

Definición

- El Community Manager es el enlace entre la empresa y la comunidad, a través de los medios digitales. La labor del Community Manager es utilizar Internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y confianza a través de una participación natural.
- El potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.
- En los últimos años, las empresas han ido incorporando a los Community Managers porque han comprendido la importancia de la comunicación a través de Internet, especialmente en estas comunidades.

Especializaciones del Community Manager

Empresas grandes y agencias que presten el servicio de *Outsourcing* en Community Manager, han dividido esta profesión en varias más especializaciones, como son:

- ▶ **Community Manager:** cuando se especializan las actividades, la responsabilidad del Community Manager son las acciones tácticas de las redes sociales virtuales de la empresa.
- ▶ **Social Media Manager:** es la persona encargada de realizar las acciones estratégicas de la empresa en las redes sociales.
- ▶ **Gestor de la reputación online:** es la persona encargada de la "imagen de marca", un profesional que realiza tres tareas básicas: investiga la reputación de la empresa o institución en internet, hace el seguimiento permanente de esa reputación a través de unas técnicas y herramientas de rastreo, y finalmente gestiona la buena imagen de la organización.
- ▶ **Experto en Analítica Web:** es la persona que se encarga de medir, recopilar e interpretar toda la información generada en la Red.
- ▶ **Curador de contenido Online:** es la persona que se encarga de detectar el mejor contenido que circula por la Web, para ponerlo a disposición de la comunidad. Es un experto en la ubicación de contenidos interesantes de otros sitios; procesa o reescribe esos materiales, los organiza y los refiere a la audiencia.
- ▶ **Educación 2.0:** es la persona que se encarga de evangelizar y educar el interior de la organización en todo lo relacionado con redes sociales.

Habilidades sociales

Creativo
Sabe escuchar
Buen escritor
Paciente
Cordial
Empático
Asertivo
Humilde

Habilidades administrativas

Organizado
Resolutivo
Autoaprendizaje
Pasión por la tecnología
Trabaja en equipo
Líder
Moderador
Sentido común

Habilidades técnicas

Tiene buena ortografía y redacción
Conoce los temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa
Conoce de redes sociales
Utiliza las herramientas de redes sociales
Experimentado en comunicación online
Conoce de Analítica de redes sociales
Sabe formular una estrategia de gestión de la reputación en redes sociales

Figura 2.2. Habilidades sociales, administrativas y técnicas del Community Manager.

Plan de Comunicación

Diagnóstico-
estudio de
mercado-
FODA



#1
Análisis del
entorno



#9
Control y
evaluación

Evaluación -
mediciones

Specific (específicos)
Measurable (medibles)
Achievable (alcanzables)
Result-oriented (orientados a resultados)
Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)



#2
Objetivos



#8
Timing

Tiempo de
ejecución

Target: es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.



#3
Público objetivo

Plan de
comunicación



#7
Presupuesto

Costos

Es lo que queremos comunicar dirigido a nuestro público objetivo que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado.



#4
Mensaje



#5
Estrategia

Medios



#6
Acciones

¿Qué vamos a
hacer?

Características del consumidor 2.0



Figura 1.4. Características del consumidor 2.0.

Redes sociales

Análisis de las distintas redes: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Audiencia, contenido, formatos y tono.

