestión (pago y gratuitas)
- 6.Blogs.
- 7.Informe de resultados y toma de decisiones.
- 8.Portfolio de trabajo
- 9.Presupuestar
- 10.Plataformas freelancers\*

Casos  
Prácticos



¿QUÉ ES SER  
COMMUNITY  
MANAGER?

GESTIONA Y SE  
CENTRA EN LA  
INTERACCIÓN DE LAS  
COMUNIDADES EN  
LÍNEA

?

¿ES LO MISMO UN  
COMMUNITY MANAGER Y  
UN SOCIAL MEDIA  
MANAGER?

## COMMUNITY MANAGER

GESTIÓN DE COMUNIDADES

INTERACCIÓN

FOROS/BLOGS

ATENCIÓN AL CLIENTE

## SOCIAL MANAGER

ESTRATEGIA

CREACIÓN Y PROGRAMACIÓN

COLABORA CON OTROS  
DEPARTAMENTOS

REPUTACIÓN EN LÍNEA

CASI PERO NO



# OBJETIVOS DE CM Y SM

- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA E INVESTIGACIÓN
- CREACIÓN DE CONTENIDO Y PROGRAMACIÓN
- INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA
- ANÁLISIS
- GESTIÓN DE CRISIS

# ¿CÓMO SER EL CM PERFECTO?

- 1. Excelente Comunicador
- 2. Empatía y Comprensión
- 3. Creatividad
- 4. Gestión del Tiempo y Organización
- 5. Analítico
- 6. Resolución de Problemas
- 7. Adaptabilidad
- 8. Conocimiento Técnico
- 9. Pasión por la Marca
- 10. Ética Profesional



# 10 ERRORES QUE UN COMMUNITY MANAGER NO PUEDE REALIZAR

1. Ignorar o no responder a comentarios o mensajes de la comunidad.
2. Publicar contenido inapropiado o poco profesional.
3. No tener una estrategia clara de redes sociales.
4. No monitorear o analizar el rendimiento de las publicaciones.
5. No adaptarse al tono y estilo de la comunidad.
6. No mantenerse al día con las tendencias y novedades de las redes sociales.
7. No corregir errores o responder a críticas de manera adecuada.
8. No establecer límites entre lo personal y lo profesional.
9. No cumplir con las políticas y normativas de la marca o plataforma.
10. No aprender de los errores y no mejorar constantemente.



# ¿QUÉ ASPECTOS HAY QUE TENER EN CUENTA PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA?

## OBJETIVOS

- VISIBILIDAD DE MARCA.
- GENERAR LEADS
- MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- POSICIONAMIENTO



## CONOCER A TU AUDIENCIA Y COMPETENCIA

- Quiénes son tus seguidores, qué les interesa, dónde pasan tiempo en línea y cómo prefieren interactuar con la marca.

## ELECCIÓN DE PLATAFORMAS

Target y los objetivos de tu estrategia

- TIKTOK
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TWITTER
- PINTEREST
- YOUTUBE ...



## CONTENIDO RELEVANTE

- Favorezca a tu algoritmo e interese a tu target

## FRECUENCIA Y CONSISTENCIA

- Ni el vacío ni la saturación.

## INTERACCIÓN

- Mensajes y comentarios
- Compartir



## SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS

- Qué funciona y que no.

## ESTABLECER UN SOCIAL MEDIA PLAN

## EVALUACIÓN DE RESULTADOS





# CASO PRÁCTICO

(MARCA POR PERSONA)

CONOCE A TU AUDIENCIA Y COMPETENCIA

ELIGE PLATAFORMAS

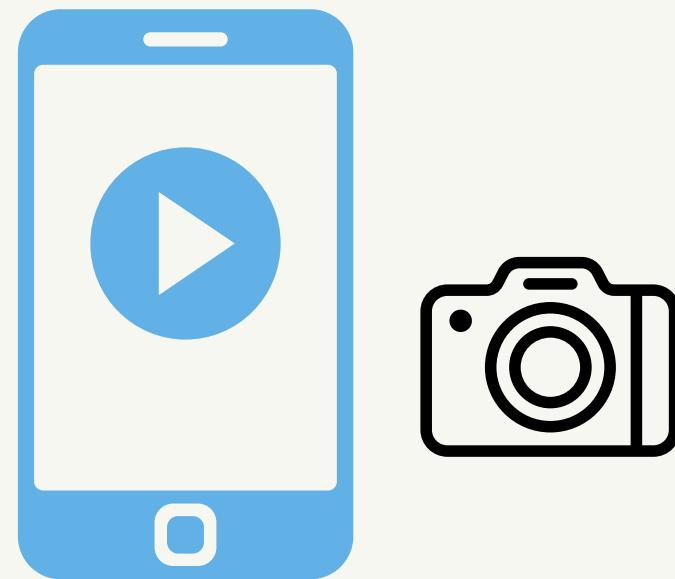
CONTENIDO ELIGIRIAS

PROPUESTA DE VALOR

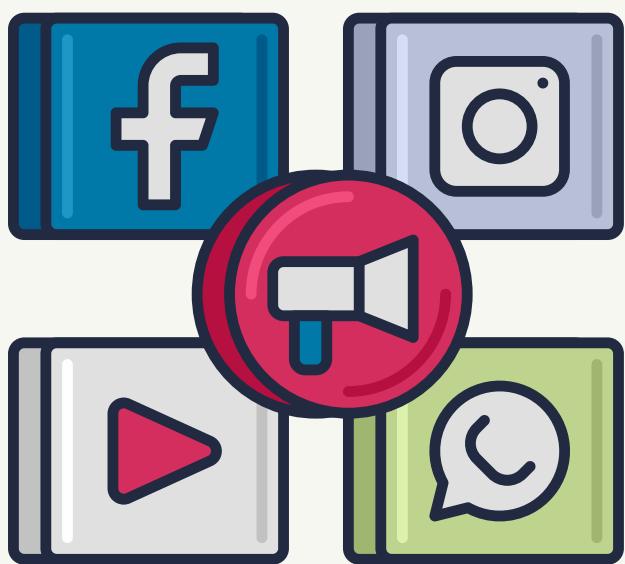


¿QUÉ OTROS ROLES  
SUELE EJERCER?

