

COMMUNITY MANAGER



COMMUNITY MANAGER

Autor

Tello Ivon

Erika K. León

Mauricio Paredes

Primera edición: agosto 2018

© Ediciones Grupo Compás 2018

ISBN: 978-9942-33-139-7

Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2018

Cita.

I, Tello, E. Cabezas, M, Paredes (2018) ESTADÍSTICA BÁSICA, Editorial Grupo Compás, Instituto Tecnológico Corporativo Edwards Deming, Guayaquil Ecuador, 99 pag

COMMUNITY MANAGER

Autor

Tello Ivon

Erika K. León

Mauricio Paredes

Experiencia académica:

Docentes del Instituto Tecnológico Superior

Corporativo Edwards Deming

Esta guía fue elaborada en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.




El documento mantiene una revisión de pares lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA “T” DE COMMUNITY MANAGER




Le damos inicio al módulo de Community Manager en donde cada capítulo ira brindando más aprendizaje y se ira adquiriendo las habilidades de un Community Manager. No obstante, hemos enfocado la Guía “T” de Community Manager a partir de los siguientes principios fundamentales: El primero ofrecer al estudiante una visión global de que es un Community Manager, sus funciones y tareas, además la importancia de la redacción y lenguaje a utilizar en las redes sociales. Por su parte esta guía presenta la posibilidad de desarrollar la creatividad y habilidades que debe tener un Community Manager para la creación de campañas y entendimiento del cliente.

Por último, la Guía “T” de Community Manager brinda ejercicios para activar la creatividad, aplicar el lenguaje correcto, presentar reportes adecuados y saber utilizar las herramientas adecuadas en las redes sociales. Te invitamos a conocer, disfrutar y aplicar toda la información contenida en esta Guía “T”.

OBJETIVOS TRICEREBRALES DEL MÓDULO

PROCESO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
 Lógico	Capacitar en los conocimientos necesarios para el ejercicio del Community Manager, tanto a nivel de lenguaje, redacción, estrategias, creatividad y organización	Identificar las funciones y responsabilidades de un Community Manager dentro de su ejercicio profesional.
		Diferenciar los conocimientos generales para saber con qué usuario o comunidad virtual está tratando
		Activar la creatividad necesaria para la creación de campañas, solución de crisis y presentación de reportes finales
 Estratégico	Crear campañas acorde al estudio previo de la marca, usuario, comunidad y red social a la que será implementada.	Investigar el usuario, competencia, red social y la comunidad a la cual será impartida la campaña
		Utilizar el uso correcto de la redacción, lenguaje y estudios analíticos de la campaña
 Operativo	Generar hábitos de organización, estudio, redacción y análisis estadísticos para la creación de una campaña y reporte final	Desarrollar activación de creatividad para el diseño y creación de campaña
		Ejercitar la creatividad, diseño y el estudio previo para la realización de una campaña

EVALUACIÓN TRICEREBRAL

PROCESO	AULA	TRABAJO AUTÓNOMO Y PROYECTO	EXAMEN FEEDBACK -
VALORACIÓN	3 puntos	4 puntos	3 puntos
 Lógico	TDL1: Auto presentación (0,25) TDL2: Identificación de conceptos (0,25) TDL3: Texto (0,25)	TAPL: Caso práctico de entrevista con el cliente (1)	CL: Conceptos, gramática y ortografía (0,75)
 Estratégico	TDE 1: Drama (0,195) TDE 2: Brainstorming (0,195)	TAPE: Elaboración de un esquema diferenciador del manejo de publicidades en las distintas redes sociales (0,50) Elaborar un concurso para una red social (0,50)	CE: Conocimientos (0,39)
 Operativo	TDO 1: Operacionalización de conceptos (0,465) TDO 2: Redacción (0,465) TDO 3: Comunicación interpersonal (0,465) TDO: 4 Discurso (0,465)	PIA: Realizar un reporte final del trabajo realizado (0,50) Realizar una Fan page (1)	CO: Redacción (1,86)
TOTAL	Suma de TDL+TDE+TDO	Suma de TAPL+TAPE+PIA	Suma de CL+CE+CO

REQUISITOS PARA EL EXAMEN – FEEDBACK FINAL:

- El estudiante debe obtener, como mínimo, 1,5 puntos, de 3 puntos posibles, para aprobar el módulo sin presentar examen supletorio.




La Nota final del módulo es: Participación en el aula de acuerdo con los resultados de los TDL+TDE+TDO + el trabajo autónomo y de proyecto expresado en los TAPL+TAPE+PIA + el Examen – Feedback Final con sus componentes CL+CE+CO.

ACUERDOS PARA LA CONVIVENCIA PROPORCIONALISTA:

- Las interacciones durante la tutoría deben caracterizarse por ser una muestra clara de buenos modales, respeto y apoyo entre los asistentes; con el objetivo de lograr una convivencia consciente, proactiva y proporcionalista.
- Toda decisión que no forme parte del Estatuto o Reglamento del Instituto Edwards Deming debe provenir del consenso, el acuerdo o la votación simple.
- Es obligatorio el uso de la lengua erudita (sin jerga o términos fuera de tono).
- Toda crítica u opinión contraria debe ser expresada con responsabilidad, y de preferencia acompañada de una contrapropuesta.
- El uso de la palabra se realiza solo después de autorización y con una duración que no abuse del tiempo de los demás.
- Una vez establecido el horario de trabajo se debe abogar por el cumplimiento exacto y total del mismo.
- Mantener la limpieza y belleza ambiental del lugar de trabajo.
- En presencia de cualquier tipo de conflicto. Respetar las divergencias, proponer la negociación o buscar intermediación.

- Respetar la asignación de liderazgos.
- Aplicación del principio "Quien está decide, quien está ausente cumple"
- El grupo de trabajo estará en la obligación de defender y preservar el cumplimiento de estos acuerdos de convivencia; y frente a una situación particular podrá proponer nuevas consideraciones.

ESTRATEGIAS, METODOLOGÍAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS TRIÁDICOS

Recursos metodológicos para cerebro izquierdo 	Recursos metodológicos para cerebro central 	Recursos metodológicos para cerebro derecho 
Elaborar conceptos (definiciones). Clasificación de ideas Construir juicios Elaborar argumentaciones Exposición magistral Lecturas de comprensión Cuadro sinóptico Consultar y resumir información Crucigramas Cuestionarios Resumen de temas Cartas con contenidos temáticos Grupos de discusión Clasificar contenidos: ficheros Elaboración de síntesis: "acordeones" Problemarios Estudio de casos Comentario de ideas Lectura y análisis de obras Paráfrasis (explicación de ideas)	Construcción de maquetas Juegos Periódicos murales Libreta de apuntes Revistas de contenidos Encuestas Folletos temáticos Entrevistas Exposición de temas Construcción y aplicación del conocimiento Consultas en Internet Visitas dirigidas Prácticas de laboratorio Calendarios de contenido Álbum temático	Visualizaciones (trabajo con imágenes) Canciones (cambio de letras) Elaboración de cuentos Dramatizaciones Dibujos y gráficos Técnica del collage Elaboración de carteles Convertir fragmentos de obras en caricaturas Selección de canciones de un tema Figuras literarias Técnica de disco foro Uso de videos y películas Grabación de videos y audio Dinámicas de grupo Papeles animistas Expresión corporal Creación colectiva.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COMMUNITY MANAGER Y DEFINICIONES	12
1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	13
Principales Redes Sociales	14
1.1 UN COMMUNITY MANAGER.....	15
FUNCIONES PROPIAS DEL COMMUNITY MANAGER.....	15
COMMUNITY MANAGER VS. SOCIAL MEDIA MANAGER.	25
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	30
2.1 PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING.....	31
¿QUÉ ES UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING O SOCIAL MEDIA PLAN?.....	31
CÓMO HACER UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA TU EMPRESA.....	31
1)Etapa de análisis.....	32
2) Establecer las metas.....	33
4) Análisis Web/Blog.....	35
¿QUÉ ES UN PLAN DE CONTENIDOS PARA TUS REDES SOCIALES?	46
¿Y POR QUÉ NECESITO UNA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA MI SOCIAL MEDIA?	47
Blogs.....	56
Twitter.....	56
Facebook.....	56
CAPÍTULO 3: PRINCIPALES REDES SOCIALES	67
• RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	68
3.1. TWITTER	71
IBM.....	86
Tuff & Needle.....	91
PROYECTO DE APLICACIÓN DEL MÓDULO	97
BIBLIOGRAFÍA Y NETGRAFÍA	99

INTRODUCCIÓN

En el 2010 las redes sociales empezaban a ser algo habitual en el día a día de los usuarios, aunque las empresas las miraban con cierto recelo. Facebook y Tuenti eran las más conocidas, y Twitter empezaba a despertar simpatías, su notoriedad espontánea se triplicó con respecto años anteriores. Apenas nos conectábamos desde los dispositivos móviles, y los ciber cafés; Sin embargo, día a día las redes sociales fueron tomando parte de nuestras vidas, así como se fueron creando nuevas redes sociales para cubrir nuestras necesidades cibernáuticas.




Es por ello que se dice que las redes sociales crearon al profesional del Community Manager, ya que se necesitaba de un profesional que supiera dar a la sociedad lo que necesitaba ver a través de las redes sociales.

Por ello es importante recalcar que un Community Manager es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0., es por ello que lo podemos considerar el puente entre su comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa.

No obstante, es importante mencionar que lo que se busca generar en los estudiantes, a través de esta guía, es la correcta definición de un Community Manager, aprendiendo la importancia y conocimientos que este debe tener para poder llevar a cabo su trabajo con los estudios, análisis y creatividad necesaria.

**CAPÍTULO I:
ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL
COMMUNITY MANAGER Y DEFINICIONES**

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce el conocimiento y las funciones del Community Manager • Identifica las definiciones relevantes para un Community Manager • Examina la importancia del conocer al cliente
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarse en forma apropiada con las personas dentro de cualquier ámbito en las redes sociales. • Examina el tipo de lenguaje que debe utilizar para la comunicación con el cliente y usuarios. • Reconoce las principales investigaciones para el desarrollo de una campaña.
	<ul style="list-style-type: none"> • Formula cuestionarios para la investigación correcta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora los pasos correctos para la campaña idónea

La web 2.0 es un conjunto de tecnologías que ha permitido la integración de contenidos desde distintas fuentes, así como también ha facilitado el proceso para generar y compartir contenido. Esta evolución en Internet afectó la manera en que se hacía publicidad, pues antes el cliente era un elemento que solo recibía información por medio de publicidad tradicional como prensa, radio o TV, pero ahora con Internet se ha permitido hacer más interactiva la relación entre clientes y empresas, y los clientes disfrutaban participando con la generación de contenido, información o compartiendo con la marca.

Según Jorge Villar Rodríguez, *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*, Grupo Planeta, 2016

La comunicación tradicional se basaba en un mensaje transmitido por un emisor a un receptor. Para ello el emisor utilizaba un mensaje, un canal y un código. Cuando el receptor recibía e interpretaba el mensaje, el mensaje ya llegaba a su fin; Pues se acostumbraba a una comunicación unidireccional. La comunicación 2.0 cambia el escenario ya que pasamos de unidireccional a bidireccional o multidireccional, es decir el mensaje es recibido por el receptor y a su vez puede contestar al emisor o interactuar con otros receptores.

Principales Redes Sociales

- **Facebook** Red social para compartir eventos de nuestras vidas
- **Youtube** Permite tener un canal de videos
- **Google+** Red social del gigante Google
- **Twitter** Microblogging
- **Linkedin** Orientación empresarial, ideal para hacer networking y negocios
- **Instagram** Originalmente para compartir fotografías, pero permite compartir imágenes

El público de cada red social es distinto, por ejemplo, los usuarios de facebook en su mayoría buscan información de ocio y entretenimiento, por lo cual la información en esta red social debe ser entretenida y dinámica.

Twitter por ejemplo es una red social donde se busca información corta y precisa. Por lo cual es super importante entender la conducta del tipo de usuario de cada red social, ya que las estrategias suelen ser distintas para cada una.

1.1 UN COMMUNITY MANAGER

Un Community Manager es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0. Lo podemos considerar el puente entre su comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa.

Como bien define Manuel Moreno Molina (2014). El gran libro del Community Manager. Madrid: Gestion2000

“es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”.