Oportunidades de las redes sociales

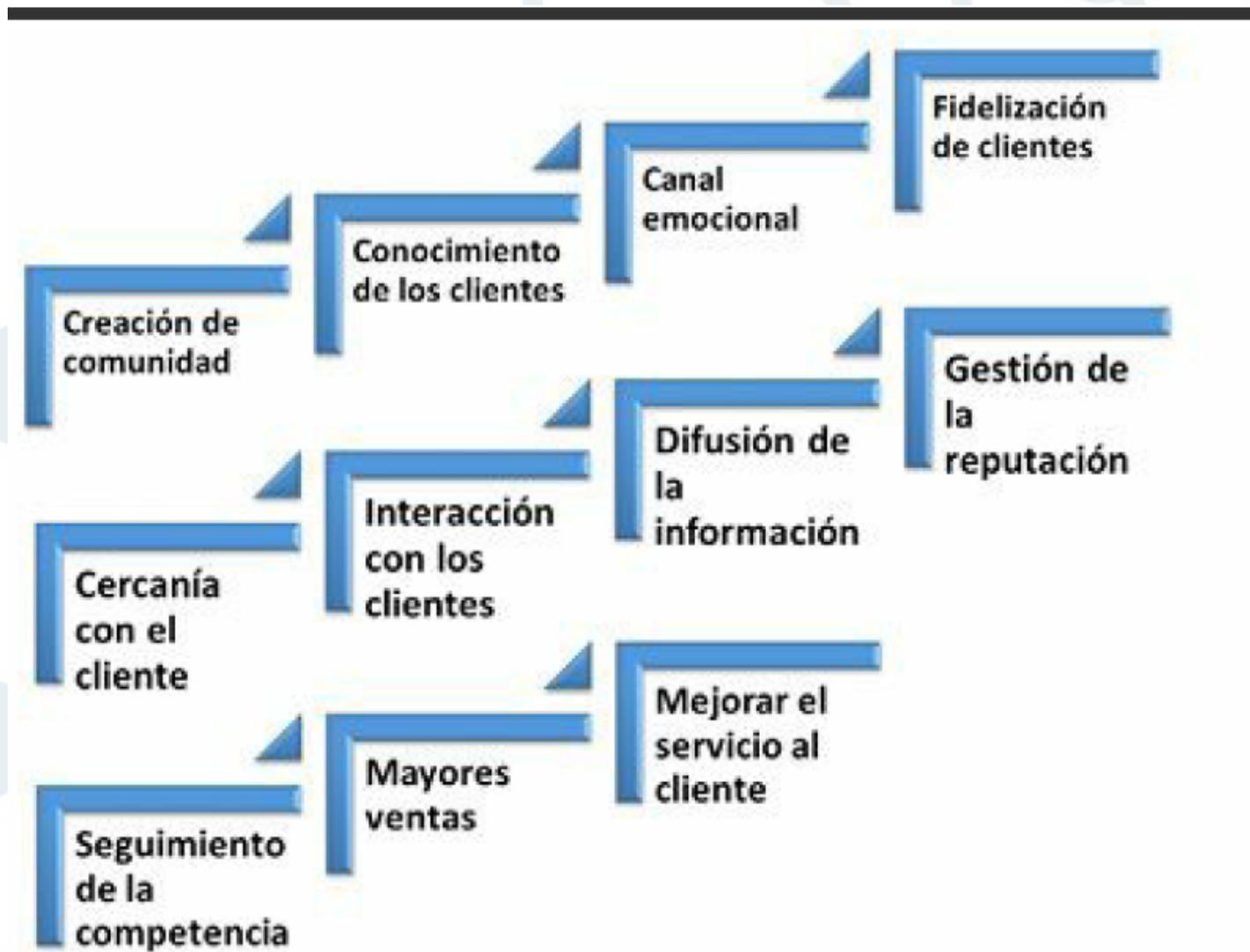


Figura 1.5. Oportunidades de las redes sociales para las empresas.

Ejemplo:

Rixar García es un taxista de Oviedo, (España) pionero en el uso de redes sociales y el mundo digital para impulsar su negocio. Los pasos más importantes en esta evolución son:

- En 2003 creó su primer sitio Web llamado, www.TaxiOviedo.com.
- En 2006 Rixar compró su primera Blackberry para poder contestar los emails de su negocio mientras trabajaba.
- En 2008 comenzó a escribir en su blog TaxiOviedo.blogspot.com, donde escribe sobre las rutas turísticas que él mismo diseña, ése fue el inicio de su trayectoria 2.0.
- En 2009 integró Twitter (@TaxiOviedo) en su estrategia.
- En 2011 creó su cuenta de Facebook ([www.facebook.com/ taxi.aeropuerto.asturias](http://www.facebook.com/taxi.aeropuerto.asturias)).
- En 2011 creó una aplicación para iOS (iPhone) y para Android.

Twitter

La cuenta de Rixar tiene más de 8.400 seguidores y a través de ella le llegan entre el 15% y el 25% de las contrataciones totales del aeropuerto. Otorga un descuento a quien lo contacte por Twitter.

Twitter es una herramienta muy poderosa para Rixar, le permite hablar de su día a día y de la ciudad, hace crónicas en tiempo real de lo que sucede, hace fotos desde el taxi e informa sobre el tráfico.