-SOCIAL MEDIA MANAGER  
-ADS  
-SEO  
-DISEÑADOR  
COMUNICADOR-EMBAJADOR  
WEB- BLOG



# ¿QUÉ PROGRAMAS NECESITAS SABER?



# GESTIONAR EL TIEMPO

1. Establecer prioridades.
2. Planificar el día o la semana.
- 3. Utilizar herramientas de gestión del tiempo.**
4. Crear rutinas.
5. Delegar tareas cuando sea posible.
6. Eliminar distracciones.
7. Utilizar técnicas de gestión del tiempo como la Técnica Pomodoro.
8. Aprender a decir no.
9. Mantener un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
10. Evaluar y ajustar continuamente el enfoque y las estrategias.

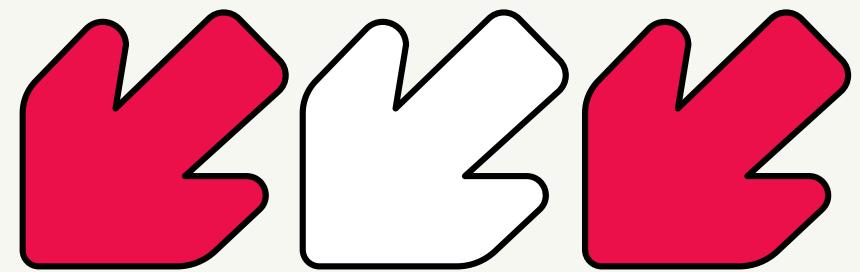
HERRAMIENTA  
PARA EL TIEMPO

TRELLO

ASANA

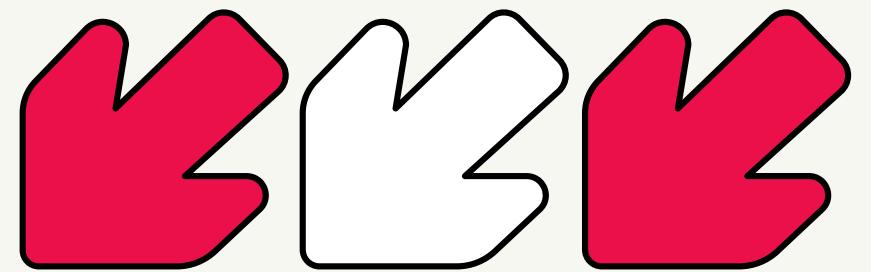
GOOGLE CALENDAR

NOTION

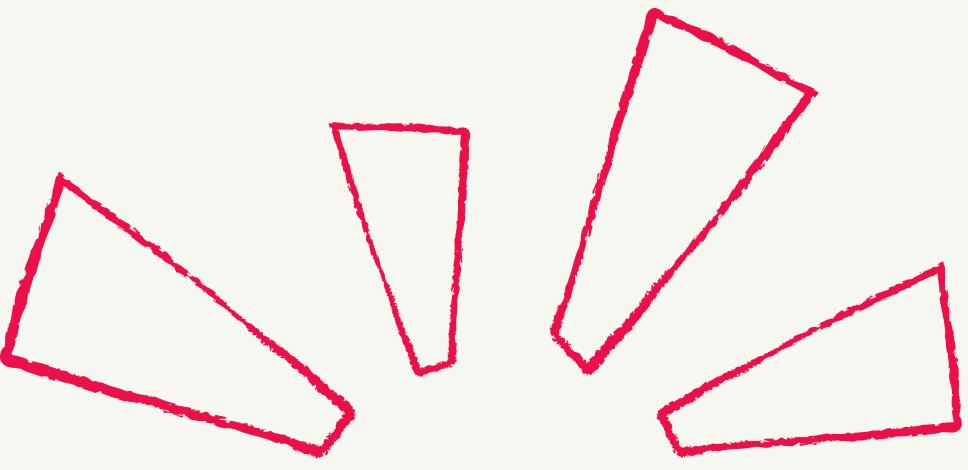


¿CÓMO ACTUAMOS ANTE  
UNA CRISIS EN REDES SOCIALES?

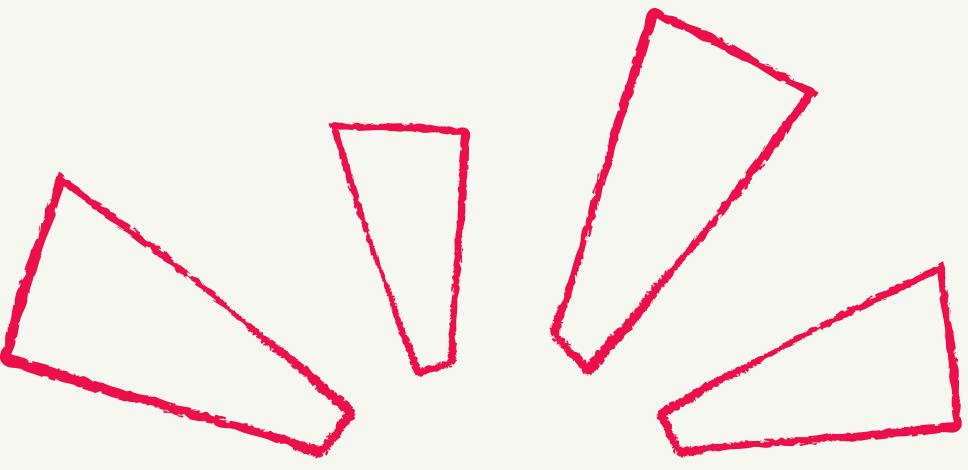
1. Evaluar la situación.
2. Actuar con rapidez y transparencia.
3. Asignar un equipo de crisis.
4. Comunicación consistente.
5. Escuchar y monitorear.
6. Responder con empatía y comprensión.
7. Mantener la calma y la profesionalidad.
8. Planificar a largo plazo.
9. Aprender de la experiencia.
10. Seguir monitoreando y mantener la comunicación.