También es importante reseñar que el manejo de las redes sociales lo debe hacer siempre un Community Manager. ¿Por qué? Porque la comunicación requiere un amplio conocimiento sobre diversas áreas tales como redacción y comunicación digital, herramientas de analíticas, entender sobre marketing, saber algo de SEO y SMO, tener creatividad. No ser conscientes de ello puede abocar a una empresa al desastre en cuanto su presencia social media.

FUNCIONES PROPIAS DEL COMMUNITY MANAGER.

El profesional que se encargue de la gestión de las redes sociales debe saber conjugar siempre 4 verbos: **escuchar, intervenir, difundir y evaluar.**

- Tomando como punto de partida la información facilitada por el social media manager, **debe elaborar contenido de calidad**. El cual deberá atraer el interés de su comunidad y resultarle relevante. Este contenido puede presentarse en múltiples formatos: posts, vídeos, infografías, tweets, ebooks, etc.
- **Viralizar este contenido en las redes sociales**. Para ello, ha de conocer las características propias de cada una de ellas, saber cuáles son sus propios códigos y cuáles son los mejores momentos para publicar.
- **Buscar otros contenidos de valor** del sector o ámbito de la empresa para la que trabaja que puedan ser de interés para sus seguidores; cabe destacar que no podemos publicar exclusivamente contenido de nuestra empresa.
- **Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios**. Para ello siempre deberá hablar en nombre de la empresa.
- **Gestionar las acciones tácticas** que se hayan definido acorde los objetivos marcados: promociones, sorteos, concursos, campañas de publicidad, acciones con influencers.
- **Conocer su comunidad**, incluyendo a los usuarios más activos o los influencers si los hubiera.
- **Saber gestionar una crisis social media**. El error más común en estos casos es actuar con rapidez o con mucha pausa, sin sopesar los posibles riesgos. Es relevante saber el tiempo indicado para actuar.
- **Hacer seguimiento y evaluar** de forma periódica los resultados de sus redes sociales es importante que el Community Manager sepa diferenciar el significado algunos conceptos básicos relacionados a los medios sociales
- **Comunidades online**: Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común.

- **Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una de una persona o marca en Internet.
- **SEO:** La sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.
- **SMO:** La sigla que en inglés significa Social Media Optimization (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.
- **ROI:** Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.

¿Qué debe saber un Community Manager?

Es importante recalcar que, si eres un Community Manager que desempeña su trabajo desde una agencia, de manera freelance o trabajas desde la marca, hay ciertos aspectos fundamentales que debes tener definidos a la hora de comenzar la gestión.

Según Debora Lambrechts (2011). Guía de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Es fundamental para iniciar un trabajo como Community Manager el preparar una previa investigación antes de reunirte con el cliente para que al momento de dicha reunión sepas quien es tu cliente.



Imagen 1. **Investigación del cliente**
Fuente: Google imágenes

Dentro de los aspectos importante es relevante:

CONOCER AL CLIENTE

Lo primero que debes hacer es averiguar sobre la marca de tu cliente en Internet:

- ¿A qué se dedica?
- ¿Tiene un sitio?
- ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda?
- ¿Cuál es su reputación online?
- ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares?
- ¿ha sufrido alguna crisis?

Con ésta información aborda la primera reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres y esto será tu primer parámetro a la hora de realizar un informe.

QUÉ OPINA LA MARCA DE SÍ MISMA

Si bien la investigación previa es esencial, antes de comunicarla debes escuchar lo que la marca tiene para decir de sí misma

- A qué público cree que está dirigida
- Cómo describiría la relación online con sus clientes
- A quienes identifica como su competencia.

Contrastar esta información con la que has recopilado te permitirá ir adelantándote a sus objetivos e ideando estrategias efectivas de comunicación.

CUÁL ES EL MOTIVO DE LA MARCA

Cabe destacar que, para seguir con el estudio, se debe tener claro el objetivo que la marca se ha propuesto para las redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación. Un porcentaje de marcas lo que quieren es tener presencia, estar donde todos están. Pero el Social Media ofrece mucho más que eso y es bueno comunicarlo al cliente para que, en caso de que éste no tenga muy en claro su objetivo, lo generen en conjunto. Como:

- Formar una comunidad en torno a la marca que pueda dar feedback de sus productos o contenido trae consigo muchos beneficios.
- La marca se prepare para las críticas buenas y malas ya que están ahí incluso antes de que ésta tenga sus canales oficiales en las redes sociales.
- Crear a la marca un mejor conocimiento de causa o responsabilidad social.
- Utilizar el canal como un medio de atención al cliente
- Promocionar nuevos productos
- Aumentar ventas
- Conocer a la competencia
- Que lenguaje utilizar
- Como proceder en caso de crisis

Ejercicio

Realizar el cuestionario adecuado para conocer bien la Marca:

Instrucciones

- ✚ **Crea una marca**
- ✚ **Crea la personalidad de la marca (a quien va dirigido, colores e imagen que lo identifique)**
- ✚ **Identifica su competencia**
- ✚ **Elabora el cuestionario (preguntas previamente explicadas para conocer cada detalle del cliente)**

1.2 COMUNIDADES Y TIPO DE USUARIOS

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

El Community Manager aparte de ser responsable de gestionar las redes sociales donde la marca con que trabaja este presente, también tiene como tarea la atención y seguimiento de sus usuarios.

Pero para poder hacer esto debe conocer muy bien los tipos de usuarios que existen para evitar caer en una crisis o insatisfacción del usuario.

A continuación, se observarán los usuarios más comunes a los que se enfrenta un Community Manager en su día a día:

PERFILES DE USUARIOS

- **El pasivo.** Se mantiene en el anonimato, pero sabemos que existe gracias a nuestras herramientas analíticas. En general suelen ser

usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.

- **El activo.** Pasa más tiempo online que el mismo Community, le da likes a todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado más recientes o hace re-tweets de tus comentarios. Dentro de esta categoría podemos encontrar sub-tipos que reconocemos por cómo manifiestan sus intenciones.
- **El líder de opinión.** Es un fan/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia con ella. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios aliviando un poco la tarea del CM. Formar líderes de opinión es uno de los retos más desafiantes del puesto.
- **El hiperconectado.** Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, tablet, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo de ocio, dependerá cómo lo abordemos para poder formarlo como un líder de opinión. Se encuentra en un el centro del equilibrio y una mala gestión por parte del CM podría llevarlo al lado oscuro.
- **El cliente exigente.** El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. Este inconveniente puede venir mal llevado desde otros canales (por ejemplo, un Call Center) y la predisposición que tiene al diálogo suele ser mala.
- **El troll.** Tan legendario como la propia Internet, su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.

- **El caza-concurso.** Está todo el tiempo a la pesca de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio.

Tienes que saber que al usuario no le temblarán las manos al tipear una dura crítica o queja y el Community debe estar instruido sobre el tema y capacitado para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y resolver el conflicto.



Imagen 2. **Usuario Troll y pasivo**
Fuente: Google imágenes

No obstante, del mismo modo que existen diferentes tipos de usuarios, también existen 2 tipos de comunidades y es importante que el Community Manager reconozca cada una de ellas, ya que dependiendo la marca o contenido que vaya a publicar en las redes, es la comunidad que va a escoger; Por su parte a continuación les explico las 2 comunidades existente

TIPOS DE COMUNIDADES

Comunidades genéricas. Abarcan un amplio espectro de perfiles ya que la marca, producto o servicio atrae a personas de diferentes edades, cultura o regiones, siendo una de las pocas cosas que puedan llegar a tener en común. Las redes sociales genéricas suelen tener una renovación constante

de usuarios/fans/seguidores/clientes y difícilmente se puedan formar líderes de opinión. Cabe destacar que uno de los puntos a favor de este tipo de comunidad, es que crece más rápido que una comunidad de nicho; se ven los resultados en un plazo menor y se pueden abordar diversos temas, por lo que siempre encontraremos material para generar contenido.

Ejemplo de comunidades genérica:

Facebook: CNN

Es importante cuando se hace el estudio previo para una campaña, identificar qué tipo de comunidad tendremos, ya que al publicar una campaña en una comunidad equivocada no tendrá el resultado esperado.

Comunidades de nicho.

Según Debora Lambrechts (2011). Guía de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Están dirigidas a un público específico, lo que no quita que sea amplio. Puede tener uno o varios usuarios líderes de opinión. No obstante, dentro de los beneficios de esta comunidad es que la mayoría de los usuarios activos generan contenido de calidad, que aportan valor al resto de la comunidad; se pueden trazar objetivos más específicos.

Cabe destacar que las comunidades de nicho se miden con otros tiempos, ya que tardan más en crecer y existen otro tipo de conflictos.

Ejemplo de comunidad de nicho:

En Facebook: El Club de las embarazadas.

Ejercicio:

Especifica la comunidad y usuarios que refuerzan tu marca

Instrucciones

- 🚩 **De la marca que creaste en el primer ejercicio, identifica en cual comunidad se encuentra**
- 🚩 **Menciona que usuario podría ser el líder de opinión de tu marca**
- 🚩 **Identifica quienes podrían ser el troll contra tu marca**
- 🚩 **Y qué tipo de cliente sería los exigentes**

1.3 QUE SON LOS SOCIAL MEDIA

Según Julian marquina (2012). *Plan de social media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC*

El Social Media Manager es una figura que nace gracias al crecimiento e importancia de las redes y plataformas de internet como medios para canalizar diversas acciones de marketing y publicidad. Por lo tanto, dicho crecimiento de las redes ha provocado la necesidad de una especialización profesional cada vez más marcada y preparada. Este como tal se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales, que posteriormente ejecutará el Community Manager.

FUNCIONES DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

Cabe destacar que el social media es el cerebro de la campaña publicitaria que utilizaremos, es por ello que sus funciones son diversas, y entre ellas esta:

- Planificar y preparar la estrategia de social media de la marca o empresa, dotándola de contenido y enfoque profesional.
- Definir los objetivos que la empresa pretende lograr con sus acciones de social media de la manera más precisa posible.
- Monitorizar las acciones en este ámbito, comprobando si se están cumpliendo los objetivos previstos y si el retorno de la inversión (ROI) es el correcto.
- Analizar la evolución de los principales competidores.
- Conocer la situación dentro del mercado y las necesidades de los clientes.

- Mantener una relación fluida con el Community Manager, ayudándole a planificar su trabajo, dándole las indicaciones pertinentes y manteniéndole al día de todas las novedades.
- Preparar un plan de contingencia en el caso de producirse una **crisis de reputación online** y, en caso de presentarse, colaborar activamente en su resolución.

Imagen 3. Trabajo del social media

Fuente: Google imágenes



COMMUNITY MANAGER VS. SOCIAL MEDIA MANAGER.

Julian marquina (2012). Plan de social media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC

Se trata de dos perfiles distintos, que se complementan y se deben reportar, pero con funciones distintas. Aunque muchas veces el mismo profesional asume las competencias de ambos.

No obstante, en la jerarquía de las redes sociales, nos encontramos distintos profesionales; el cual muchas veces causa confusión al no dominar bien los dos términos importantes de social media y Community Manager.

Es por ello que es necesario entender que el El Social Media Manager se encargará de hacer una labor analítica, de creación, control de la estrategia,

y de investigación para la creación de la campaña solicitada por el cliente; a diferencia del Community Manager que se debe encargar de controlar las redes sociales, publicar contenidos y se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente.

En pocas palabras:

SOCIAL MEDIA	COMMUNITY MANAGER
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaborar un estudio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicar contenido sobre tendencias actuales en Facebook
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear un plan estratégico acorde a objetivos y presupuestos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Monitorizar la actividad de Twitter
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Interpretar los datos del informe, analizar la eficiencia de la estrategia y plantear cambios 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar un informe sobre esta monitorización y la del resto de redes sociales de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Liderar una crisis de reputación 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ “Dar la cara”, es decir, las acciones concretas en blogs, foros y redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Definir y segmentar a nuestro público 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conocer e interactuar con el público



Imagen 4. **Diferencia entre CM y Social media**

Fuente: Google imágenes

Ejercicio:

Menciona 3 Diferencia entre el Community Manager y el social media

Instrucciones

- Menciona 3 diferencias entre CM y Social Media
- Da ejemplo de cada diferencia

RETO DEL CAPITULO:

Elaborar investigación previa para la elaboración de un plan social media marketing:

Instrucciones

- **Crea una Marca**

Elaborar cuestionario idóneo para conocer bien al cliente
- **Identificar el usuario y comunidad a la que va dirigida**
- **Elaborar un bosquejo del logo (colores e imagen que lo identificara)**
- **Identifica su competencia**

CAPITULO II: ELABORACION DE LAS ESTRATEGIAS Y CONTROL DE CRISIS

**CAPITULO II:
ELABORACION DE LAS ESTRATEGIAS Y
CONTROL DE CRISIS**

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Examina como realizar plan social media marketing ● Diferencia el plan de la planificación en redes sociales • Reconoce el contenido relevante para las redes sociales 	
<ul style="list-style-type: none"> • Selecciona los puntos relevantes en la creación de un plan social media marketing ■ Practica la planificación estratégica • Utiliza el conocimiento analítico para la investigación 	
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara un Plan social media marketing • Examina la competencia e ingresos de la marca con la que trabajara ▲ Crea un contenido para las redes sociales 	

El social media para poder iniciar una campaña, debe realizar ciertos estudios exhaustivo para la creación de la misma; para ello inicia con un plan social media marketing, y es por ello que este capítulo reforzaremos la información de ¿qué es?, ¿Cómo elaborar? Un plan social media marketing.