Foursquare (servicio de localización web)

Tiene más de 3.800 amigos en esta plataforma. Rixar comparte localizaciones continuamente y desde hace dos años le otorga un descuento para viajar en su taxi a las personas que hagan checkin en el aeropuerto de Oviedo.





Ventajas:

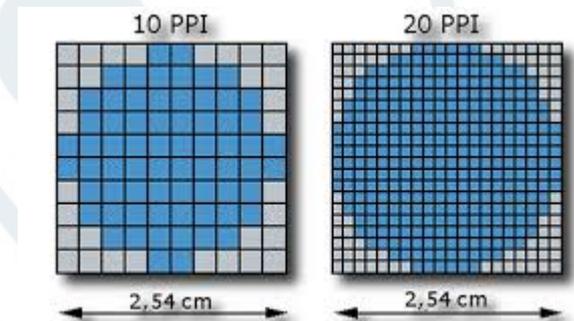
1. Mayor alcance
2. Permite textos de gran tamaño
3. Permite uso de editor
4. Puedes gestionar los comentarios por privado – política de contingencia
5. De bajo costo permite segmentar el público objetivo
6. Uso de estadísticas
7. Pico de alcance entre la 1:00 pm – miércoles
8. Programación de noticias
9. Herramienta de branding

Desventajas:

1. Validez de la información
2. Hasta cuatro mensajes diarios, por lo menos 5 mensajes semanales.
3. Páginas públicas y pensadas para grandes audiencias
4. Rol administrador

Características: Las fotos del perfil de las páginas son cuadradas y se muestran con una resolución de 160 x160 píxeles.

La foto que suba debe tener, al menos, 180 x180 píxeles.





Marta Robles

@MartaRoblesG

Follow

Retweeted Peryim (@jpergim):

Esta chica es Montaña García y es vecina de Cáceres. Acaba de ganar las Olimpiadas de Física y Química 2018, pero como no es futbolista y no se dedica a los realities no la verás la noticia en ningún medio de comunicación.



9:53 AM - 27 May 2018

¿ESTA NOTICIA ES FALSA?



ESTUDIE LA FUENTE

Investigue más allá: el sitio web, objetivo e información de contacto.



LEA MÁS ALLÁ

Un titular impactante puede querer captar su atención. ¿Cuál es la historia completa?



¿QUIÉN ES EL AUTOR?

Haga una búsqueda rápida sobre el autor. ¿Es fiable? ¿Es real?



FUENTES ADICIONALES

Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información.



COMPRUEBE LA FECHA

Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales.



¿ES UNA BROMA?

Si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.



CONSIDERE SU SESGO

Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.



PREGUNTE AL EXPERTO

Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.

Traducido por Diego Gracia

IFLA

International Federation of Library Associations and Institutions

Apoyados por www.faircheck.org

Ventajas:

1. Puedes crear un usuario propio de la organización
2. Te conecta con personas e instituciones de influencia
3. Muy utilizado por las instituciones públicas y referentes de opinión
4. Información actualizada en tiempo real
5. Mensajes cortos – 280 Caracteres – uso del hilo
6. #Hashtag
7. Trending Topic
@TrendsUruguay - Real time local twitter trends for Uruguay
8. Tendencia superior a los 1000 tweets.

Desventajas:

1. No permite editar
2. No se recomienda publicar en fin de semana
3. Necesidad de dedicarle mucho tiempo a las publicaciones para lograr ser tendencia
4. Cuidar el retweet



Características

- Hashtag: todos los tuits deberían tener hashtags (palabras precedidas por el carácter "#") para ampliar su visibilidad.
- Foto de perfil: La foto puede tener hasta 2MB en cualquiera de los siguientes formatos: JPG, GIF o PNG.
- Encabezado: el encabezado es la foto que está detrás de la foto en la interfaz de Twitter. Las dimensiones recomendadas son 1252 por 626 píxeles, con un tamaño máximo del archivo 5MB.
- Imagen de fondo: Las dimensiones recomendadas son 1600 por 1200 píxeles, con un tamaño máximo del archivo 2MB. En la imagen de fondo se pueden aprovechar los primeros 200 píxeles del ancho para comunicar lo que la empresa necesite: mostrar presencia en otras redes sociales, URL del sitio Web, etc.