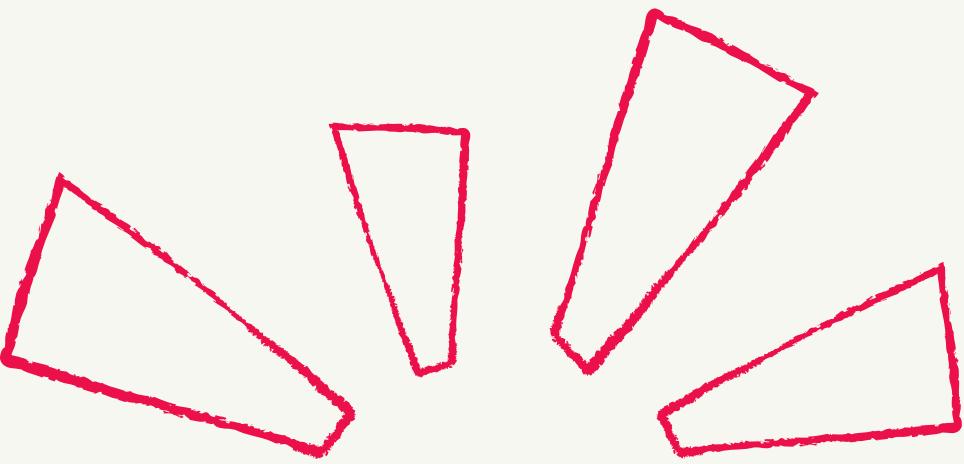
**ACTUEMOS ANTE ESTOS  
PROBLEMAS...**



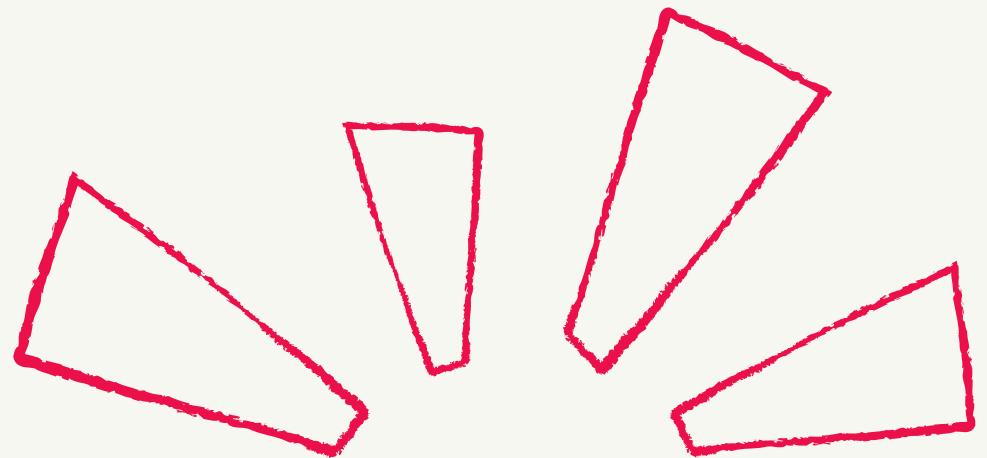
PUBLICACIÓN INAPROPIADA



**PRODUCTO DEFECTUOSO**



# HACKEO DE LA CUENTA



**CRÍTICAS VIRALES**

?

¿Qué es un social media plan?



Documento estratégico que detalla cómo una empresa o marca utilizará las plataformas de redes sociales para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing.

# ¿Qué debe incluir?

RESUMEN EJECUTIVO

PUBLICIDAD Y PRESUPUESTO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

MÉTRICAS Y SEGUIMIENTO

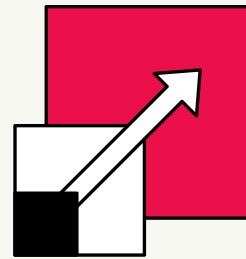
OBJETIVOS

PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS

CALENDARIO EDITORIAL

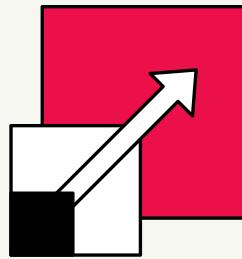
EVALUACIÓN CONTINUA

TÁCTICAS DE PARTICIPACIÓN



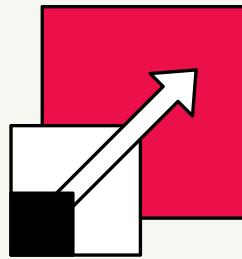
# RESUMEN EJECUTIVO

Una visión general del plan que resume los objetivos, la estrategia y las principales iniciativas de redes sociales.