2.1 PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING

¿QUÉ ES UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING O SOCIAL MEDIA PLAN?

Según Juan Carlos Mejia Llano (2016). La guía avanzada del Community Manager. Colombia: Anaya Multimedia, 2016

Este es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, es decir en este plan se va a plasmar toda la información que nos ayudara a ejecutar todas nuestras estrategias y acciones como social media y a su vez como lo ejecutara el Community Manager.

CÓMO HACER UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA TU EMPRESA

Realizar un plan de social media requiere de tiempo, paciencia, dedicación y sobre todo conocimientos, ya que el plan de social media es el esqueleto de nuestra campaña publicitaria y no debe tener ningún error en su elaboración.

Para saber hacerlo de manera congruente, vamos a ver de forma mucho más profunda y detallada cada uno de los pasos.

1) Etapa de análisis

Según Julian marquina (2012). Plan de social media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC

Todo plan debe partir de un análisis bien estructurado para entender en qué situación económica estás y determinar a dónde quieres ir.

Por lo que, en esta primera etapa, lo que se hace es comprender cuáles son las principales vías de ingresos de la empresa y en qué situación competitiva se encuentra.



Imagen 5. **Análisis económico**

Fuente: Google imágenes

Se debe establecer modelo de negocio, antes de empezar a determinar qué estrategias y acciones de social media puedes llevar a cabo, deberás entender cuál es tu modelo de negocio, es decir, cuáles son las vías por las que generas los ingresos.

El saber el modelo de negocio que tenemos es importante ya que, el modelo de negocio debe de ser el epicentro de todas las acciones sociales que realices.

El problema es que no se le suele otorgar la suficiente importancia a la hora de empezar a elaborar un plan de redes sociales, y es por ello que a veces no resultan las campañas; debido a que este punto es tan importante como el de saber a qué target va dirigido nuestro producto.

Deberás tener en cuenta aspectos tan importantes como:

- Cuáles son tus productos y/o servicio
- ¿En qué zona geográfica vendes más?
- ¿Cuántos trabajadores hay en la empresa
- Cuál es tu estrategia actual para conseguir clientes y convertirlo en ventas
- Cuál es tu estrategia de fidelización de tus clientes.

2) Establecer las metas

Lo segundo que se debe hacer, es definir la meta que se quiere alcanzar, este punto es muy importante tenerlo en claro dentro del plan de social media, ya que este nos guiara por el camino correcto para obtener nuestra meta trazada.

Esto es realmente importante, porque el análisis DAFO que se tiene que realizar después, lo deberás de orientar a aquellos factores que te van a permitir alcanzar o dificultar conseguir tu meta. Cuando hablamos de análisis DAFO, no referimos al mejor conocido como **análisis** FODA, el cual es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

3) Auditoria de Social Media

Según Human Level Communications *Marketing en redes sociales Anaya Multimedia, 2017*

Antes de comenzar a elaborar un plan de social media marketing se deberá de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa en términos de social media marketing, reputación y posicionamiento online.

Para poder saber estos datos, debes realizar una auditoría de social media marketing, en la que deberás investigar y analizar, los siguientes puntos:

- Evaluación y rendimiento de las acciones pasadas
- Tipos de contenidos utilizados en cada red social
- Enganche de las publicaciones
- Análisis de reputación de la empresa y problemas que hayan tenido
- Servicio de atención al cliente en redes sociales
- Herramientas utilizadas para llevar a cabo las acciones
- Análisis de la web o blog
- Análisis del posicionamiento web
- Análisis de reputación on line

Es relevante acotar que para hacer una auditoria correcta, no solo se hará de la marca que se va a trabajar sino también de la competencia más directa, para poder tener el control total del target que se trabajara en la campaña. Asimismo, es importante este análisis para poder tener oportunidad de mejora.

Es por ello que Julia Marquina en su libro Plan del social media y Community Manager señala que la parte de la investigación es la fase más importante de un plan social media marketing ya que al realizar una mala investigación traerá como consecuencia que la estrategia social media fracase



Imagen 6. **Auditoria**
Fuente: Google imágenes

4) Análisis Web/Blog

Según Jorge Villar Rodríguez, *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*, Grupo Planeta, 2016

*El análisis de web/Blog es tan importante porque uno de los objetivos del plan de social media marketing es aumentar el tráfico de la web para posteriormente poder convertirlo en cliente, lo que se llama **pirámide invertida de prospectos**; el cual no nos sirve hacer un social media plan si después la web no está optimizada para que lleguen las visitas adecuadas y convertirlas en clientes.*

Es por ello que es necesario realizar un análisis de la usabilidad y accesibilidad del sitio web, blog y de las landing pages de captación y venta que tenga la empresa. Ya que el objetivo no es atraer tráfico a la web, sino que el que llegue se quede y se convierta en un cliente fiel.



Imagen 7. Pirámide invertida de prospectos

Fuente: Google imágenes

Además de lograr clientes fieles, siempre debemos saber cuál es nuestra reputación on line, es decir:

- Saber qué dicen de nosotros
- Cómo lo dicen
- Cuándo lo dicen
- Y dónde lo dicen

Esto lo logramos **rastreando, identificando, seleccionando y monitorizando** aquellos que se dice sobre la marca, servicios, productos y empleados en internet para posteriormente realizar un análisis semántico de aquellos elementos que nos pueden afectar tanto positiva como negativamente.

Esta 4 herramienta nos ayudara a realizar con éxito un plan de social media marketing, para tener éxito en nuestra campaña.

Análisis DAFO o FODA

Según Ruben Mañez (2012). Blog digital experto del manejo del Facebook
El análisis DAFO es una matriz compuesta por dos partes: una parte interna (fortalezas y debilidades) y una parte externa (oportunidades y amenazas).

Por su parte para que el DAFO sea correcto, es imprescindible definir correctamente la meta que se pretende alcanzar.



Imagen 8: 4 factores del análisis DAFO

Ruben Mañez (2012). Blog digital experto del manejo del Facebook

Cabe destacar que es importante que sepamos diferenciar los 4 factores del DAFO, así que: **Según Ruben Mañez (2012). Blog digital experto del manejo del Facebook**

Debilidades:

En este tema debes ser totalmente objetivo y honesto, ya que es imprescindible que lleves a cabo un análisis crítico para conocer de primera mano aquellos factores que te están dificultando alcanzar tus objetivos.

Por ejemplo:

- Dificultades para llevar a cabo campañas en redes sociales.
- Falta de experiencia en social media.
- Dificultad para hacer campañas de publicidad y medir su ROI.
- Falta de herramientas o recursos para llevar a cabo las acciones y poder meditarlas.
- Alta tasa de abandono del carrito.

Fortalezas:

En este punto es relevante que seas muy observador y puedas diferenciar aquellos elementos o factores que te hacen mejor en comparación a tus competidores.

Por ejemplo:

- Alto nivel de atención al cliente.
- Elevada tasa de conversión de la web.
- Planificación de campañas de social media exitosas.
- Alto retorno de la inversión en campañas.
- Personal altamente cualificado y formado en social media.

- Herramientas y recursos suficientes para llevar a cabo el plan de social media marketing.

Amenazas:

Estas representan todas aquellas situaciones externas que pueden afectar a tu social media plan de forma negativa.

Por ejemplo:

- Cierre o modificación de las condiciones de redes sociales donde tenemos una importante presencia.
- Estrategias de las empresas competidoras.
- La estrategia de social media del principal competidor está gestionada por una compañía de social media de alto prestigio.

Oportunidades:

Oportunidades le llamamos a todos los factores externos que pueden representar una ventaja competitiva en comparación con tus competidores y que deberás tenerlos en cuenta para tu social media plan.

Por ejemplo:

- La competencia no tiene un plan de social media marketing.
- Ninguna empresa competidora está utilizando el video marketing en su estrategia de social media.
- No se está aprovechando el potencial del blog para atraer potenciales clientes cualificados.

- Ninguna empresa está obteniendo buenos resultados en una determinada red social.

Luego de realizar el análisis de FODA tenemos que entender que el éxito está en maximizar las oportunidades y fortalezas y en contrarrestar las amenazas y debilidades

Ejercicio

Realizar un análisis DAFO o FODA de la Marca que has venido trabajando

Instrucciones

- 🚩 **De la marca que creaste en el ejercicio 1, debes identificar cuáles son los 4 factores DAFO (Oportunidad, Fortaleza, Amenaza, Debilidades)**
- 🚩 **Explicar el porqué de cada factor identificado**
- 🚩 **Buscar solución para la Amenaza y Debilidad de la marca**

2.2 PLANIFICACION DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES

Planificar como Community Manager

Según Tim sae Koo (2016). *Blog Ceo de tint. California*

Para un Community Manager es importante ser muy organizado para poder gestionar de buena manera las redes sociales, asimismo es importante tener en cuenta cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar. No obstante, una vez que se haya identificado, debemos trazar una estrategia para la consecución de los mismos; para ello es importante trazar una buena planificación.

A continuación, les explicare 8 puntos relevantes para crear una programación de contenidos a través de un calendario.

1. Decide dónde quieres estar.

Uno de los primeros pasos, una vez que sabemos cuáles son nuestros objetivos como marca, es definir en qué redes sociales queremos tener presencia. Y es que cada una tiene sus singularidades, por lo que a la hora de elaborar un calendario este paso es importante.

2. Frecuencia de actualizaciones y atención constante.

Este tema es muy variante y depende de los objetivos de la empresa, como:

- El sector al que se dedique
- El contenido que sea capaz de generar o quiera compartir
- El tiempo que se quiera dedicar a los medios sociales
- La hora que su target utilice más las redes sociales
- Qué tipo de publicidad e gusta al target

Es importante ser honestos, analizar qué limitaciones tenemos y adecuar nuestra presencia en los medios sociales a lo que podamos hacer.

Tener una presencia de calidad es mejor que tener una presencia que no genere valor añadido.

Cabe destacar que publicar actualizaciones tres días a la semana, contenido variantes y horario variante es una buena estrategia; pero al mismo tiempo, no hay que descuidar su revisión diaria para contestar posibles mensajes que hayamos recibido.

3. Identificar los principales temas.

El tipo de contenidos que generemos dependerá del tipo de empresa que seamos, de nuestra actividad y del sector en el que operemos.

No obstante, con carácter general, hay que procurar que los contenidos se adecúen a nuestra marca y generen valor añadido. Es decir que sean interesantes para el usuario.

En este sentido, es importante investigar y detectar cuáles son los principales temas que pueden interesar a los potenciales seguidores y clientes. El contenido que se comparta puede ser tanto propio como de otros medios, siempre respetando el derecho de autor.

4. Planificar todo en una hoja de cálculo.

Una vez que tengamos en cuenta en qué redes sociales queremos estar, qué ritmo de actualizaciones queremos seguir y qué tipo de contenido publicar, debemos plasmarlo en un calendario.

Para ello, podemos crear una hoja de cálculo, una alarma en el celular o una agenda tradicional que recoja nuestra planificación semanal y mensual, desglosando qué tipo de contenidos vamos a publicar, en qué redes sociales, con qué frecuencia y todos los detalles que necesitamos tener presente.

5. Realizar una medición de los resultados.

Cabe destacar que la creación de un calendario de programación de contenidos es importante porque los ayuda a publicar de manera organizada.

Pero al mismo tiempo hay que medir los resultados que se están consiguiendo con el objetivo de poder adaptar el calendario si no está dando buen resultado e intentar ser lo más eficaces posible.