Instagram

Ventajas:

1. Público joven Generación Z
2. Red en aumento de cobertura
3. Red basada en la imagen
4. Editor de fotos, composiciones visuales
5. Puedes relacionar tu Instagram a Twitter o Facebook
6. Imágenes en tiempo real

Desventajas:

1. Imágenes propiedad de la red social
2. Solo se puede cargar fotos desde el dispositivo móvil
3. Cuentas falsas
4. No es un banco de imágenes propiamente dicho, no permite categorías y orden.

Tácticas para aumentar el número de seguidores en Instagram

- Documente lo que está sucediendo: muestre los eventos que suceden en su organización, tanto actividades del día a día como eventos especiales.
- Cubra otros eventos: cuando participe en eventos tome fotos para subirlas a la cuenta de Instagram de su empresa.
- Muestre sus productos: tome fotos a sus productos para que sus visitantes los conozcan.
- Puede mostrar también cómo se hacen sus productos.
- Usa hashtags: use hashtag para ampliar la visibilidad de sus imágenes. Para saber qué es un hashtag, visite en la Web de Twitter los términos más utilizados.
- Geolocalización: use la herramienta de geolocalización de Instagram para relacionar sus imágenes a lugares específicos y entregarles a los seguidores potenciales otra forma de acercarse a su empresa.
- Cree concursos: realice concursos para motivar a los usuarios a subir sus propias imágenes con el hashtag de tu marca.

Ventajas:

1. Creación de capital social (Networking)
2. Estar en contacto con profesionales
3. Presentación en línea – CV
4. Alternativa a la Web
5. Administración de recursos humanos
6. Obtener recomendaciones, certificaciones.
7. Integrarse a redes temáticas
8. No tienen porque utilizarse como red de publicaciones

Desventajas:

1. Constante actualización
2. Mensajes automáticos
3. Spam

Características

- El logotipo tiene una dimensión de 100x60píxeles. Tenga en cuenta las medidas establecidas en él antes para el logotipo que se utilizará.
- La imagen principal de la página de inicio mide 646x220 píxeles.
- La imagen principal de la página de empleo mide 974x238 píxeles.
- Pestaña de Productos y servicios.
- La imagen principal de la página de Productos y servicios mide 646x220 píxeles.
- Las fotos de los productos y servicios miden 100x80 píxeles.

The LinkedIn logo, consisting of the word "Linked" in a black sans-serif font and "in" in a white sans-serif font inside a blue square, with a grey shadow effect.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE

Pinterest

VENTAJAS

Es perfecta para organizar eventos, viajes y compras.



Su diseño permite usarla fácilmente.



Es perfecta para negocios en crecimiento.



DESVENTAJAS

Los emails generan mucho spam.



No genera ingresos al ser usuario activo.



Su uso consume demasiado tiempo.



VIRTUALIZADOS



Imagen: se puede subir una imagen o poner la misma de Facebook o Twitter. Tenga en cuenta los tamaños para la selección de la foto.

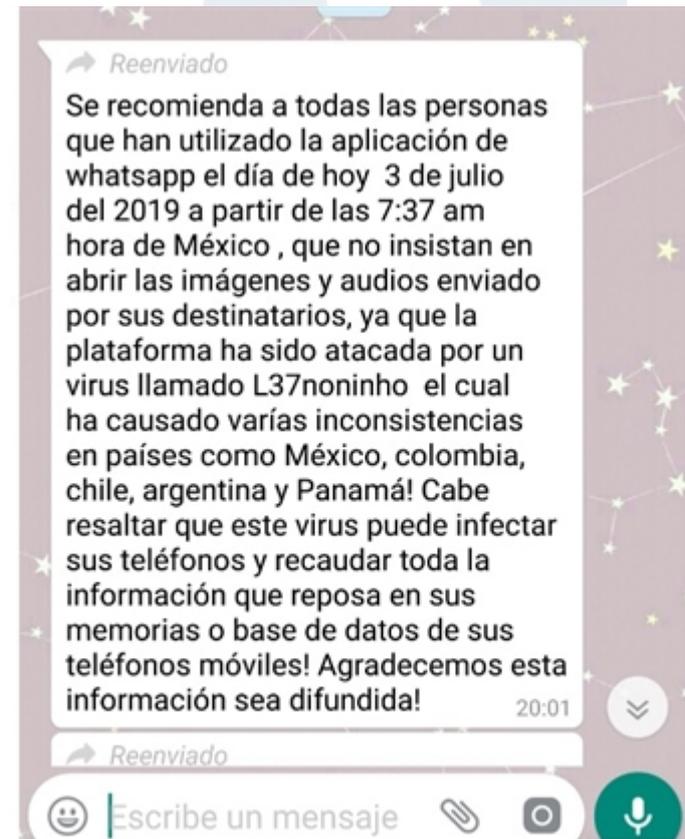
Red preferida por las mujeres.