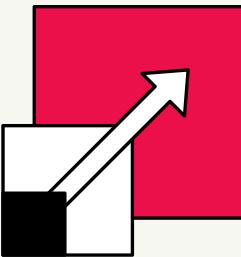
# ANALISIS DE LA SITUACIÓN

1. MOMENTO ACTUAL.
2. ACTIVIDAD ACTUAL
3. QUÉ CONTENIDO SE HACE Y CON QUÉ CONSTANCIA
4. OBJETIVOS ACTUALES
5. COMPETENCIA
6. ERRORES Y ACIERTOS
7. EN QUÉ DIRECCIÓN VAMOS



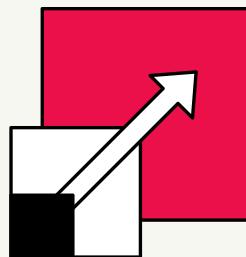
# ANALISIS DE LA SITUACIÓN

PRÁCTICA SOBRE ANÁLISIS DE SITUACIÓN  
DE UNA EMPRESA



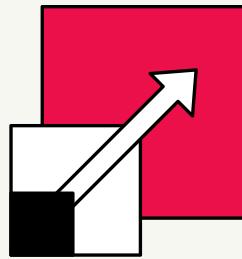
# OBJETIVOS

1. Aumentar la visibilidad de la marca.
2. Generar leads y conversiones.
3. Mejorar el compromiso del cliente.
4. Proporcionar servicio al cliente.
5. Construir relaciones con la audiencia.
6. Promover contenido y eventos.
7. Recopilar comentarios y opiniones.
8. Incrementar el tráfico al sitio web.
9. Posicionamiento de marca y autoridad.
10. Generar ventas directas.



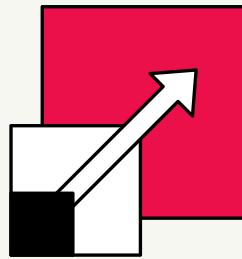
# CALENDARIO EDITORIAL

- Define tu frecuencia de publicación.
- Identifica temas y tipos de contenido.
- Crea un calendario visual.
- Asigna fechas y horarios de publicación.
- Prepara el contenido con anticipación.
- Revisa y ajusta regularmente.



# TÁCTICAS DE PARTICIPACIÓN

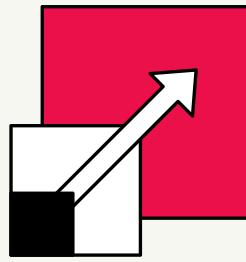
1. Responder a comentarios y mensajes.
2. Iniciar conversaciones.
3. Etiquetar y mencionar a seguidores.
4. Compartir contenido generado por el usuario.
5. Organizar concursos y sorteos.
6. Crear contenido interactivo.
7. Fomentar las acciones de usuario.
8. Colaborar con influencers o socios.
9. Crear contenido emotivo y motivador.
10. Ofrecer incentivos o beneficios exclusivos.



# PUBLICIDAD Y PRESUPUESTO

## EJEMPLO REAL

	Activa	Campaña	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin
	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña Enero-Febrero 2024	7 días después...	137 970 Alcance	137 970	178 045	0,67 € Por 1000 personas alc...	92,57 €	11 feb 2024

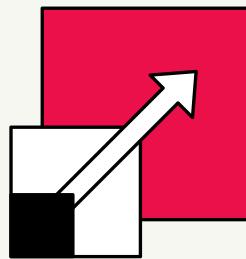


# PUBLICIDAD Y PRESUPUESTO

## ¿DIFERENCIAS ENTRE ALCANCE E IMPRESIÓN?

Alcance: El alcance se refiere al número total de personas únicas que han visto una publicación en las redes sociales.

Impresiones: Las impresiones, por otro lado, se refieren al número total de veces que una publicación ha sido vista, incluyendo repeticiones por parte de un mismo usuario, incluyendo también otras formas de interacción como me gustas, comentarios, guardados... en caso del orgánico.

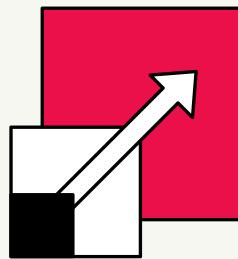


# MÉTRICAS Y SEGUIMIENTO

## 02. Redes Sociales con creación de contenido y campañas de publicidad

Total

- Seguidores Totales: 2683.
- 145 nuevos seguidores (5,7% más que en los 3 meses anteriores)
- Principales lugares de visibilidad: Valencia 33,8%, Madrid 3,2% y Paterna 2,2%
- Rango mayoritario: 25 a 34 (33,3%), 35 a 44 (35,3%) y 45 a 54 (19,8%)
- Sexo: 58,8% mujeres y 41,1% hombres.
- No hay diferencia entre los días de mayor actividad.
- Hora de más actividad de 18h a 21h.



# MÉTRICAS Y SEGUIMIENTO

## 02.

Redes Sociales con creación de contenido y campañas de publicidad

Cuentas que  
interactuan  
**INTERACCIÓN**

### CUENTAS

- Interactuan un total de 236 cuentas (137 seguidores y 99 no seguidores)

Un 66% y 607% más que en los 3 meses anteriores.

- Mayor porcentaje de interacción con los reel (145), publicaciones (62) e historias (28)

### CONTENIDO

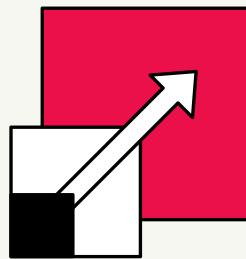
- 557 interacciones con el contenido (100% más que los 3 meses anteriores)

- Con reels 409 (349% más que en los 3 meses anteriores)

- Me gustas: 373

- Veces guardado: 18

- Veces compartido: 11



# MÉTRICAS Y SEGUIMIENTO

## 02.

Redes Sociales con creación de contenido y campañas de publicidad

### ALCANCE

61737 cuentas alcanzadas 965 seguidores (16,4% más que en los 3 meses anteriores) y 60700 no seguidores de publi (6026% más que en los 3 meses anteriores).