6. Enfatizar los días importantes.

A la hora de crear un calendario debemos marcar en el color que más nos llame la atención las fechas señaladas para la empresa o incluso para el territorio en el que operamos, ya que si somos una empresa local o que trabaja en unas zonas determinadas se debe diferenciar por colores cada zona que atacaremos.

7. Dinamizar la comunidad de seguidores.

Tomamos en cuenta esta relación con los seguidores por siempre la esencia de la marca debe estar presente en la vida de los seguidores para que se sientan tomados en cuenta y no solo como unos clientes más.

En este sentido, puede ser interesante crear con cierta periodicidad acciones puntuales como concursos o sorteos. Con ello mejorarás tu visibilidad, reforzarás la relación con tus seguidores y fortalecerás tu Comunidad.

8. Utiliza herramientas de programación.

Una vez que tenemos un calendario creado en una hoja de cálculo debemos ponerlo en funcionamiento.

Para ello, además de realizar publicaciones los días que corresponda en el momento preciso, también nos podemos servir de herramientas de las redes sociales, para dejar programada la publicación de los contenidos.

No obstante, es relevante que siempre se sigan las últimas tendencias; debido a que internet y los medios sociales están en constante evolución y cambio. Por ello es importante ser consciente de que las estrategias que utilizamos hoy podrían no funcionar mañana.

En definitiva, es importante estar atento a las nuevas tendencias y novedades para adaptar nuestras programaciones.

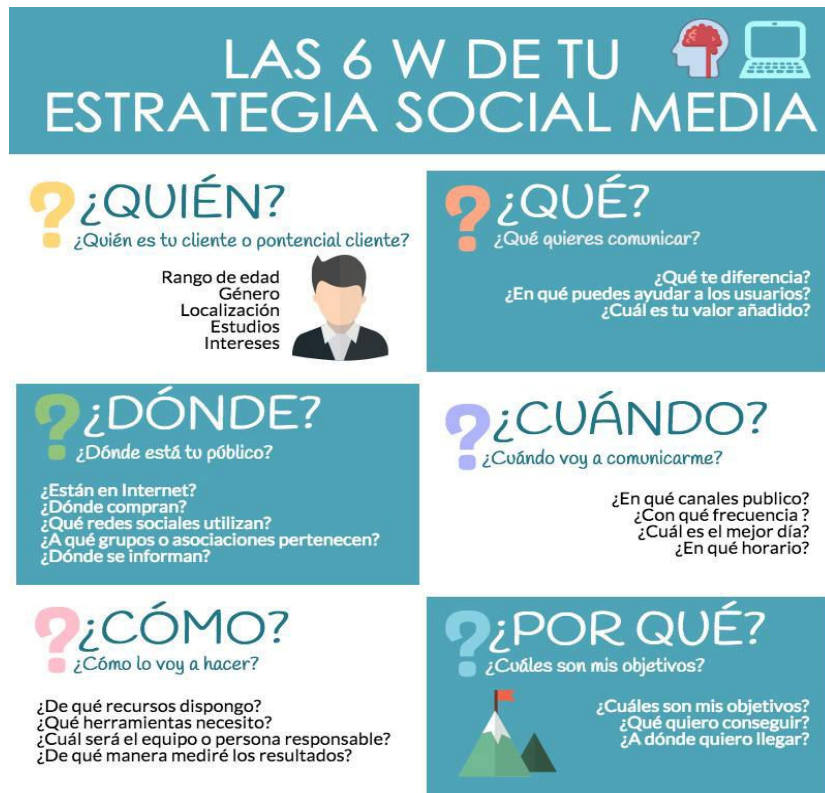


Imagen 9: Las 6W de la estrategia social emdia

Fuente: Tim sae Koo (2016). *Blog Ceo de tint*. California

Según Manuel Moreno Molina (2014). *El gran libro del Community Manager*. Madrid: Gestion2000

Para poder iniciar la planificación de los contenidos, es importante haber realizado bien minuciosamente el plan de social media marketing; ya que de lo contrario la planificación de contenido se realizará a ciegas sin tener claro a quien, como, cuando y donde va dirigido el contenido.

CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

Según Julian marquina (2012). Plan de social media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC

La planificación de los contenidos es en muchas ocasiones lo último en lo que pensamos al iniciar la estrategia de social media.

Por su parte una estrategia de contenido debe abarcar diferentes tipos para poder incorporarlo día a día a nuestras redes sociales, entre estos tenemos:

- Contenidos del blog (estrategia de contenidos)
- Infografías
- Imágenes
- Vídeos
- Whitepaper
- Concursos
- Branded content
- etc.

No obstante, existen muchos más tipos de contenidos, pero lo más importante es saber cuáles debemos trabajar y cuándo.

Por eso, a la hora de desarrollar una estrategia de contenidos se debe analizar los más idóneos para la empresa o cliente, y para ello es necesario que en el plan de social media marketing este bien detallado los siguientes puntos:

- **Cuáles son los objetivos del cliente o empresa.**

En base a esto, los objetivos del plan de contenidos podrán variar sustancialmente.

- **¿Cuáles son las necesidades, gustos e intereses del público objetivo?**

Para esto se tuvo que haber realizado una buena investigación, para que la estrategia de contenido se cree a la medida de lo que necesita ver el cliente.

- **¿Cuáles son las posibilidades reales?**

Es necesario realizar un plan de contenido real a las posibilidades de la empresa o marca, para poder realizar un trabajo acorde. Ya que de nada servirá definir en el plan de contenido que es necesario realizar videos, infografías, concursos, entre otros, si la empresa o cliente no tiene medios para hacerlo tanto a nivel de medios como de recursos económicos.

- **¿Qué está haciendo tu competencia?**

Antes de desarrollar un plan de contenidos, debes analizar a tu competencia, observando:

- ✓ Qué está publicando
- ✓ Con qué frecuencia
- ✓ Qué impacto genera en su público objetivo
- ✓ Si puedes diseñar una estrategia de contenidos similar o mejor
- ✓ Si ha atravesado alguna crisis

Con esta investigación lograras tener un contenido mejor que tu competencia. Pues si haces con calma y dedicación el plan de contenido para tus redes sociales te ayudará a determinar qué publicar, dónde hacerlo y cuáles son las temáticas que más interesan a tus usuarios.

Por esto es importante trabajar de manera organizada para la realización del trabajo de social media y Community Manager. Sin embargo, aquí se ha reflejado lo importante de un plan de contenido, pero, que es como tal un plan de contenido:

¿QUÉ ES UN PLAN DE CONTENIDOS PARA TUS REDES SOCIALES?

Se podría definir el Plan de contenidos para las redes sociales como el documento que recoge los puntos esenciales para trabajar la comunicación en el social media.

Así como de una manera más profesional lo definen:

Según Andrew Mccarthy (2013) 500 social media. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

Como una forma o manera en la que vas a captar la atención de tu público para despertar su interés, conquistarlo y posteriormente convertirlo en cliente de tu marca

No obstante, el proceso de creación de una marca, especialmente en las redes sociales, requiere de trabajar tres aspectos fundamentales y que deben quedar bien recogidos previamente a la ejecución del plan, y estos son:

- Comunicación
- Interacción
- Promoción

¿Y POR QUÉ NECESITO UNA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA MI SOCIAL MEDIA?

La creación de una planificación de contenido nos permite crear la estrategia adecuada, para realizar una publicación dirigida al target, hora y promoción ideal.

En muchas ocasiones hay empresas que publican puro contenido de promoción, en horas, días y al público equivocado, causando una pérdida de contenido, sin lograr llegar al objetivo trazado.

Por su parte el plan de contenidos, además de trabajar sobre qué se va a publicar en las redes sociales debe incluir un esbozo de qué metodologías van a emplearse para ayudar a la obtención de ventas. Ya que, si nos quedamos solo en visitas, la estrategia no habrá servido de nada.

Así que, a la hora de definir un plan de contenidos, se debe pensar en la estrategia y que todo lo que se hace tiene un objetivo claro; que es **comunicar** y conseguir nuevos clientes.

COMO CREAR UN PLAN DE CONTENIDOS COMO SOCIAL MEDIA

Luego de manejar bien el término de Plan de contenidos y las bases previas a su realización, es necesario mencionar los puntos clave para su creación.

Cabe destacar que si tenemos en cuenta que las redes sociales no venden (por lo menos a nivel orgánico), será fácil ver que una de las métricas principales que deberemos trabajar es cuánto tráfico redirigen a la web las redes sociales.

En base a eso, la estrategia de contenidos deberá estar orientada en función de los objetivos que se hayan planteado cumplir:

- Si el objetivo de tu marca es mejorar la visibilidad y ampliar el tráfico desde las redes sociales, tu estrategia de contenidos deberá trabajar sobre acciones relacionadas con el SEO (palabras clave) y publicidad en distintos medios.
- Si tu objetivo es conseguir Leads a partir de las redes sociales, deberás apostar por trabajar con promociones, concursos, publicación de interacción, entre otras; porque de esta manera sabemos quiénes son nuestro seguidores activos para poder convertirlos en cliente.
- Y si el objetivo final de tu planificación de contenidos es vender, deberás apostar por campañas de Facebook, promociones y descuentos, campañas agresivas, entre otras.

No obstante, luego de que el social media crea el plan social media marketing y el contenido, el Community Manager necesita comenzar aplicar las herramientas necesarias para que la planificación sea publicada en las redes sociales.



Imagen 10. **Calendario del CM**
Fuente: Google imágenes

HERRAMIENTAS PRIMORDIALES DEL COMMUNITY MANAGER

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

El gestionar diversas marcas y redes sociales no es cosa sencilla, y debe ser de máxima organización

Es por ello que en este capítulo se le menciona algunas de las herramientas principales para realizar bien el trabajo, entre ellas tenemos:

- **Calendario**

La organización en el trabajo es clave y por eso es necesario un calendario, ya sea virtual o en Excel. Ya que la herramienta permitirá recordar reportes especiales, diagramar el contenido, administrar la agenda, fechas, temas y hechos en las redes sociales.

- **Lector de Feed**

Los lectores feeds permitirán suscribirse a los sitios o blogs que más lees habitualmente y saber cuándo son actualizados desde un solo lugar. Veamos algunas ventajas de utilizarlos:

- Ahorrar tiempo por el solo hecho de no tener que visitar sitio por sitio para ver si han sido actualizados o tienen alguna noticia relevante.
- Comparar información entre varios blogs o sitios y enterarte de lo más importante o verificar datos y fuentes.
- Para tener al alcance de la mano buenos recursos ya sea de diseño, social media o programación.

- **Alertas de Mención**

Una de las principales tareas de un CM es monitorear lo que se dice de la marca o empresa en la Red y para eso es necesario utilizar una herramienta de alertas para que te lleguen notificaciones de cada noticia, comentario, crítica que pueda generar las publicaciones de la marca.

- **Administradores de múltiples perfiles en redes sociales**

Gestionar múltiples cuentas de Twitter, Facebook, LinkedIn o Instagram, puede resultar complicado al momento de monitorear si no se cuenta con algún tipo de servicio que permita utilizar varios usuarios a la vez sin cerrar sesión ni cambiar de navegador.

Las herramientas de este tipo no sólo son buenas por ello, además cuentan con características que hacen mucho más fácil y ágil la tarea del Community Manager; entre otras cosas, te ayudarán a realizar reportes, programar tareas y asignar pendientes si trabajas con otros colegas.

Ejercicio:

Genera una planificación con calendario y lector feed como Community Manager

Instrucciones

- **De la marca que ya has venido trabajando, crea el calendario para la ejecución del plan social media marketing**
- **Identifica cuales serían los blogs o páginas que deberían estar en tu Lector Feed para trabajar esa marca creada**

2.3 MONITOREO DEL COMMUNITY MANAGER

Hacer un monitoreo constante de nuestras redes sociales es esencial para consolidar nuestro negocio. Gracias a ciertas herramientas, las posibilidades para realizar un monitoreo son infinitas y, además, permiten demostrar los resultados de nuestra ejecución de una estrategia de marketing efectiva.

Según Juan Carlos Mejia Llano (2016). La guía avanzada del Community Manager. Colombia: Anaya Multimedia, 2016

Es por ello que una de las principales actividades del Community Manager en su gestión en Redes Sociales es monitorear la marca y otros canales digitales para poder llevar el control total y no desencadenar una crisis por una crítica no monitoreada a tiempo.

¿QUÉ ES MONITOREO EN REDES SOCIALES?