Ventajas:

1. Gran cobertura
2. Medio preferido por la juventud
3. Fácil de usar
4. Mensajes multimedia
5. Alerta de mensajes
6. Inmediato
7. Uso de listas de distribución (previo permiso)
8. Sistema de administración de mensajes online
9. Estados

Desventajas:

1. Es invasivo
2. Requiere un número de teléfono
3. Interacción en grupos tergiversada
4. Fake news



Ejercicio:

- Construir un mensaje para una red social (elegir entre el subgrupo la más adecuada – definir el público objetivo), el mensaje deberá contener alguno/s de los términos que se usan en el glosario.
- Publicar en el hashtag #Cursoen33

Técnicas para la viralización de contenidos

No existe una respuesta única de las técnicas que permiten viralizar una pieza de comunicación, sin embargo algunos aspectos que ayudan son:

- ▶ **Ofrecer un beneficio:** la persona que recibe la información debe considerarla tan valiosa que sea digna de ser propagada.
- ▶ **Regalar algo:** regalar algo que sea valorado por la audiencia suele ser una excelente incentivo para la propagación de la información. Los cupones o vales pueden ser útiles para esta estrategia.
- ▶ **Apostar por el misterio:** una acción misteriosa que implique algún tipo de reto para el consumidor tiene más opciones de ser difundida que otra que deje todo al descubierto desde el principio.
- ▶ **Usar el rumor:** generar un rumor que cree polémica tendrá un efecto viral importante.
- ▶ **Sea personal:** cuanto más personal sea la relación con los receptores del mensaje, más posibilidad existe que envíen esa información a sus amigos.
- ▶ **Combinar infografías y Pinterest:** la combinación de una buena infografía con la capacidad

de propagación de Pinterest, facilita mucho el trabajo de propagación.

- ▶ **Dejarse llevar por lo absurdo:** cuando se abandona la racionalidad y se deja llevar por las ideas más descabelladas y absurdas se puede lograr una alta viralización.
 - ▶ **Acciones offline:** para prender la mecha de propagación de un mensaje publicitario valen tanto, las redes sociales como los canales offline: la TV, periódicos y otros.
-

- ▶ **Influenciadores:** los influenciadores con muchos amigos y contactos son muy importantes para propagar la comunicación, porque la gente confía en ellos, es por eso que debemos contar primero la historia a ellos. La herramienta Klout.com permite identificar las personas influenciadoras.
- ▶ **Contacte con prensa:** si conoce personalmente a algún periodista, aumenta la probabilidad de que éste lo publique, pero informe solamente a los periodistas después de haber puesto en marcha la campaña viral.
- ▶ **Busque participación:** la participación de los usuarios mediante un concurso puede ser una buena técnica para la propagación.
- ▶ **Sea creativo:** las ideas originales se difunden rápidamente.
- ▶ **Simple:** para que algo se difunda rápida y masivamente, debe ser fácil y rápido de entender.
- ▶ **Noticias y novedades:** lo que generalmente tiene éxito en la propagación es la transmisión de noticias y novedades de interés al público objetivo.
- ▶ **Cosas divertidas:** los vídeos, caricaturas y chistes se utilizan mucho en marketing viral, aunque a veces impactar o sorprender es complicado.
- ▶ **Contenido útil:** los contenidos compactos como listas, consejos o e-books, a menudo se transmiten.
- ▶ **Mida y mejore:** documente todas sus campañas, exitosas y no exitosas, y evalúe qué originó el resultado obtenido.