Impresiones: 95566 (+728% más)

- Reels: 2954
- Publicaciones: 1818
- Historias: 944

### ACTIVIDAD DEL PERFIL

- Visitas al perfil: 1513 (98,5% más)
- Toques en el enlace externo: 113 (109%)

# PRÁCTICA

REALIZA EL SOCIAL MEDIA PLAN  
DE UNA EMPRESA



**Público:** Predominantemente jóvenes y adultos jóvenes, especialmente aquellos interesados en moda, estilo de vida, viajes, belleza y fotografía.

**Tipo de contenido:** Fotografías y videos de alta calidad visual. Contenido visualmente atractivo, estilizado y que cuenta historias funciona mejor. Instagram es ideal para contenido visualmente atractivo y estilizado.



**Público:** Diverso, pero con una inclinación hacia noticias, eventos actuales y discusiones en tiempo real.

**Tipo de contenido:** Tweets cortos, enlaces a artículos, imágenes y videos breves. Funciona bien para noticias de última hora, discusiones sobre temas actuales y contenido ingenioso o provocativo.

# REDES SOCIALES

Es importante decidir que redes sociales utilizar según nuestro público y contenido



**Público:** Generalmente, Facebook es utilizado por una amplia variedad de personas, pero mayoritariamente a partir de 40 años

**Tipo de contenido:** Contenido variado como publicaciones de texto, imágenes, videos, enlaces a artículos, eventos, encuestas, etc. Funciona bien para contenido informativo, entretenido y compatible.



**Público:** Diverso, pero con una inclinación hacia personas que consumen contenido de video.

**Tipo de contenido:** Videos de larga duración, tutoriales, vlogs, reseñas de productos, entretenimiento, etc. YouTube es ideal para contenido de video bien producido y que proporciona valor o entretenimiento a la audiencia.



**Público:** Principalmente jóvenes, y adolescentes

**Tipo de contenido:** Videos cortos, generalmente de 15 a 60 segundos, que pueden ser divertidos, creativos, educativos o inspiradores. TikTok es conocido por su contenido de tendencia y desafíos virales.

# REDES SOCIALES

Es importante decidir qué redes sociales utilizar según nuestro público y contenido



**Público:** Mayoritariamente mujeres, aunque también cuenta con usuarios masculinos. Atrae a personas interesadas en la inspiración visual, la planificación de proyectos, la decoración del hogar, la moda, la gastronomía, la artesanía y el estilo de vida.

**Tipo de contenido:** Tableros de imágenes y videos cortos que representan intereses específicos como ideas de recetas, diseño de interiores, moda, viajes, manualidades, etc. Pinterest es ideal para contenido visual inspirador y educativo.



**Público:** Profesionales, empresas y personas interesadas en el networking profesional, oportunidades laborales y contenido relacionado con la industria.

**Tipo de contenido:** Artículos de opinión, actualizaciones sobre logros profesionales, contenido educativo, ofertas de trabajo y noticias de la industria. Funciona bien para contenido relacionado con la carrera profesional y el desarrollo empresarial.

¿QUÉ REDES  
UTILIZARIAS  
PARA...?



¿QUÉ REDES  
UTILIZARIAS  
PARA...?

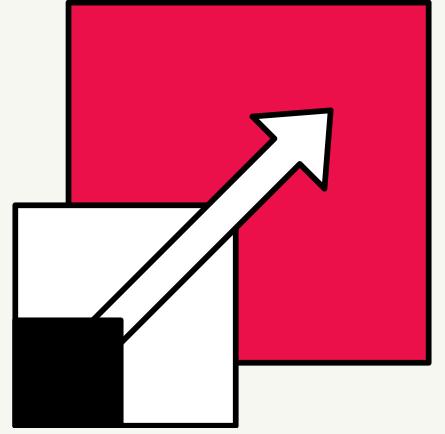


¿QUÉ REDES  
UTILIZARIAS  
PARA...?

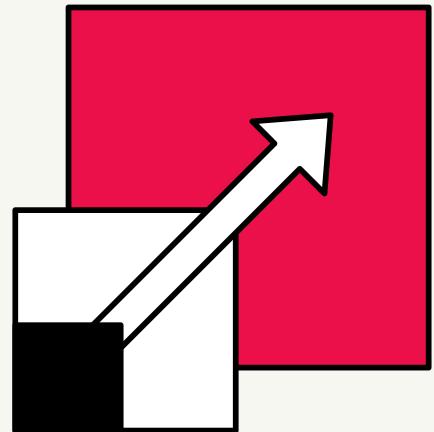


¿QUÉ REDES  
UTILIZARIAS  
PARA...?