Cuando el Community Manager analiza lo que expresa su comunidad en los diferentes canales de Social Media para conocer sus inconformidades, deseos y necesidades se dice que está realizando monitoreo en Redes Sociales.

La información que obtenga el Community Manager del monitoreo en Redes Sociales debe ser utilizada por la empresa para ajustar su oferta de valor de tal forma que satisfaga mejor las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá construir relaciones de largo plazo.

El proceso de monitoreo de la marca en Redes Sociales debe ser una actividad permanente del Community Manager para que sea efectiva, y poder lograr una interacción activa entre la marca y el seguidor, evitando de este modo caer en una crisis.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MONITOREAR LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES?

Monitorear la presencia de la marca en las redes sociales es asombrosamente importante. Las empresas tienen que responder a la gente hablando sobre su negocio y entender la forma en que las personas perciben a su compañía.

Según Óscar Rodríguez Fernández / Curso de community manager: edición 2016. Anaya Multimedia, 2016

Las redes sociales no son siempre ese espacio en el que de forma mágica llegan clientes y se realizan transacciones por segundo. En realidad, estas son un campo de batalla en el que todas las marcas buscan posicionarse en el feed de noticias de las personas.

Es por ello que para sumar positivo sobre la marca y su estrategia de redes sociales es el monitoreo. Hacerlo permite saber qué estás haciendo bien y qué estrategias puedes emprender para mejorar.

No obstante, las marcas que publican sin escuchar a su seguidor, son solo entes que gritan sin la consideración de los otros, por eso cuando una empresa está en las redes es fundamental pensar en lo que las personas quieren escuchar sobre la marca o sobre cosas relacionadas con la industria a la que representas.

Es importante recalcar que el monitoreo de redes sociales es una gran fuente para conocer las preguntas de la comunidad. Ya que cuando escuchas los pensamientos de tus prospectos y clientes, estás listo para hacer mejores campañas de marketing, cerrar mejores ofertas, mejorar tus productos y servicios, y fomentar clientes más felices.

Por su parte al ver la importancia del monitoreo, a continuación, los beneficios de monitorear en las Redes Sociales:

- **Monitorear la marca en Redes Sociales se convierte en un elemento diferenciador**

Las Redes Sociales están permitiendo a los Community Manager y las empresas conocer mejor a sus clientes, identificando la opinión de su marca, su empresa y sus competidores.

Siempre se ha considerado que el conocimiento de los clientes se constituye en un elemento diferenciador sostenible en el tiempo, ya que, a diferencia de otros elementos diferenciadores, la competencia no lo puede comprar. Es importante anotar que este conocimiento adquirido por el monitoreo en Redes Sociales siempre se debe utilizar para ajustar la oferta de valor de la empresa.

- **Monitorear la marca en Redes Sociales proporciona una oportunidad de mejora**

Cuando un cliente se disgusta y lo expresa en Redes Sociales, es una excelente oportunidad para la empresa para mejorar, ya que el Community Manager escucha, conoce, aprende, soluciona y comprende.

Cuando una organización tiene un problema de calidad o servicio en el mercado, el monitoreo en Redes Sociales permitirá identificarlo rápidamente, lo que permitirá tomar las medidas necesarias para la solución.

- **Monitorear la marca en Redes Sociales permite identificar oportunamente los posibles ataques a la reputación**

Una gran ventaja que ofrece monitorear la marca en las Redes Sociales es identificar en sus etapas primarias los ataques a la reputación de la marca o la empresa.

Cuando un Community Manager identifica que su organización o marca sufre un ataque de reputación muy tarde, puede originar daños irreparables a su empresa.



Imagen 11. Monitoreo en las redes

Fuente: Google imágenes

Al realizar bien el monitoreo, puedes determinar el número de:

- Oportunidades (leads) generadas
- Seguimiento de tendencia de la industria
- Liderazgo de la industria
- Interacciones de personas influyentes

- Interacciones de los detractores
- Inteligencia competitiva
- Ingresos
- Oportunidades calificadas
- Oportunidades ganadas
- Puntos de contacto diarios o semanales
- Menciones de marca
- Sentimiento
- Gestión de crisis
- Conversaciones
- Tasa de respuesta
- Problemas resueltos
- Felicidad y deleite del cliente
- Comentarios del producto

¿DÓNDE DEBE MONITOREAR LA MARCA EN REDES SOCIALES?

Debemos monitorear en todas las Redes Sociales y sitios Online pero es relevante destacar tres por su importancia:

Blogs

Es muy importante que el Community Manager monitoree que escriben de nuestra marca o empresa los bloggers y que comentan nuestros clientes actuales y potenciales en los blogs.


Twitter

Twitter es el medio de comunicación más efectivo para conocer información en tiempo real. El Community Manager al monitorear Twitter permitirá conocer de manera muy rápida cualquier ataque a la reputación o problema de un producto o servicio en el mercado.

Facebook

Facebook es una Red Social muy importante para que el Community Manager pueda escuchar y monitorear la reputación, ya que puede surgir información relevante en: la cuenta de Facebook de la empresa, páginas de Facebook de terceros o grupos creados.

Ejercicio**Realiza el monitoreo de una Marca específica****Instrucciones**

-  **Harás un monitoreo en las redes sociales de la competencia que identificaste en la marca que has venido trabajando**

2.4 CRISIS EN REDES SOCIALES

Al momento de crear una campaña es tan importante el Plan de Crisis en Redes sociales como el Plan de social media Marketing, ya que con el mismo

Según Juan Carlos Mejia Llano (2015). Marketing digital y transformacion digital. Colombia: Anaya Multimedia, 2015

Las crisis en Redes Sociales son una realidad y es un riesgo al que todos nos enfrentamos hoy en día. Tanto si se tiene presencia en Internet como si no, ya que el compartimiento de los consumidores ha cambiado y ellos sí están en Internet.

se asienta las bases sobre cómo actuar ante una situación de riesgo para la reputación online de la marca.

El cual una empresa al no haber previsto este tipo de situaciones en un manual de crisis, con frecuencia, cuando suceden, caen en el error de precipitarse con respuestas reactivas "en caliente" añadiendo así más problema del que estaba generado.

Y, por lo tanto, lo que podría haber sido un problema incómodo y pasajero se convierte en una crisis de reputación a la que no saben cómo hacer frente.

No obstante, es relevante tener en cuenta como Community Manager que existen un sinnúmero de motivos que pueden desencadenar una crisis en cualquier empresa. Siempre cabe la posibilidad de que surjan problemas puntuales, inesperados o ser objeto de ataques injustificados que provengan de cualquier entorno: antiguos empleados, trolls, clientes insatisfechos, etc.

Por ello, lo primero es tomar consciencia de que cualquier mala acción puede escapar de nuestro control y que una crisis en Redes Sociales puede amenazar a la empresa a la que representamos y su reputación en cualquier momento.

Ya sabiendo esto debemos saber diferenciar que es como tal la reputación de la marca y porque es tan importante mantener limpia.

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN DE MARCA?

Según Juan Carlos Mejía Llano (2015). *Marketing digital y transformación digital*. Colombia: Anaya Multimedia, 2015

la reputación de marca es el resultado de la conexión de 3 factores:

Quién eres. / Quién dices que eres. /Qué dice la gente que eres.

Cuanto más próximos entre sí se encuentren estos tres factores, mayor coherencia habrá en la imagen y reputación de la marca, más positiva será la percepción por parte de tu cliente ideal y mayor impacto tendrá sobre el consumo de tus productos y/o servicios.

En consecuencia, toda empresa, marca o persona debería preocuparse por su reputación online teniendo en cuenta estos tres factores. Ya que conseguir una buena reputación online puede llevar mucho tiempo, incluso años de trabajo, sin embargo, un solo segundo es suficiente para transformar todo este esfuerzo y dedicación en una pesadilla.

Por ello, cuando una crisis de reputación en redes sociales ocurre, y la probabilidad de que ocurra es alta, hay que estar preparado con una buena planificación o plan de crisis.



Gestión de Reputación Online

Imagen 12. **Reloj de la reputacion**

Fuente: Google imágenes

¿CÓMO PREPARAR UN PLAN DE CRISIS EN REDES SOCIALES?

Como se ha observado nadie está libre de sufrir un ataque que, en consecuencia, puede tener un impacto negativo, duradero y perjudicial en la reputación de cualquier empresa, marca o persona, de manera online.

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Al igual que planificas cualquier acción o estrategia de marketing en redes sociales, la planificación sobre la gestión de la reputación online tiene un papel destacado. Y es por ello que es relevante que el Plan de Crisis este incluido en el Plan de comunicación

De este modo, estás cuidando, por un lado, la reputación de marca y por otro, estás evitando reaccionar de manera descontrolada ante cualquier crítica o problema que pueda surgir.

No obstante, para preparar un Plan de crisis de redes sociales es importante tomar en cuenta 6 elementos esenciales para tener la reputación online de la marca bajo control:

- **Anticipación a la crisis**

Que el Community Manager sea proactivo, es la clave, ya que estaría preparado para cualquier tipo de crisis en Redes Sociales que pudiera ocurrir.

Para ello, es necesario monitorizar qué se dice sobre tu marca, empresa, productos o servicios y dónde ocurre esto para advertir cualquier problema pudiendo reaccionar a tiempo para combatir sus consecuencias. Esto ayudará además a saber qué hacer y cómo.

Anticiparte te ayudará a pensar acerca de los diferentes escenarios o las posibles respuestas según cada situación que pudiera surgir.

- **Prever los diferentes escenarios posibles**

Conocer las diferentes situaciones de crisis a las que tu empresa es posible que se enfrente alguna vez, te ayudará a desarrollar los parámetros de respuesta para cada uno, las más comunes son:

- 🚩 Clientes descontentos
- 🚩 Usuario Troll
- 🚩 Usuarios ofendidos por alguna campaña
- 🚩 Competencia desleal

- **Conocer capacidades y recursos**

No todas las empresas tienen los mismos recursos o la misma capacidad de reacción y respuesta ante una crisis de reputación, ya que cada uno tiene diferentes recursos y diferentes prioridades.

Como Community Manager necesitas saber de antemano con qué cuentas para poder responder a cualquier crisis en Redes Sociales que pudiera surgir.

¿Cuentas con atención al cliente en tu equipo?

¿Realizas una monitorización 24/7 de tu actividad en los diferentes canales?

Preguntas como éstas, entre otras, pueden ayudarte a hacerte una idea sobre qué necesitas mejorar o tener en cuenta a la hora de desarrollar tu Plan de Crisis.

- **Formar un equipo de gestión de crisis**

Controlar la reputación online de tu marca y gestionar todo lo que sucede en Redes Sociales es algo que no depende sólo de ti.

Para que tu Plan de Crisis sea efectivo, si eres una marca grande, tendrás que contar con algunos miembros de tu empresa en tu equipo de gestión de crisis:

- ✚ Propietario o director general.
- ✚ Director de Marketing.
- ✚ Responsable de Social Media.
- ✚ Community Manager.

- ✚ Atención al cliente.
- ✚ Elige un portavoz.

No importa cuántas personas sean en tu equipo, ya que, todos los mensajes solo pueden provenir de una sola persona y debe estar preparada para saber qué decir, cómo y cuándo.

- **Elaborar los mensajes a transmitir en caso de crisis**

Un Plan de Crisis está destinado a solventar y gestionar cualquier situación o hecho que pueda ser perjudicial para tu reputación de marca. Y para ello, necesitas comunicarte y lanzar el mensaje más apropiado a las personas adecuadas.

Es necesario saber qué decir y cómo decirlo, con sinceridad y transparencia, sin embellecer la verdad, encubrir los hechos o interponer excusas y asumiendo responsabilidades. Pues hacer lo contrario sería hacer más grande la bola de nieve.

Es primordial que el portavoz que se ha elegido esté entrenado, los miembros de tu equipo de gestión de crisis preparados y, en función de los diferentes escenarios posibles que hayas identificado, establecer los tipos de mensajes o información que sería necesario comunicar en cada caso.

- **El tiempo de respuesta**

Cuando una crisis de reputación es una realidad, es importante actuar con rapidez, ya que retrasarse en la respuesta o tratar de ocultar información puede causar incluso más daño que la crisis inicial.

Cabe destacar que cuanto más tiempo esté el “problema” fuera de control, más credibilidad se le está otorgando y más “a la defensiva” parecerá tu respuesta. Así que ser ágil en las respuestas requiere preparación y el encargado debe estar listo para reaccionar y responder a tiempo.