Usuario de redes sociales

- Es la etapa inicial de la evolución de la comunidad online.
- Característica: tiene lugar cuando un usuario llega por primera vez al canal de redes sociales de una empresa o marca.
- Consciencia: ocurre en el momento en que el usuario se percata de la presencia de la marca.
- No participa: en esta etapa el usuario no interactúa con la marca.

Fan o seguidor

- El Community Manager debe diseñar estrategias para conseguir que el usuario de redes sociales se convierta en fan o seguidor.
- Característica: al convertirse en fan o seguidor, el usuario comenzará a recibir información periódica de la marca.
- Interés: al hacerse fan o seguidor está mostrando un interés por la marca.
- Interactúa: en esta etapa, el usuario empieza a interactuar con la marca.

Cliente potencial

- Cuando se ha logrado que el usuario sea fan o seguidor, se deben diseñar estrategias para que se registre en el sitio Web.
- Característica: al registrarse en el sitio Web, la empresa tiene mayor información del usuario, quien se convierte en un cliente potencial.
- Atención: el registro del usuario refleja mayor interés hacia la marca.
- Evalúa: en esta etapa el cliente potencial evalúa y compara la marca con otras de la competencia.

Cliente

- La empresa debe realizar comunicaciones personalizadas dirigidas al cliente potencial.
- Característica: el usuario comienza a tener relaciones comerciales con la empresa.
- Compra: se realiza la primera compra por parte del cliente, lo que permitirá que este tome una idea sobre la marca (positiva si se han hecho bien las cosas).
- Confía: en esta etapa el cliente muestra confianza por la marca, al pagar por su primer producto o servicio.

Cliente fidelizado

- La empresa empezará a desarrollar una estrategia de contacto emocional con el cliente para que pase de la etapa cliente a cliente fidelizado.
- Característica: el cliente satisface su necesidad y cumple su expectativa con los productos o servicios adquiridos.
- Lealtad: el cliente durante el momento de compra, no compara ni evalúa otros competidores o sustitutos porque ya que se siente satisfecho.
- Recuerda: llegado el momento de consumir el producto o servicio, el cliente piensa siempre en la marca.

Embajador de la marca

- La empresa desarrollará una estrategia de contacto emocional con el cliente para que pase de la etapa de cliente fidelizado a embajador de la marca.
- Característica: el cliente tiene un vínculo emocional con la marca y la defiende ante posibles ataques.
- Recomendación: el cliente recomienda la marca a terceros y se compromete con ella.
- Quiere: en esta etapa el cliente empieza a crear una relación emocional con la marca, pasa de su mente a estar entre sus preferencias personales.

Algunas recomendaciones para Facebook a partir de un estudio de Infomania:

- Realizar publicaciones en el fin de semana: aunque en el estudio se evidenció que se produce un número menor de publicaciones durante los fines de semana por parte de las empresas, el nivel de interacción de los fans se mantiene los sábados y crece los domingos, lo que muestra que los fans son muy activos los fines de semana.
- Aprovechar la hora del almuerzo: el momento preferido para interactuar con la audiencia coincidía con la hora del almuerzo.
- Incluir imágenes en la publicación: las imágenes aumentan, de manera significativa, las interacciones de los fans.
- No acortar las URL's: el estudio mostró que el uso de enlaces abreviados (acortadores), imprescindibles en otras redes sociales como Twitter, disminuye la participación.
- Estructura que genera más interacción: las interacciones más habituales fueron las que contenían:
 - Texto, enlace y álbum de fotos: 634.
 - Texto y álbum de fotos: 301.
 - Pregunta, enlace e imagen: 242.
 - Texto e imagen: 241.
 - Álbum de fotos: 201.
 - Pregunta e imagen: 185.
 - Imagen: 180.
 - Texto, enlace e imagen: 131.
 - Pregunta y vídeo: 110.
 - Texto: 101.
- URL con sitio corporativo: se identificó que cuando en la URL aparecía el sitio corporativo, se generaba más interacción.
- Información de la marca valorada: los fans interactúan más cuando la empresa presenta información de la marca.
- Publicaciones cortas: son mejores las publicaciones cortas (menores a 150 caracteres) para lograr interacción.