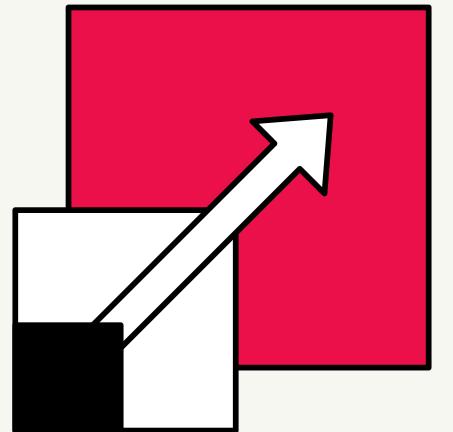


**¿SE PUEDE VENDER A TRAVÉS  
DE MAIL?**



# RESPUESTA: SI

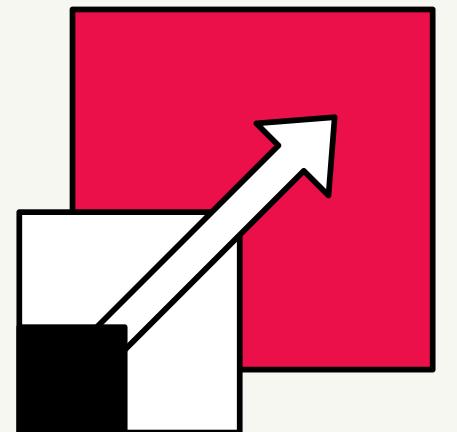
1. Alcance global: Permite llegar a una audiencia global instantáneamente.
2. Coste efectivo: Es una forma económica de marketing en comparación con métodos tradicionales.
3. Segmentación precisa: Permite dirigirse específicamente a grupos demográficos o segmentos de mercado.
4. Automatización: Permite configurar campañas automatizadas basadas en comportamientos de los suscriptores.
5. Medible y rastreable: Se pueden medir y rastrear fácilmente los resultados de las campañas.
6. Facilidad de compartir: Los correos electrónicos pueden ser reenviados fácilmente, aumentando el alcance del mensaje de forma orgánica.



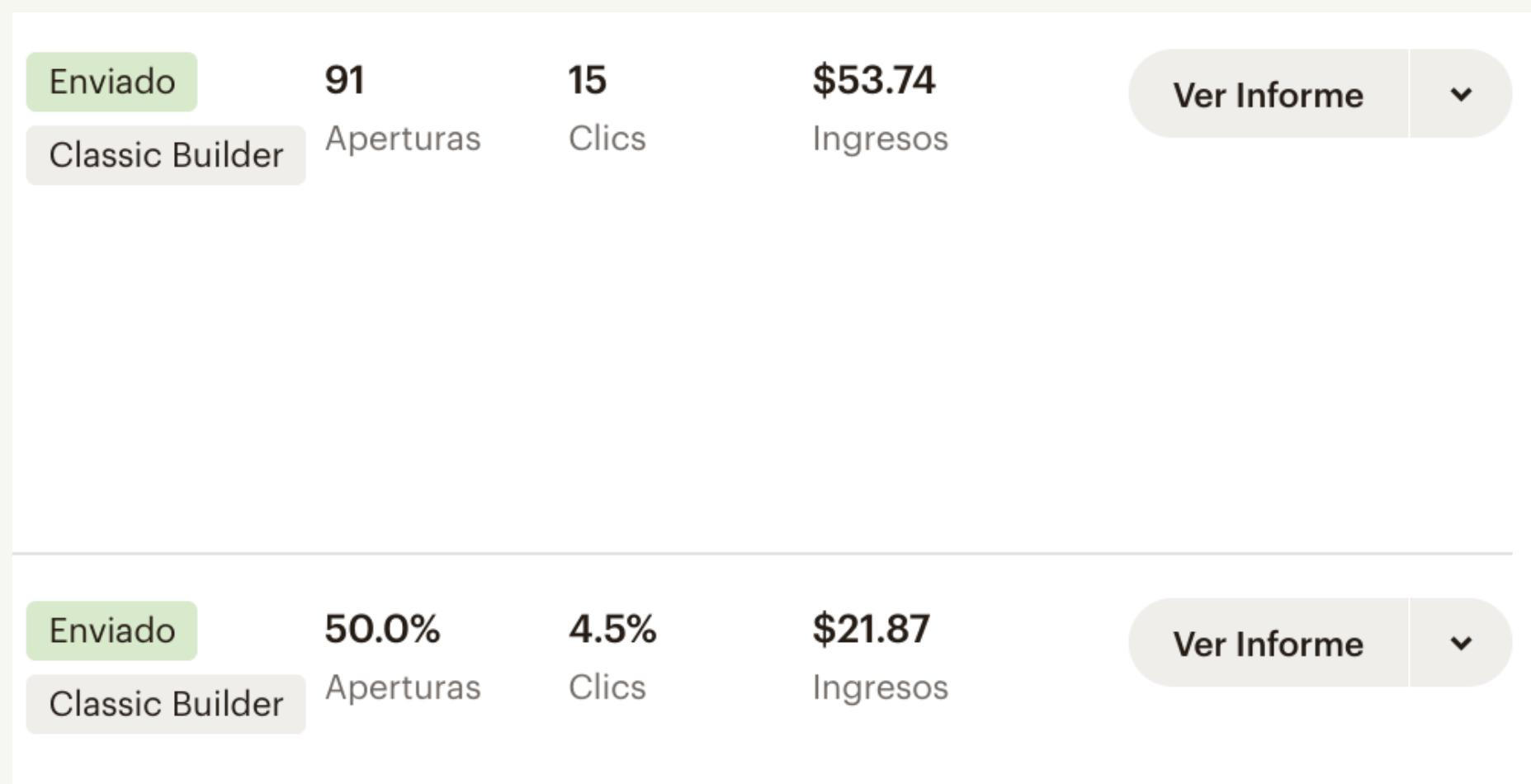
# ¿CÓMO REALIZARLO?

CAPTANDO A TRAVÉS DEL SITIO FÍSICO O SUSCRIBETE EN LA WEB A LA NEWSLETTER





# PUEDES ANALIZAR DATOS





## EJEMPLO DE MAIL BÁSICO CON MAILCHIMP



# ¿CÓMO REALIZAR UN BUEN MAIL?

Por supuesto, aquí están los elementos clave para hacer un buen correo electrónico en formato de lista de ítems:

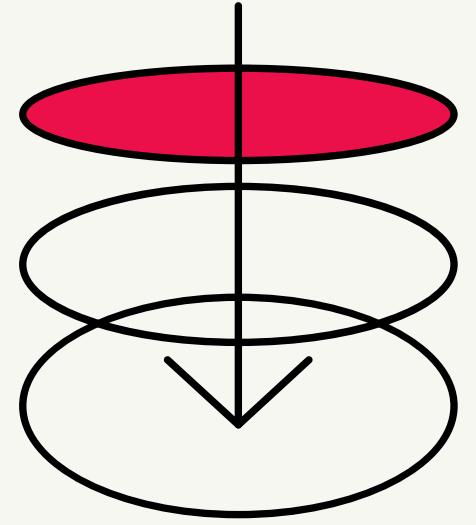
1. Asunto atractivo y relevante
2. Personalización del mensaje
3. Contenido claro y conciso
4. Oferta de valor
5. Llamada a la acción (CTA) clara
6. Diseño atractivo y responsive
7. Segmentación y personalización
8. Pruebas y optimización
9. Cumplimiento con regulaciones

REALIZA UN MAIL CON  
LAS PAUTAS ANTERIORES



REALIZA UN MAIL CON  
LAS PAUTAS ANTERIORES





# CREACIÓN DE CONTENIDO



# CREACIÓN DE CONTENIDO

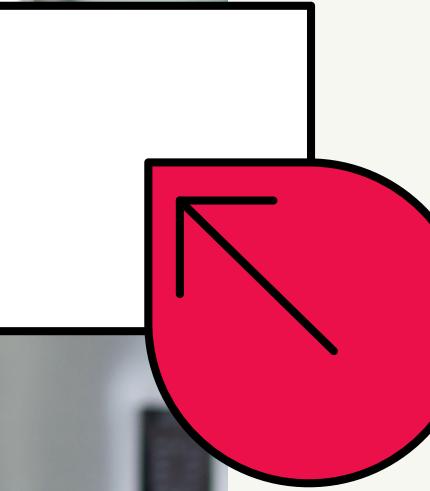
Proceso mediante el cual se generan materiales informativos, educativos, entretenidos o promocionales para una audiencia específica.

Este proceso puede aplicarse a una amplia gama de medios, incluyendo texto, imágenes, videos, podcasts y más.



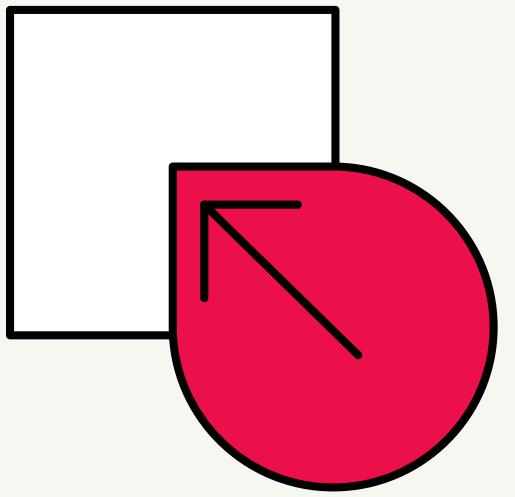
# ¿QUÉ PASOS ESTÁN INVOLUCRADOS?

1. Identificación de la audiencia
2. Investigación y planificación
3. Producción de contenido
4. Optimización
5. Distribución y promoción
6. Análisis y optimización continua



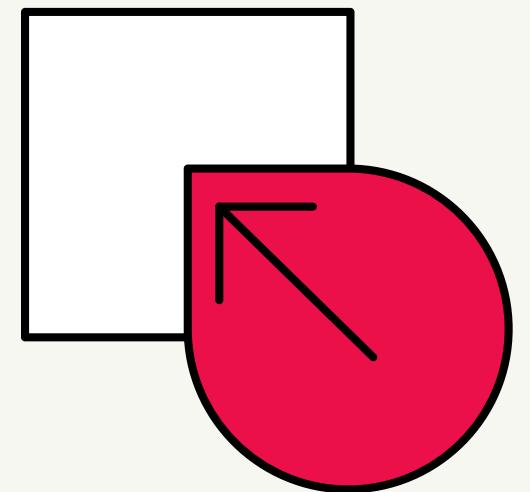
# ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

1. Generación de valor
2. Visibilidad y alcance
3. Posicionamiento de marca
4. Generación de leads y ventas
5. Mejora del SEO
6. Construcción de comunidad