No obstante, en cualquier momento puede surgir la necesidad, de tener que hacer una declaración corporativa, un comunicado de prensa, elaborar y emitir un mensaje de vídeo o llevar a cabo acciones a través de las Redes Sociales.

Pero es importante recalcar que una rápida respuesta no implica omitir o evitar conocer la verdad o exactitud sobre los hechos. Por tanto, tendrá que tratar de conseguir la mayor información posible sobre qué ha desencadenado la crisis y porqué.

- **Ejemplo de Crisis**

Kit Kat

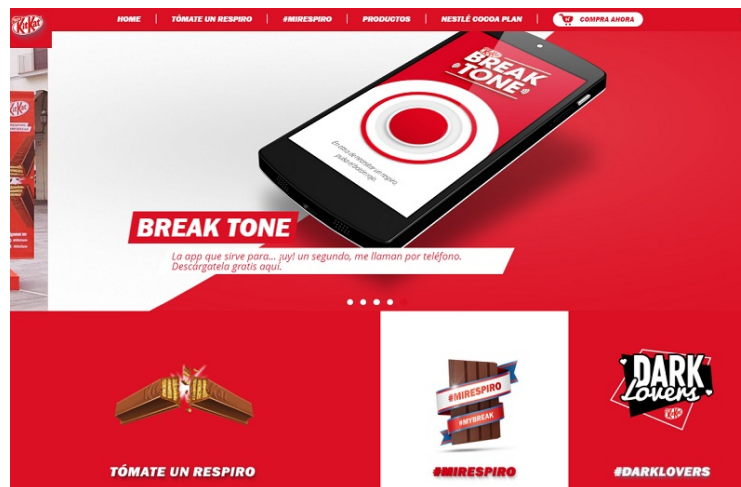


Imagen 13. Caso Kit kat

Fuente: Google imágenes

En el año 2010 Greenpeace difundió un vídeo que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba su producto Kit Kat. Esta organización alegaba que la compañía fabricaba su producto con aceite de Palma de los bosques de Indonesia. El hábitat de una especie de orangután protegida.

La noticia no tardó en expandirse por las redes sociales y las reacciones no se hicieron esperar. La marca no sólo no dio ninguna explicación. En su defecto, **eliminó todos los comentarios negativos que había en sus redes sociales respecto al tema y censuró a sus fans en Facebook prohibiéndoles el uso de imágenes de la empresa modificadas con la palabra "killer"**.

La reacción no se hizo esperar. Y comenzaron a aparecer críticas y comentarios en canales en redes sociales propios de la marca. Pero también en otros espacios que Nestlé no podía controlar.



Imagen 14. **Comentarios caso Kit kat**

Fuente: Google imágenes

La marca no supo gestionar bien la situación y el problema no hacía más que crecer y crecer. De hecho, éste es uno de los ejemplos más claros de crisis en redes sociales mal gestionadas

Una reacción demasiado tardía

Finalmente, Nestlé, al darse cuenta de que la mala gestión de la situación en sus redes sociales era perjudicial para la marca, pidió disculpas por su comportamiento. E intentó que el problema cayera en el olvido. No obstante, la imagen corporativa de Kit Kat quedó dañada después de esta situación.

De hecho, aún a día de hoy siguen abiertos diferentes blogs y páginas de Facebook en los que se habla mal de la marca por aquella situación. O por el mal trato que tuvo la marca con los usuarios. Además, en Twitter aún siguen apareciendo también algunos comentarios señalando aquella situación y viendo el rechazo de algunos usuarios hacia la marca.

Ejercicio

Elaborar un plan de crisis en redes sociales

Instrucciones

- 📌 De la marca con que has venido trabajando en los ejercicios, debes crear un plan de crisis en redes sociales**
- 📌 Quien es el encargado de responder en caso de crisis**
- 📌 Qué campaña publicaran para reversar la crisis**
- 📌 Que tiempo tomaran para contestar los comentarios**

RETO DEL CAPITULO




Elaborar un Plan Social media marketing para Facebook

(Con los datos de la marca creada en el reto del primer capítulo, realizaras un Plan social Media para una campaña en Facebook)

- **Elaborando un plan según lo investigado de la marca**
- **Colores a utilizar**
- **Imágenes y eventos**
- **Plan de crisis**
- **Todo lo relacionado y explicado en cases que lleva un plan social media**

CAPÍTULO 3: PRINCIPALES REDES SOCIALES

- **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none">• Define las diferencias entre redes sociales	
 <ul style="list-style-type: none">• Establece lo que se debe hacer en las publicaciones de las diferentes redes sociales• Encuentra las fallas del Community Manager según la red social	
 <ul style="list-style-type: none">• Diferencia los lenguajes a utilizar dependiendo la red social• Construye una publicación utilizando el lenguaje correcto	
 <ul style="list-style-type: none">• Construye títulos para las diversas redes sociales	

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo

Según Juan Carlos Mejia Llano (2016). La guía avanzada del Community Manager. Colombia: Anaya Multimedia, 2016

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes.

Ya que los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

entre emisor y receptor.

¿Para qué se utilizan las redes sociales?

Hoy en día existen varios tipos de redes sociales, con muchas utilidades, pero las más habituales son:

- **Comunicación e información**

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, dando lugar a fenómenos tan novedosos como el del periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador.

Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

- **Marketing**

Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen o promociones de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el costo de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión.

Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

- **Entretenimiento**

El viejo libro sobre la mesilla al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a Twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. En ocasiones demasiado absorbentes.

Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente

en persona (el contacto cibernético amenaza las relaciones sociales tradicionales). La adicción a las redes sociales es ya un tema serio en muchos países y existen hasta clínicas de desintoxicación.



Imagen 15. **Diferentes redes sociales**

Fuente: Google imágenes

Luego de conocer un poco sobre que son las redes sociales, mencionaremos las más utilizadas y como utilizarlas como un Community Manager.

3.1. TWITTER

Twitter es una aplicación web perteneciente al grupo de las denominadas redes sociales, Esta aplicación consiste en que las personas puedan publicar sus tweets; el cual el tweet es una pequeña frase o comentario no mayor de 140 caracteres, pudiendo en el agregar URLs e imágenes.

Según Tim sae Koo (2016). Blog Ceo de tint. California

En la actualidad a la mayoría de los periodistas prefieren utilizar el twitter por la velocidad en que se difunde una noticia o comentario

Por su parte el tw maneja diversos temas, y el uso lo hacen por medio de seguirse entre los usuarios, y se almacena en un apartado llamado "siguiendo" lo que le permitirá ver cada tweet que realice esa persona o empresa que siguen; el cual de la misma manera hay una sección que permite al usuario ver quien lo sigue. Por lo tanto, el objetivo primordial del twitter es publicar contenido de interés y lograr de este modo captar mayores seguidores

No obstante hay parámetros para pertenecer como usuario en el twitter y es tener un correo, crear un usuario con nombre de usuario, tener una fotografía en el perfil y una pequeña introducción o características de quien es el usuario para que sea observado por los usuarios.

La gran ventaja y lo más bueno de Twitter es que es una plataforma en la que puedes buscar y descubrir cientos de cosas. En Twitter se generan conversaciones en las que tu negocio también está implicado. No obstante, esta red social también puede conducir a la sobrecarga de información.

En Twitter, los usuarios suelen ser críticos importantes de algo que no les gusta y por eso es fundamental que, si la empresa se encuentra en esa posición, tu como Community Manager deber preocuparte y actuar.



Imagen 16. Logo Twitter

Fuente: Google imágenes

Pues en Twitter, cada quien tiene una función según el tipo de interacción que se quiera monitorear. Debes responder las respuestas relevantes de tu compañía, las respuestas relevantes de tu industria, atender las solicitudes de soporte, las quejas y comentarios, e incluso las menciones de tus competidores.

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Ninguna otra red social requiere que sea tan breve como esta. Para generar contenido de calidad y relevante, se deberá entender muy bien cómo funciona el servicio y conocer su ecosistema. Tener propia cuenta y consumir información a través de ella, esto ayudará a ser fuerte en este punto.

BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN TWITTER

- Interactúa con los seguidores. Muchas veces crear contenido se trata de interactuar, conversar y participar de los temas que a tus seguidores también le interesan.
- Dejar el ego de lado puede resultar provechoso; realiza RT o menciones si consideras que el contenido que comparten los usuarios

son interesantes y se encuentran relacionados, aunque sea indirectamente, con tu marca.

- Acorta URL. Dejar algunos caracteres libres dará lugar a que puedan retweetear tus mensajes sin modificarlos o sin que se pierda el sentido de la frase.
- Diagrama tu contenido, pero no lo límites. Programar contenido puede ser práctico, pero no debes abusar. Twitter se caracteriza por ser una red social donde la actualidad es la protagonista en información real.
- Brinda material exclusivo. Repetir de forma constante contenido que generamos en otras redes no aportará un gran valor a tus seguidores. Ofrecer, descuentos exclusivos, anunciar novedades o adelantar productos son algunas de las ideas mayormente implementadas para no caer en el "copy & paste", todo dependerá de los objetivos que la marca tenga para éste canal.
- Re-escibe los titulares. Adapta los títulos de las notas para Twitter. En el caso de los periódicos o blogs, es bueno reformular los enunciados, abreviarlos y optimizarlos para expresar de la mejor manera la información en menos de 140 caracteres.

MALAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN TWITTER

- No abuses de los hashtags. Utilizar varios hashtags en un mismo tweet no solo entorpecerá la lectura de tus seguidores, sino que va contra las políticas del sitio y puedes ser sancionado.
- Que la cuenta no se convierta en spam. Una de las mayores capacidades de ésta red social es el tráfico que puedes dirigir a un determinado sitio, vídeo, campaña, etc. Pero tu promoción debe ser moderada y de ninguna manera debes molestar a los usuarios personalizando los tweets solo para conseguir visitas.

- Evita llenar el time line de tus seguidores. Realizar una numerosa cantidad de updates al día puede molestar a quienes te leen y a la vez disminuir tu relevancia. No es necesario que algunas marcas compartan o creen contenido más de dos veces al día; sin embargo, cuando se trata de cuentas corporativas que representan a sitios de noticias donde estos se actualizan varias veces en menos de 24 horas, puedes ir compartiéndolo cada hora, pero evita hacerlo todo junto. Si bien no existe una regla de publicación, debes utilizar tu criterio.
- Evita el auto-following. En primer lugar, porque es obvio que una marca no seguirá a cada una de las personas que la leen y en segundo lugar, para tener una interacción verídica. No seguir automáticamente a los seguidores no significa que no puedas seguir a un puñado de ellos con el fin de interactuar y convertirlos en líderes de opinión.
- No programes todo tu contenido, ya que los mensajes tienen que sonar humanos y al menos dos veces al día debes chequear consultas, responderlas y relacionarte con los seguidores de la marca.
- Evita las abreviaciones. 140 carácter en ocasiones puede resultar poco para lo que queremos comunicar, pero utilizar abreviaturas no solo es molesto a la vista de tus lectores, sino que además puede no entenderse correctamente.

3.2 FACEBOOK

La gente utiliza Facebook para mirar las fotos de su familia y amigos, como una fuente de información con las noticias más recientes y además, para compartir eso que nos gusta sobre un negocio. Tu empresa tiene que hacer

uso de esto, y naturalmente de las páginas de Facebook como el puente para interactuar con la gente.

Según Ismael Gálvez Clavijo Facebook para empresas y emprendedores, Editado: IC editorial 2015,

Tu página de Facebook y su muro, es el lugar en donde fans, amigos, clientes y críticos interactúan directamente con tu negocio. Pueden publicar comentarios, preguntas, recomendaciones y hasta críticas. ¿Qué conviene monitorear de Facebook?

- **Las publicaciones en el muro**

Si has habilitado esta opción, tus seguidores pueden hacer publicaciones en tu muro y todo el mundo las puede ver. Estas publicaciones pueden ser quejas, felicitaciones, hablar sobre una experiencia reciente con tu marca y en realidad, lo que sea. Monitorearlas es esencial para empezar a generar contenido “natural” acerca de tu marca.

- **Comentarios en tus publicaciones**

Cuando haces un buen post, de esos que son controvertidos y generan conversaciones en los comentarios, tienes que supervisar y de alguna manera ser parte de esa plática entre tus fans. Como tanto tú como tus seguidores pueden comentar, considera hacer una mini conversación con humor a la que tus seguidores puedan reaccionar.