Storytelling

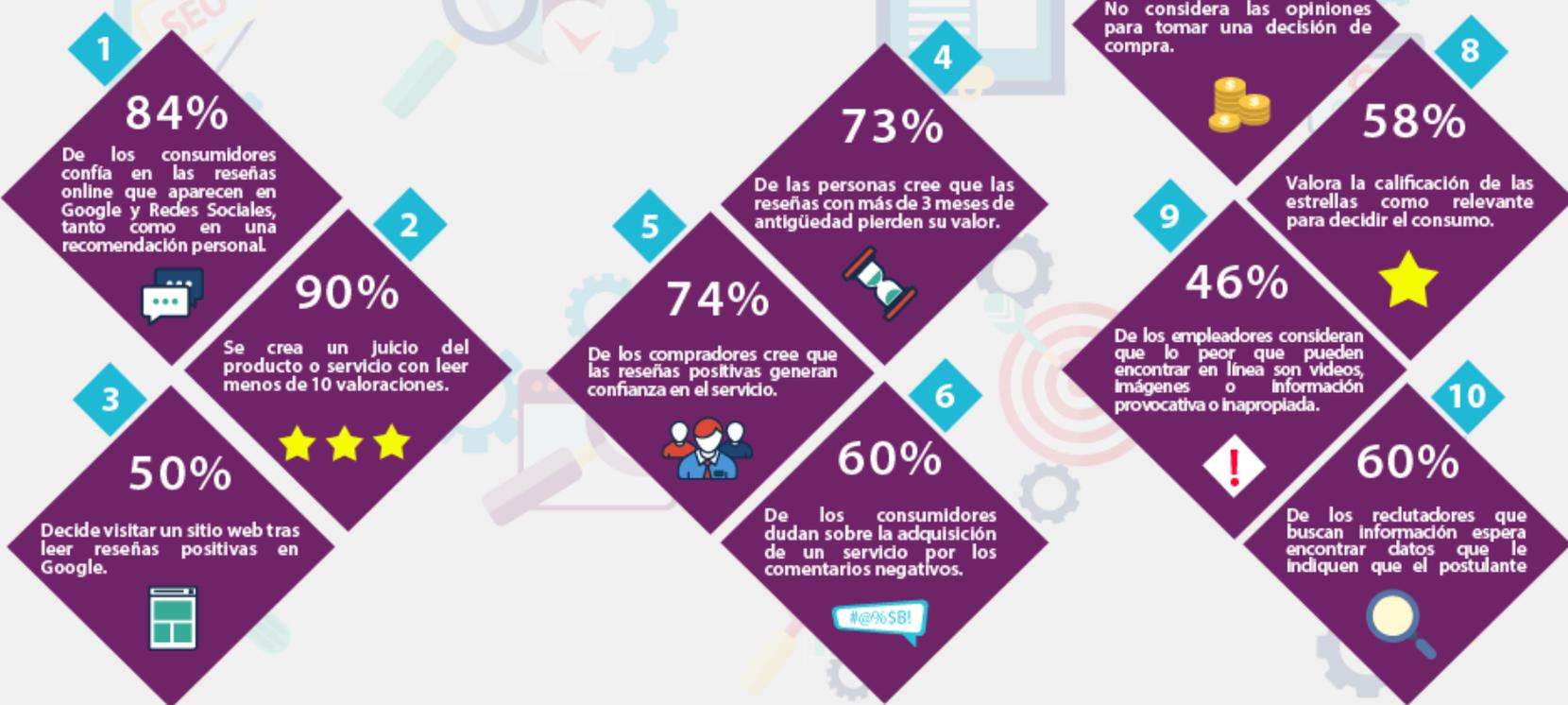
- <https://www.youtube.com/watch?v=XG-8q1Vck6k>

Ejercicio:

- Crear un Storytelling de la organización/marca con las instrucciones vistas en el video.

10 razones por las que debes invertir en tu reputación online.

Si aún no estás convencido de cómo puede afectar a tu marca o a tu persona lo que se encuentra de ti en la red checa estos datos:



¿Has revisado cómo aparece tu marca y nombre en Google?

Uno de los valores más importantes que tiene una marca y una persona es su reputación. En esta era digital donde todo lo que hacemos en línea queda registrado y es de suma importancia cuidar lo que se decide de nosotros.

Imagina crear una reputación de marca intachable, seguro tus oportunidades aumentarían y estarías mejor posicionado contra tus competidores. Ahora lo puedes realizar solicita una cotización y déjanos ayudarte a construir la reputación marca personal en internet.