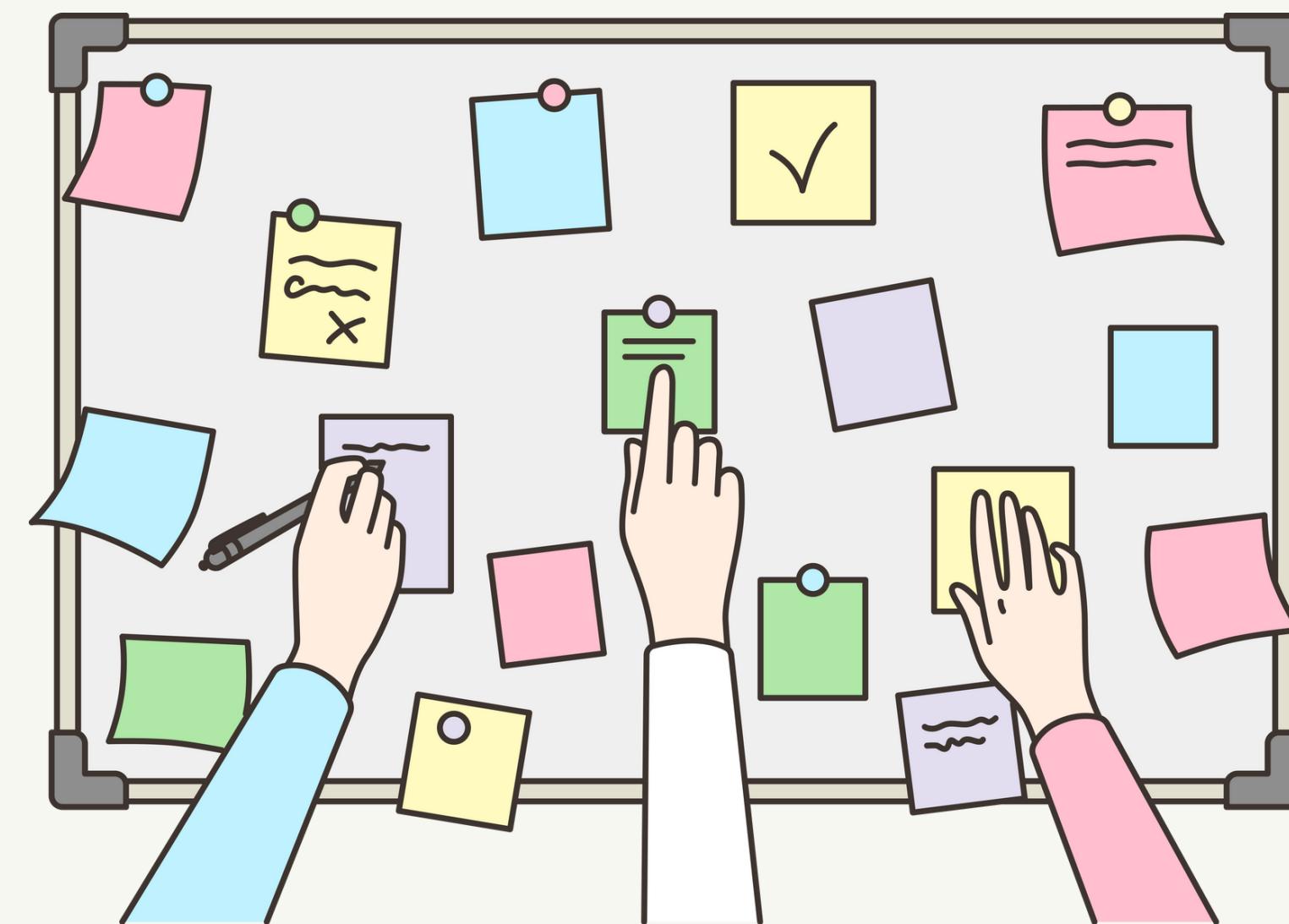


# ¿QUÉ ES LO QUE TENEMOS QUE HACER?

1. Investigar y comprender a la audiencia.
2. Definir los objetivos del contenido.
3. Seleccionar los temas adecuados.
4. Elegir el formato de contenido.
5. Crear el contenido.
6. Optimizar para SEO (si es relevante).
7. Publicar y/o Promocionar el contenido.
8. Analizar los resultados. (likes, interacciones, reproducciones)
9. Iterar y mejorar.

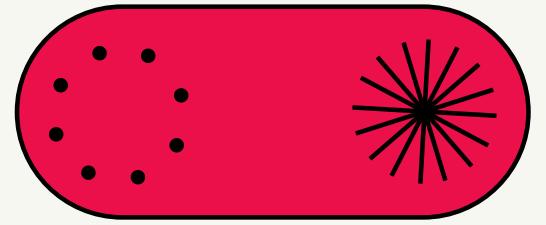


# LLUVIA DE IDEAS Y ELEGIR ENTRE CONTENIDO DINÁMICO O ESTÁTICO

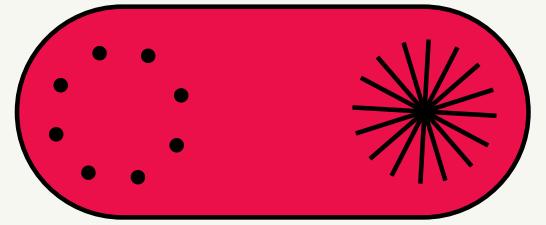


# PRÁCTICA

REALIZA EL SOCIAL MEDIA PLAN  
DE UNA EMPRESA JUNTO CON  
LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE  
LA CALENDARIZACIÓN



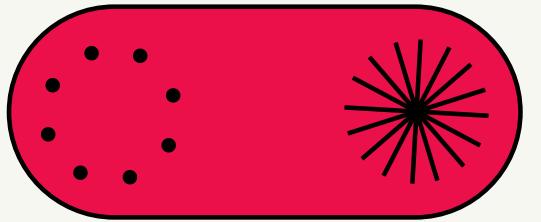
# GESTIÓN DE HERRAMIENTAS DE CALENDARIZACIÓN (GRATUITAS-PAGO)



# BLOGS

Un blog es un sitio web o una sección de un sitio web que presenta contenido regularmente actualizado en forma de artículos o entradas de blog.

Estos artículos suelen estar organizados en orden cronológico inverso, con la entrada más reciente en la parte superior.



# BLOGS CARACTERÍSTICAS

1. Entradas de blog
2. Comentarios
3. Archivos y categorías
4. Enlaces y recursos
5. RSS feeds (opción de suscribirse)

# CÓMO HACER UN BUEN BLOG

1. Conoce a tu audiencia
2. Elige un tema relevante y atractivo
3. Estructura tu contenido
4. Haz un titular atractivo
5. Escribe un primer párrafo impactante
6. Ofrece contenido de valor
7. Utiliza un lenguaje claro y conciso
8. Incluye ejemplos y casos reales
9. Finaliza con una conclusión o llamado a la acción
10. Revisa y edita



# Y PARA POSICIONARLO

1. Investiga palabras clave relevantes
2. Optimiza el SEO on-page
3. Publica contenido de alta calidad de forma regular
4. Promueve tu contenido en redes sociales
5. Construye enlaces de calidad
6. Utiliza formatos de contenido variados
7. Optimiza la velocidad de carga del sitio
8. Fomenta la participación del usuario
9. Mide y analiza los resultados