- **Mensajes privados**

Los seguidores de tu página también tienen la opción de enviarte un mensaje privado. Los mensajes privados son de suma importancia para monitorear y supervisar por ser la vía por la que muchas personas te

contacten para recibir soporte, y para hacer preguntas sobre tu producto o servicio.

En este sentido es importante que mantengas un nivel de respuesta alto a los mensajes. De lo contrario puede que tu empresa tenga una mala percepción por parte de sus seguidores en tanto que es como si no les pusiera atención.

En la actualidad, en tu página se muestra el índice de respuesta que tienes a los mensajes y cuánto tiempo tardas en hacerlo.

- **Las recomendaciones y calificaciones**

Por último, Facebook ha introducido la opción para dejar una reseña sobre tu negocio y una calificación por estrellas. Muchos restaurantes y negocios locales han tomado ventaja de esta herramienta para construir el descubrimiento de sus servicios, por eso tu negocio también debería tomar

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Si alguien deja una mala reseña en esta sección es importante ser diligente, pedir una disculpa por la situación y hacer una explicación empática del error que se presentó. Otra cosa importante es que sepas que las reacciones sobre una reseña o sobre un comentario generarán viralización.

esta sección en cuenta.

En tanto viralizado, un comentario o reseña pueden aparecer en el *timeline* de muchas personas por lo que debes estar monitoreando también, cómo se viralizan estos contenidos y si son positivos o no para tu negocio.

La meta debería ser viralizar contenidos y mostrarlos en la sección de noticias de nuevos clientes para aumentar la exposición de tu marca.

Por último, recuerda que tu estrategia de marketing está siempre buscando posicionar tu sitio web y generar visitas al misma. Las métricas de Facebook te dejan ver cuántas personas han reaccionado a una publicación.



Imagen 17. **Facebook y sus emociones**

Fuente: Google imágenes

Según Ismael Gálvez Clavijo Facebook para empresas y emprendedores, Editado: IC editorial 2015,

El contenido que se debe crear siempre será en función de la estrategia de comunicación ya planteada (en la que debes contemplar el uso de buenas prácticas y definitivamente dejar de lado la constante autopromoción). Identificar quienes son el público real de la marca dentro de la red y fidelizarlo dependerá de lo que se le ofrezca, es decir que el contenido sea original y útil a los clientes de la marca será fundamental para obtener los resultados esperados.

¿POR QUÉ ELEGIR FACEBOOK PARA EL COMMUNITY MANAGER DE UNA EMPRESA?

- Dispone más de 1.300 millones de usuarios activos, que ingresan a sus perfiles al menos una vez al día

- Hay 1.000 millón de usuarios activos que utilizan diario el Facebook en su móvil
- De media, se registra más de 6.000 millones de me gustan
- Desde octubre 2005, se han compartido más de 500.000 millones de fotografías
- Son más de 25.000 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (Pymes) registrado hasta diciembre 2013

BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN FACEBOOK

- Cambia constantemente el modo en el que presentas la información y tus estados. Para ello utiliza las diferentes herramientas que proporciona Facebook: subir fotos, vídeos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones. Acompañar a tus estados de imágenes o vídeos lo harán más llamativos y efectivos.
- Posiciona tu contenido dentro de la Red.
- Respeta a tu público, no elimines sus críticas o sugerencias. No hay peor error que intentar esconder una crítica. Eso solo enojará más a quien la realizó; Intenta transformar lo negativo en positivo, realiza una buena gestión para solucionar un conflicto y verás cómo ese usuario enojado puede transformarse incluso en un defensor de tu marca.
- Responde a consultas siempre, no debes dejar preguntas sin responder, en el caso que tu no tengas la información, deriva la consulta al área correspondiente y avisa al usuario que la realizó que pronto tendrá una respuesta
- No intervengas demasiado rápido, deja que tengan lugar las conversaciones entre usuarios sin la intervención de la marca. Como dije en el punto anterior es importante responder siempre, pero eso no implica que sea inmediato.
- Monitoreo 24x7 la marca

- Da al público de la marca lo que este necesita, es por ellos que es necesario en el plan social media que se identifique que quiere, cuando y donde quieren las publicaciones los seguidores
- Utiliza las Notas; Las notas resultarán útiles para proporcionar Bases y Condiciones de concursos, reglamentos de convivencia y también para compartir artículos relacionados de otros sitios sin que los usuarios deban salir de tu fan page, sólo recuerda citar la fuente correctamente.
- Comparte contenido exclusivo; crear álbumes de fotos de productos, o eventos es una excelente forma de interactuar con los seguidores.
- Las fotos también **Cartera de imágenes-Google** pueden subirse por separado para acompañar una actualización de estado y hacerla más llamativa, se obtienen mejores resultados de interacción si un texto o actualización de estado va acompañado de una imagen.
- Crea Encuestas, No sólo para conocer al cliente y saber algo puntual, también genera encuestas comunes manteniendo la temática.
- Sé un usuario seguidor de tus marcas favoritas.
- Stephanie Walle en su Guía de Comunicación Digital dice al respecto: "Crear contenidos para la web, informar, comunicar y entretener es una actividad que debe practicarse todos los días. Es importante ser usuarios de los medios sociales para comprender las dinámicas de comunicación y consumir a través de ellas información de interés".
- Cuida la ortografía y gramática, recuerda que eres una extensión de la marca en los medios sociales, escribir mal es como si ella hablará mal.
- Se coherente, respeta los tiempos verbales con los que has decidido comunicar, la persona y el tono.

MALAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN FACEBOOK

- No utilices el mismo contenido que en otras redes. Duplicar contenido en todas las redes sociales hará que tus seguidores no encuentren un motivo real por el cuál leerte en uno u otro lugar. Las redes sociales son diferentes y debes aplicar por ello distintas estrategias de comunicación.
- No programes todo tu contenido, ya que se debe contemplar factores externos de lo cotidiano para interactuar con los usuarios, las redes sociales están vivas y son más veloz de lo que imaginamos.
- Evita publicar demasiada información en un mismo día, al igual que en Twitter, no es bueno molestar a tus seguidores con actualizaciones constantes.
- Haz uso, pero no abuso, no aburras a quienes te leen intentando vender constantemente. Debes saber encontrar el equilibrio entre la promoción y el valor agregado que le puedas generar a la comunidad para evitar el spam.

Ejemplo de campaña exitosa en Facebook:

Ford Explorer

Ford ha creado una campaña de suspenso en el 2010 para su último modelo, para lo que tuvo la divertida idea de ir develando de a pocos pistas que fue dejando en distintos medios de comunicación social, para sus fans.

La revelación completa, como no podría ser de otra manera, lo hizo a través de una transmisión en vivo a través de su página de Facebook. La noticia dio la vuelta al mundo.

3.3 INSTAGRAM

¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratado profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Pinterest, Facebook, entre otras.

Segun Jorge Villar Rodríguez, *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*, Grupo Planeta, 2016

Es una red social divertida y visual, que genera un gran poder de conectividad entre sus usuarios, Muchos de ellos la utilizan para acercarse a sus marcas favoritas o a otras personas, tanto que muchas personas la usan para conocer a otras personas afines a sus aficiones y gustos. Parte de su éxito es haber creado una comunidad muy fiel a la marca.



Imagen 18. **Logo instagram**
Fuente: Google imágenes

Instagram sirve para que cualquier imagen tenga una apariencia profesional y se puedan compartir con el resto de seguidores. Esto ha hecho enamorar a sus usuarios

Además, Instagram está destacando como un punto de venta muy importante en internet, por lo que, si eres un Community Manager y quieres subir las ventas de tu cliente o hacer conocer la marca de manera más personalizada, Instagram es la red ideal para esto.

En las últimas actualizaciones se ha incorporado Instagram Stories que trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, al más puro estilo de **Snapchat**, pudiendo subir una imagen o vídeo que se muestra 24 horas y desaparece después de este periodo de tiempo. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida, el cual para las marcas ha sido un éxito total porque colocan ahí la promoción del día y aparte en muro otra imagen o video, atacando de este modo con diversas imágenes al usuario

Por su parte el perfil de usuario más habitual en Instagram es mujer, personas tecnológicamente activas y menores de 40 años. La actividad que más

éxito tienen en esta red social son en las que destacan la parte visual, siendo importante la fotografía y el diseño de vídeos tales como: moda, arte, diseño, viajes, alimentación, arquitectura, actividades físicas, etc. Instagram es la red social líder en estos sectores. Siendo un referente de inspiración, creatividad e información visual.

BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN EL INSTAGRAM

Según Debora Lambrechts (2011). *Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons*

- **Construye una comunidad alrededor de un hashtag**

El hashtag es un símbolo relevante en el Instagram, porque con el puedes generar un slogan o palabra propia de la marca para que sea mencionado por todo seguidor.

- **Adopta una buena causa que apoye los valores de tu marca**

Es primordial que como Community Manager, asesores a la marca a publicar imágenes con causa social, para la concientización de la sociedad en algún tema específico, relacionado con el producto.

- **Conéctate con tus seguidores mientras eres fiel a tu marca**

Un Community Manager debe siempre estar enfocado en sus seguidores, saber por qué están en instagram, ya sea ¿Para matar el tiempo?, ¿para ver lo que sucede con sus amigos?, ¿Para saber de ti como su marca favorita? ¿para saber de la competencia? Porque de esta manera se sabrá que contenido darle a ver.

- **No publiques en exceso**

Publicar en exceso cansa la vista del seguidor, ya que esta red social NO es facebook que publicas varias fotos y se aglomera en un álbum, por el contrario, en el Instagram saturaras el muro de todos los que te siguen, y eso

causara que tus seguidores pierdan interés en la marca y visitarán tu perfil para dejar de seguir. Perdiendo de este modo a un posible cliente de la red.

- **Promueve tu Instagram en todas partes**

Es necesario que tu Instagram este publicado en todas partes, es decir tarjetas de presentación, microperforados, vallas, uniformes, es decir en todo el material visible que utilice la marca.

- **Encuentra la belleza en tu marca (incluso si lo que ofreces es feo)**

Esto se puntualiza en que no solo los productos tangibles se venden por fotos o videos, si eres Community Manager de una marca que tenga producto intangible puedes, no es necesario mostrar directamente imágenes de tus productos.

¿Cómo hacerlo? Puedes enfocar fotografías de la oficina donde se trabaja o de un ambiente de trabajo feliz, o para que puede servir el producto (el sentimiento que causa en sus clientes). De esta forma puedes publicar fotos tomadas por los empleados y crear bulla alrededor de los populares hashtags.

- **Busca inspiración en otros lugares**

Es decir “Roba ideas de otras empresas” para poder mejorar a la competencia, siempre se debe observar que estrategias utilizaron la competencia, para nosotros poder mejorar y no cometer los errores que ellos pudieron cometer en su campaña.

- **Interactúa con otros en Instagram para incrementar tu número de seguidores**

No solo debes publicar una campaña acorde para tus seguidores, también debes seguirlos y dar like a sus publicaciones. “Si esperas que las personas se enganchen con tus publicaciones, ellos esperan exactamente lo mismo,”

escribe el CEO de TINT, Tim Sae Koo. “Mientras más activo eres, más exposición tendrá tu usuario/cuenta para el propietario y para sus seguidores.”

ERRORES QUE COMO COMMUNITY MANAGER COMETES EN EL INSTAGRAM, Según Debora Lambrechts (2011). Guía de Community Manager. Argentina: Creative Commons

- Tener un nombre de usuario complicado o que no esté relacionado con la marca
- Usar una foto de perfil que no se identifique con la marca o no sea el logotipo
- Dejar espacios vacíos en la biografía
- No usar hashtags
- Usar más de 11 hashtags
- Usar hashtags que no estén relacionados al nicho del negocio
- Hacer pocos stories
- No contestar los mensajes
- No crear una comunidad fiel
- No seguir a tus seguidores
- Publicar muchas imágenes al día

Ejemplo de campaña exitosa en Instagram

IBM

IBM, la importante empresa de software, usa principalmente el contenido que crean sus clientes y los miembros de su comunidad en Instagram con el hashtag #IBM. Su estrategia de UGC es más sencilla que las anteriores, pero

es muy eficaz cuando se trata de mostrar el interior de una de las empresas más grandes de tecnología en el mundo.

Es genial ver que, a pesar de toda la tecnología de IBM, la empresa también cuenta con personas reales que usan sus productos y servicios para realizar actividades cotidianas, como posar en fotografías y crear una lista de ideas en grupo.