Datos de contacto:

Mail: Info@seo-simple.com.mx

Teléfono: 722.540.1964

Métricas en Facebook

- En Facebook los indicadores más importantes para medir la efectividad de la estrategia de Facebook son:
- Visitas a la página y su crecimiento: este indicador permite verificar el número de visitas a la página de Facebook y su crecimiento en el tiempo.
- Número de "Me gusta" de la página en Facebook y su crecimiento: es fundamental diseñar e implementar estrategias para aumentar el número de fans de la página de Facebook, ya que dará más visibilidad y, por tanto, permitirá cumplir los objetivos de marketing en redes sociales. No solo es importante tener muchos "Me gusta" sino mantener un crecimiento sostenido.
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento: un número importante de comentarios por parte de los fans en Facebook muestra la madurez de la comunidad que se está formando. Se debe promover la participación para que crezca diariamente.
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta: este indicador muestra si se está utilizando Facebook para escuchar a las personas o solo como una plataforma de comunicación. Para potencializar las características de la Web 2.0, es importante responder rápidamente los comentarios escritos por los usuarios.
- Tipo de comentarios de los visitantes: establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en el muro de la página de Facebook, permite saber la satisfacción de los fans.

Métricas en Twitter

- En Twitter los indicadores más importantes para medir la efectividad de la estrategia son:
- Número y crecimiento de seguidores: éste muestra la visibilidad que tienen los tuits. Se deben realizar estrategias permanentes de crecimiento.
- Número de seguidos: es importante evitar tener cero seguidores, ya que se desaprovecharía el potencial que tiene Twitter de escucha.
- Número de tuits y periodicidad de envío: cómo se mencionó antes, se deben enviar entre 5 y 20 tuits al día. Si se requieren enviar tuits comerciales la proporción sería un máximo de un
- tuit comercial, por 20 no comerciales, para evitar que nos cataloguen de SPAM.
- Número de retuits y menciones: este indicador muestra la viralidad de nuestros tuits. Es vital realizar estrategias para buscar el retuit.

Métricas en otras redes sociales

- Los indicadores que debemos monitorear en otras redes sociales son:
- YouTube: número de vídeos subidos, número de suscriptores, reproducciones de vídeos subidos, número de comentarios en el canal, etc.
- LinkedIn: número de contactos, número participantes en grupos que se crean, número de recomendaciones, etc.
- Flickr: número de fotos subidas, número de comentarios, etc.

Caso de estudio

- En febrero de 2010, Old Spice lanzó el vídeo titulado "The Man Your Man Could Smell Like" y los resultados fueron más de 45 millones de reproducciones y casi 45.700 comentarios.
- En julio de 2010, Old Spice lanzó un segundo vídeo titulado "The Return of The Man Your Man Could Smell Like", y de nuevo con unos resultados excelentes, consiguiendo más de 23 millones de reproducciones y más de 21.000 comentarios. Su canal de YouTube ha conseguido más de 239 millones de reproducciones.
- Miles de personas enviaron preguntas por Twitter y Old Spice comenzó a responderlas por YouTube de manera desenfadada y diferente, convirtiendo al actor de Old Spice en toda una celebridad. Cada nuevo vídeo creaba más viralidad y aumentaba el éxito.
- Una parte importante del éxito de esta campaña, fue debido al uso de Facebook y Twitter como canales de difusión.

Algunos datos interesantes son:

- Su cuenta de Twitter aumentó en número de seguidores en un 2.700% durante la campaña.
- Los fans de Facebook aumentaron un 800%.
- El tráfico del sitio Web aumentó un 300%.
- El vídeo consiguió ser el más visto de una marca en YouTube hasta ese momento.
- La campaña generó más de 1.400 millones de impresiones en televisión en 6 meses.
- El vídeo también generó un gran engagement durante el 2010, logrando más de 2.000 "Me gusta" y cientos de comentarios en cada entrada.
- Esta campaña en redes sociales ha tenido un retorno de inversión (ROI) muy positivo para la Empresa.

Video de la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

• <https://www.youtube.com/watch?v=uLTlowBF0kE>

- 
- Ejercicio:
 - Buscar las tendencias actuales en twitter (Trendsmap Uruguay - @TrendsUruguay)