Consejo para los profesionales del marketing: muestra el lado humano de tu marca, en especial si es difícil visualizar tu producto o servicio, como en el caso de IBM. Comparte el contenido de tus clientes, empleados y miembros de tu comunidad para mostrar tu producto en acción y lograr que otros usuarios de Instagram puedan imaginar cómo sería usarlo.



Imagen 19. Interior de IBM
Fuente: Google imágenes

3.4 YOUTUBE

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos, este presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales y en los últimos tiempos se han unido los Youtubers. Esta red social fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y en octubre de 2006 fue adquirido por Google a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de las redes sociales más utilizadas del mundo.

Según Tim sae Koo (2016). Blog Ceo de tint. California

Algunas empresas hoy en día no quieren asumir que utilizar videos en la estrategia de marketing ayuda para la captación de los clientes; pero muchos empresarios se hacen la pregunta: ¿El videomarketing es una estrategia más costosa?; Ante esa pregunta, el Community Manager debe saber explicar que las redes sociales día a día avanzan y por lo tanto es preferible un trabajo ajustado al target que se investigó en el plan de social media marketing.

¿PORQUE PUBLICAR EN YOUTUBE?








- Recibe más de 800 millones de visitas al mes
- Cada minuto se sube 72 horas de videos
- Diariamente miles de personas ven videoclips, publicidades, tutoriales, entre otros
- Diariamente se realizan más de mil suscripciones a youtube
- Diariamente tiene más de 1millon de reproducción en móviles a nivel mundial

VENTAJAS DE INCLUIR YOUTUBE A TU ESTRATEGIA DE MARKETING

- Los videos nos ayudan a posicionarnos a nivel SEO y de forma rápida

- Los contenidos en videos hacen que la marca se destaque y se diferencia de la competencia
- El colgar videos en la página web o red social de la marca, hace que el usuario dure más tiempo en ella
- Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros
- Al agregar videos en la estrategia marketing, permitirá que se llegue a otro tipo de persona, que con el contenido cotidiano no se logra llegar
- Es más cómodo y rápido ver un video corto que leer un texto, al igual que es más fácil recordar algo que se ha visto que una frase
- Los videos se comparten más que los contenidos escritos

¿CÓMO UTILIZAR YOUTUBE EN LA EMPRESA QUE ESTAMOS REPRESENTANDO COMO COMMUNITY MANAGER?

- Primero establecer cuál es el target demográfico, Ya que el 88% de las personas de 18 a 34 años ven videos con regularidad en YouTube
- Se debe elegir qué tipo de videos se van a utilizar, es decir, se puede utilizar videos de:
 -  Presentación de la empresa
 -  Testimonios de clientes felices
 -  Demostración de producto
 -  Elaboración del producto
 -  Casos de estudios de tu producto
 -  Entrada al blog o red social
 -  Comerciales
- Monitorear los comentarios de los seguidores, es muy importante para la elaboración del próximo video

- Tienes que captar la atención en los primeros segundos, así que se debe ser directo y claro con el mensaje del video
- El videomarketing funciona muy bien al contar una anécdota, historia o comentario de alguien que mientras ocurre la historia vaya quedando el mensaje y si tiene contenido de comedia es mejor.
- Hay que colocar una palabra clave en el título y descripción del video
- El video se puede colgar en cualquier red que se encuentre la marca, en la página web, en un blog, y no se debe olvidar en el canal YouTube

EL COMMUNITY MANAGER NO DEBES HACER EN YOUTUBE:

- El video no debe durar mucho tiempo
- No utilizar colores o fondos que use la competencia
- No se debe hablar mucho sin ayuda de imágenes
- En el título no se debe usar hashtag



Imagen 20. **Logo You tube**
Fuente: Google imágenes

Ejemplo de campaña exitosa en Youtube

Tuft & Needle

Según Daehee Park y JT Marino, fundadores de Tuft & Needle

Sin lugar a dudas, observamos un impacto gracias a YouTube. Comenzamos nuestra empresa hace cinco años con solo USD 6,000. El año pasado, obtuvimos ventas por USD 100 millones y alrededor de un millón de personas dormirán en un colchón de Tuft & Needle antes de fin de año. Sabemos que podremos adaptar nuestra empresa al tamaño que pueda adquirir, siempre con la ayuda de YouTube. Realmente sentimos que estamos viviendo el sueño americano.

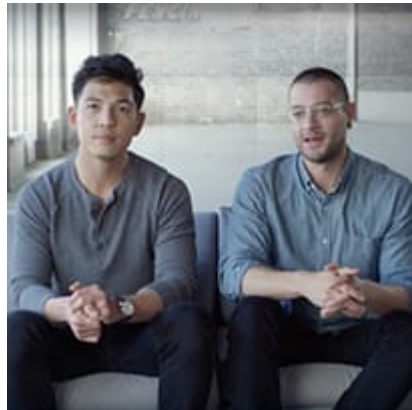


Imagen 21. Dueños de la marca
Fuente: Google imágenes

3.5 CONCURSO EN REDES SOCIALES

Según Debora Lambrechts (2011). Guia de Community Manager. Argentina: Creative Commons

Los concursos y sorteos en redes sociales son una acción que día a día se han hecho más común en las estrategias de marketing digital. Estos brindan una gran oportunidad de crecimiento y enganche de nuestra audiencia, convirtiéndolos en fieles seguidores.

Cabe destacar que un error en un concurso nos causaría una crisis muy grande para la marca; es importante resaltar estos puntos a la hora de pensar crear un concurso:

- Determinar quiénes serán los involucrados en la organización
- Redactar bases y condiciones claras
- Diagramar la modalidad
- Crea la campaña de publicidad
- Organizar la entrega del producto
- Tiempo de duración
- A que red social va dirigido

¿POR QUÉ SON IMPORTANTE LOS CONCURSOS EN LAS REDES SOCIALES?

Los concursos en las redes sociales, ya sea Facebook o Instagram brindan a la marca la oportunidad de ganar notoriedad y alcance entre sus seguidores; ya que la importancia de que tus seguidores hagan eco de tus acciones con sus seguidores, hace el efecto cadena y aumenta la visibilidad de la marca.

CLAVES PARA EL ÉXITO EN LOS CONCURSOS DE REDES SOCIALES

- **Establece objetivos**

Al tener la idea de realizar un concurso en las redes sociales, se debe preguntar el: “¿Por qué?”; Esa simple consulta define diferentes objetivos que tiene el cliente y el social media y permite desarrollar tipo de acción conviene abordar.

Algunas razones para realizar un concurso:

- Lanzar un nuevo producto

- Conseguir más seguidores
- Generar conciencia de marca
- Anunciar Ofertas de temporada
- Generar más ventas sobre productos actuales
- Llevar más tráfico al sitio
- Acciones por fechas especiales ORGANIZACIÓN INTERNA

Para que el desarrollo del concurso sea prolijo y se obtengan los resultados esperados, es necesario establecer quienes serán los involucrados y cuáles son sus responsabilidades.

Los posibles actores involucrados en la organización de un concurso:

- **El cliente.** Es el principal involucrado y quién tomará las decisiones finales de la campaña. Una práctica muy sana es que el cliente acompañe en todo el proceso de organización del concurso o promoción.
- **La agencia de marketing digital.** Ya que serán los involucrados de la investigación previa y la creación de la campaña para el concurso
- **El desarrollador de la aplicación.** La persona encargada de programar y diseñar la aplicación o web del concurso.
- **El Community Manager.** Tendrá la indispensable tarea de promocionar el concurso en los canales sociales, moderar los participantes, testear la aplicación para entender cómo se utiliza y sobre todo monitorear los resultados del concurso.
- **El Social Media:** Este será el encargado de redactar las bases y condiciones, participar en todas las etapas de la diagramación y ejecución de la campaña.

Estos actores deberán tener tareas específicas asignadas y mantener una comunicación fluida entre sí. El cual es muy importante saber:

- Cómo se enviarán los premios
- Quién será el responsable de ello
- Cómo se lleva el registro de los ganadores
- Cuánto tiempo demorará el desarrollo de una aplicación
- Quién realizará las campañas de publicidad online y medirá los resultados
- Cuál es el plan de contingencia ante una crisis

IMPORTANCIA EN LA CREACION DEL CONCURSO

Para la creación del concurso o sorteo en redes sociales, es importante ser muy cauteloso en las bases, condiciones y creación de la campaña, ya que un concurso coloca la reputación on line de la marca en juego; debido a que un concurso bien realizado da a la marca más seguidores, más compradores y mayor popularidad, pero un concurso más elaborado creara una crisis llevando la reputación on line a un puntaje bajo.

Por lo tanto, es importan:

- Ser creativo
- Ser original
- Estar organizados
- Dar premios atractivos
- Utilizar fechas relevantes
- Monitorear 24/7 el concurso
- Redactar normas entendibles
- Dirigirlos con idioma entendible para todo tipo de target



Imagen 20. **Ganador de un concurso en redes**
Fuente: Google imágenes

Ejemplo de concurso exitoso

Dove

Dove es una empresa multinacional que hace productos de belleza para mujeres y hombres. Son reconocidos mundialmente por “estar comprometidos con ayudar a todas las mujeres a darse cuenta del potencial de su belleza, creando productos que ofrecen un cuidado real”.

Promueven la autoestima de mujeres y chicas como parte de su marketing, y en sus campañas usan personas “reales” de modelos.

Concurso

Su concurso en Facebook *La verdadera belleza debería ser compartida*, dio justo en el blanco. Organizaron un concurso donde había que llenar un espacio vacío, y con fotos. Les pidieron a sus Fans que les dijeran por qué sus amigas “representan la Verdadera Belleza”, escribiendo el nombre de sus amigas, además de dos cosas que las hacen bellas.

Premio

Se apegaron a la marca y no regalaron un iPad u otros regalos extravagantes. Los ganadores se convertirán en el próximo rostro de Dove.

Esta es una campaña brillante de branding. No sólo Dove consigue un rostro real para futuras campañas de marketing en sus puntos de venta, sino que su marca se asocia de ahora en adelante con personas reales que comparten –haciendo de su eslogan algo más que sólo palabras.

RETO DEL CAPITULO

Elaborar 5 imágenes de la campaña creada para Facebook

Instrucciones

-  **Elabora 5 imágenes de la campaña que creaste en el Reto Anterior**
-  **Utilizando Programas especializados o Power point o Paint**

PROYECTO DE APLICACIÓN DEL MÓDULO

- **Elaboración de una Fan page**

(Utilizando los datos e imágenes creados en los 3 capítulos realizados)

GLOSARIO DEL COMMUNITY MANAGER

- **Community Manager (CM):** Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.
- **Comunidades online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.
- **Social Media:** Profesional encargado de la creación de la campaña
- **Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una de una persona o marca en Internet.
- **SEO:** La sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.
- **ROI:** Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.
- **Plan social media marketing:** consiste en la combinación de las acciones y objetivos del **marketing digital** con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.
- **Usuarios:** hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
- **Análisis DAFO o FODA:** es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.
- **Redes sociales:** son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común
- **Concursos:** son una de las técnicas más utilizadas para captar fans en redes sociales

BIBLIOGRAFÍA Y NETGRAFÍA

Manuel Moreno Molina (2014). *El gran libro del Community Manager*. Madrid: Gestion2000

Debora Lambrechts (2011). *Guía de Community Manager*. Argentina: Creative Commons

Juan Carlos Mejia Llano (2016). *La guía avanzada del Community Manager*. Colombia: Anaya Multimedia, 2016

Julian marquina (2012). *Plan de social media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC

Ruben Mañez (2012). *Blog digital experto del manejo del Facebook*.

Joaquin Casanovas Sanz (2011) *Blog de Como debe ser el analista antes de tomar una decision importante*. España: Director de Marketing España

Juan Carlos Mejia Llano (2015). *Marketing digital y transformacion digital*. Colombia: Anaya Multimedia, 2015

Tim sae Koo (2016). *Blog Ceo de tint*. California

Óscar Rodríguez Fernández *Curso de community manager: edición 2016*. Anaya Multimedia, 2015

Human Level Communications *Marketing en redes sociales* Anaya Multimedia, 2017

Jorge Villar Rodríguez, *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*, Grupo Planeta, 2016

Ismael Gálvez Clavijo *Facebook para empresas y emprendedores*, Editado: IC editorial 2015

ISBN: 978-9942-33-139-7



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica