



**Curso Online de
Community Manager**
Capacitación 100% online Administracion.cl



APUNTES

CURSO DE COMMUNITY MANAGER

Módulos del Curso

Módulo 1.

Definiciones

- Qué es un Community Manager
- Cuáles son sus principales funciones en la empresa
- Habilidades y Competencias del Community Manager

Módulo 2.

Diseño de Estrategias

- Diseño de Estrategias 1
- Diseño de Estrategias 2

Módulo 3.

Generación de Contenidos

- Generación de Contenidos
- Marketing basado en la Generación de Contenido
- Tareas de un Community Manager

Módulo 4.

Publicaciones

- Gestión de Publicaciones de un Community Manager
- Errores a evitar del Community Manager
- Descripción de las Redes Sociales

Módulo 5.

Generación de Valor

- Acciones que generan valor
- Que es Generar Valor
- Métricas

Modulo 1.- Definiciones

Qué es un Community Manager

Definitivamente se trata de una de las preguntas que más debate generan ¿Qué es un Community Manager? ¿Cuáles son sus funciones? Empresas de todos los tamaños empiezan a incorporar Community Managers profesionales encargado de gestionar su marca en Internet.

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

¿Está cualquier usuario de Internet preparado para realizar las funciones de un Community Manager? En realidad, y a pesar de lo que muchos puedan pensar a simple vista, no es así. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que no te puedes librar de la formación.

Cuáles son sus principales funciones en la Empresa

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

Los 4 verbos que debe conjugar un community manager:

1. Escuchar
2. Intervenir
3. Difundir
4. Evaluar.

Tomando como punto de partida la información facilitada por el social media manager, ha de 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.

- a. Buscar otros contenidos de valor del sector o ámbito de la empresa para la que trabaja que puedan ser de interés para sus seguidores. Como ya vimos en el post “Cómo dinamizar con éxito una fan page”, no podemos publicar exclusivamente contenido de nuestra empresa.
- b. Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios. Para ello siempre deberá hablar en nombre de la empresa y utilizando el tono marcado por el social media manager en el plan de marketing social media.

- c. Gestionar las acciones tácticas que se hayan definido acorde los objetivos marcados: promociones, sorteos, concursos, campañas de publicidad, acciones con influencers, etc.
- d. Conocer su comunidad, incluyendo a los usuarios más activos o los influencers si los hubiera.
- e. Generar engagement con su comunidad. Esta es la clave y el éxito de un buen community manager. Es primordial generar una vinculación emocional con nuestros usuarios, que interactúen con los contenidos que generamos, logrando que se involucren y aporten valor.
- f. Saber gestionar una crisis social media. De los pasos que debemos seguir, hablaremos con más detalle en próximos posts. El error más común en estos casos es actuar con rapidez, sin sopesar los posibles riesgos.
- g. Hacer seguimiento y evaluar de forma periódica los resultados de sus redes sociales. Para ello, deberá establecer qué KPI's se van a analizar cada semana. De este modo todo el equipo tendrá una visión de qué se está haciendo en RRSS y con qué resultados.

Habilidades y competencias del Community Manager

Una buena capacidad comunicativa es crítica en el experto de las redes sociales. Dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online implicando a los usuarios si no posee unas buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer. Además, es fundamental la redacción, tanto para la publicación de copys para las RRSS como para la creación de posts en los blogs corporativos.

La segunda característica clave de este profesional es la empatía. Las redes sociales tiene que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans.

La moderación es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager. Un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes.

También se valora la dedicación total al proyecto. El Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectar completamente del trabajo.

Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica pasión por la marca y sus productos. Es imposible que seas capaz de involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si tú mismo no te crees lo que estás diciendo.

Competencias del Community Manager

1. Estrategia y planificación
2. Edición de contenidos: Blogging
3. Lean Change Management
4. Herramientas del Community Manager
5. Herramientas de diseño para Community Manager
6. Content Curation y Cool Hunting
7. Story Telling y Narrativa Transmedia
8. Dinamizador de Comunidades
9. Monitorización y escucha activa
10. Medición y Reporting
11. Conocimiento profundo de las características de las redes sociales
12. Neurocopyrighting y SEO On page
13. Search Marketing
14. Inbound Marketing & Social CRM
15. Social Ads (Facebook, Twitter, Outbrain)
16. Social Media Hacking

Módulo 2.

Diseño de Estrategias 1

Vamos a empezar por las Estrategias en las que han coincidido la mayoría de expertos, es una práctica generalizada por lo que es importante compartirlas:

1. Crear Contenido de Valor:

Esta es la recomendación que más referentes nos han sugerido: Vilma, Jose M^a, Sele, Juan, Carlos... Nosotros estamos igualmente convencidos de que Creer y Apostar por el contenido de valor es la principal estrategia para este año 2014. El Marketing de Contenidos está cambiando internet y la manera de hacer publicidad. Deja ya de pensar en tus contenidos comerciales y céntrate en aportar Valor.

2. Conocer la empresa y los consumidores:

Más de 8 especialistas han considerado muy importante conocer muy bien la empresa, su sector y al tipo de consumidor al que se dirigen. Probablemente sea de las primeras cosas que tenga que hacer un Community Manager en una empresa. Comienza por hacer un análisis grande del sector y su estrategia en la web.

3. Establecer KPIs y cuadro de mando:

Para medir va a ser imprescindible que fijes unas KPIs que te van a ayudar a ver qué objetivos estas cumpliendo y cuales necesitas trabajar más. Por medio de un cuadro de mando puedes visualizar todas las variables de una manera sencilla y así centrarte en la toma de decisiones.

4. Support Services4. Generar confianza:

Muchos referentes coinciden en que el Community Manager no está para vender más directamente, sino más bien es el encargado de generar confianza en el consumidor. Muchas empresas están equivocadas en este sentido y muchas veces esa responsabilidad va a depender también de lo bueno que sean los productos o servicios y del porcentaje de conversión de su página web.

5. Tener paciencia y constancia:

Las cosas en Social Media no son inmediatas. Por eso deberás armarte de paciencia y ser muy constante. No obtener resultados en un mes puede hacer que cambies de estrategia sin haberla dado una oportunidad real.

6. Cuidar la postventa y fidelización:

Hoy en día en Marketing cuesta casi 10 veces más conseguir un nuevo cliente que fidelizar a uno ya existente. La postventa cobra un protagonismo enorme en 2014 y el Social Media y el contenido de valor son la mejor herramienta para hacer volver a los consumidores.

7. Compartir y no Competir:

Otro tema en el que varios referentes coinciden es en el ánimo de compartir en vez de competir. Podemos ver competencia por todos lados o tener una visión más abierta que nos permita compartir contenidos de otros, colaborar en iniciativas conjuntas y en algún momento obtener el apoyo de aquellos a los que ayudas y con los que compartes. Esto marcará la diferencia entre una empresa abierta al mundo y a tu sector, y entre una empresa solitaria como una isla.

8. Permanecer Humano:

Con tantas herramientas y automatizadores podemos correr el grave riesgo de olvidarnos de que tratamos con personas y con sentimientos. Lo importante de las redes sociales no son las publicaciones que hacemos sino el impacto que causan y la utilidad de estos para otras personas.

9. Email Marketing9. Conseguir Suscriptores:

Una parte importantísima del Marketing de Contenidos es sin duda el conseguir suscriptores para tu blog o Newsletter. Esto te va a permitir una comunicación directa y será tu única vía segura para hacer ofertas o comunicarte con tus posibles clientes.

10. Pensar en Marketing y no sólo en Social Media:

La figura del Community Manager está cada vez más dentro del mundo del Marketing que otra cosa. Olvídate de participar o trabajar sólo el Social Media y empieza a pensar como un publicista todo-terreno. El Social Media no está solo para contar y vender, sino que el buen Community Manager debería pensar en como integrarlo dentro del entramado y proceso productivo de la empresa.

11. Vincular el Offline y Online:

Algunas empresas tienen dos mundos paralelos que nunca relacionan y aprovechan: su mundo Online y su mundo Offline. Si ya tienes clientes offline, ellos son los primeros a los que tienes que dedicar tus acciones online y son los más importantes para que participen en ellas y hagan de embajadores tuyos. Ir sólo a por extraños en redes sociales es una de las mayores pérdidas de tiempo. Y desgraciadamente hay muchas empresas haciéndolo mal, y claro, muchas llegan al sinsentido de tener que regalar Ipads para que alguien participe.

Diseño de Estrategias 2

1. Medir el ROI:

Todavía no he conocido una empresa que le guste perder dinero. Si la encuentras por favor me avisas. La rentabilidad de tu trabajo no va a depender sólo de las ventas, pues existen muchas otras maneras de rentabilizar la inversión depositada en ti. Tendrás que poder medir las variables que indiquen el ahorro que estás realizando para la empresa y aquellas que indiquen el aumento de la comunidad y notoriedad de la marca.

2. Keywords & Ranking / Tomar decisiones basadas en Análisis:

La toma de decisiones puede estar basada en la inspiración divina y la pura convicción personal, o en el estudio y análisis de las acciones de tu empresa en la Web. Google Analytics y otras herramientas de medición deberán ser tus mejores amigos en 2014 para que los directivos y tú mismo podáis tomar las mejores decisiones.

3. Potenciar el alcance en Facebook:

El secreto en Facebook estará en hacer participar a los que ya conoces y en aportar valor de verdad al usuario. Un vez bien trabajadas e ideadas las publicaciones, deberías potenciar su Alcance ya que esto es lo más importante y muchas marcas lo descuidan. Enlaza esa publicación en otras redes sociales, participa en grupos y otra páginas, etiqueta, manda mensajes privados para incentivar la participación, etc.

4. Centrarse en convertir en la Web:

Por muchas cosas que escuches, la mayoría de referentes han coincidido también en destacar que es muy difícil vender en las redes sociales. Sin embargo a través de ellas puedes generar esa atención y esa confianza, pero generalmente es desde la web desde donde una empresa puede convertir mucho más fácilmente. Redobra los esfuerzos de conversión en la web y ten en cuenta a las redes sociales como un camino.

5. Buscar participación, no un mayor número de seguidores:

Poco importa en Facebook el número de fans, como nos dice Amel. Si hay un valor en el que debes fijarte este año es en el de la participación o engagement. Si la gente no participa comentando, haciendo Me Gusta o compartiendo, tus publicaciones jamás llegarán a otros Fans y nunca crecerá tu comunidad. Además los fans que no participan se vuelven inactivos así que con el tiempo los perderás. Olvídate de contar muchas cosas de tu empresa y empieza a preguntar y a aportar verdadero valor, aunque sea contenido de otros. Más vale una publicación a la semana con mucha participación, que 20 publicaciones con 2 o 3 me gustas cada una.

6. Plantear objetivos claros y alcanzables:

Para no perderse entre las mil y una estrategias que puedes seguir, va a ser fundamental tener varios objetivos claros. Tenlos siempre en mente para ir cumpliéndolos e ir avanzando en tus metas propuestas. Divide, ejecuta, mide y vencerás.

7. Website Optimization
18. Hacer nuevos formatos con los mismos contenidos:

El contenido de valor es el principal protagonista de 2014 y lo importante es el valor que aporta y no tanto el formato en el que lo presentas. Lo más trabajoso de preparar un contenido es la investigación y el orden de las ideas. Verás como es muy fácil repensar el mismo contenido en otro formato. Así podrás hacer de tus vídeos una presentación, de tus artículos infografías, de tus grabaciones de audio unas transcripciones para el blog, de tus listas tableros en Pinterest, etc. Bienvenido al año del Transmedia.

8. Digitalizar y transcribir:

Las empresas muchas veces ya disponen de contenidos antiguos que son estupendos. Es el momento de digitalizar, escanear y transcribir todos ellos para poder incluirlos en tu estrategia de Marketing de Contenidos en la web. Para qué invertir y crear muchísimos contenidos nuevos cuando muchas marcas tienen ya la mitad del trabajo hecho. Algunas tienen documentos para formación interna, revistas, catálogos, manuales, vídeos...

9. Calendarizar los contenidos:

Para una buena estrategia de Marketing de Contenidos deberías hacer un calendario para ir trabajando repartir las tareas de creación de contenidos. Sería muy bueno si en la empresa más personas pueden aportar contenidos de valor, porque muchas veces cada especialista sabrá mucho más que tú de determinados temas.

10. Ser curioso o curiosa:

En el mundo del Social Media tenemos continuas novedades, herramientas y estrategias para seguir. Un Community Manager curioso estará en continua formación y tendrá la suficiente iniciativa para probar las nuevas acciones y estar actualizado. Curiosear estrategias, recomendaciones y novedades por medio de blogs y Twitter.

11. Completar tu perfil en YouTube. Trabajar en equipo y en red:

Nos hemos equivocado de película si nuestro trabajo en la web es individual y nuestra marca no se relaciona con otros profesionales y marcas del sector. Conecta con otras empresas y referentes, y trabaja si puedes en algo junto a ellos. Te darás cuenta de lo útil y satisfactorio que es participar y tener tu pequeña voz dentro de tu sector.

12. Dar mayor protagonismo al Blog:

El Blog es el eje fundamental del Marketing de Contenidos. A que cuando ves una página de Facebook o una cuenta de Twitter no sueles bajar a ver sus publicaciones de hace varios meses. En redes sociales los contenidos enseguida quedan enterrados por otros. A que cuando buscas en Google no suelen salir resultados de redes sociales. Sin embargo el blog si se busca y posiciona por si solo en buscadores y es el mejor contenedor atemporal para tus contenidos de valor. Confía en tu blog. ¿No tienes blog? No lo pienses más, hazte uno. ¡Corre, corre! Si te interesa hacerte uno y aprender a hacer otros, nosotros tenemos un Curso práctico presencial de WordPress y también un curso online de WordPress en el que haces tu página en 1 mes.

13. Aplicar el Marketing Generoso:

Dar, dar, dar... y luego recibir. Como dicen Gary Vaynerchuck y Andreas Schou, ayudar es siempre la mejor estrategia posible. Ayuda a los consumidores e interesados de tu sector y verás como generas confianza y tus productos ganan notoriedad. No olvides el impacto positivo que genera en una persona cuando una marca te ayuda desinteresadamente.

14. Romper el hielo y hacer propuestas:

No te guardes las ideas para dentro. Compartelas, toma la iniciativa, escribe a otros blogueros, propon algo a las empresas y referentes de tu sector, haz eventos, haz reuniones, escribe proyectos de investigación y estudios, haz artículos colaborativos, agradece, comenta, pregunta, muestra a otros

Modulo 3

Generación de Contenidos

El marketing basado en la generación de contenido ha aumentado considerablemente durante los últimos años, como una forma no sólo de lograr captar la atención de cada vez más consumidores, sino de mejorar el tráfico hacia una página web propia.

De acuerdo con una investigación del Content Management Institute, hasta un 70% de los marketers ya utilizan la generación de contenido como parte de sus estrategias de marketing. Esto genera que la competencia sea cada vez más fuerte, donde no sólo hay cada vez más personas y empresas generando contenido tratando de captar la atención de su público objetivo, sino que cada vez se incorporan nuevas formas de contenido que buscan lograr una diferenciación del montón: el contenido puede venir en forma escrita, vídeos, audios, imágenes, documentos, blogs y básicamente cualquier cosa es válida.

Marketing basado en la generación de contenido

Es por esta razón que en Tiempo de Negocios queremos darte algunos tips para ayudarte a generar una estrategia de marketing basada en la generación de contenido que resulte ganadora:

Define tu audiencia:

Como en cualquier estrategia de marketing, la generación de contenido debe estar dirigido a un público en específico, mucho más cuando se trata de algo como un texto o un vídeo en el que se espera que el usuario invierta algunos minutos de su tiempo en ver. Es por esto que es imperativo definir a tu buyer persona para entender mejor quién está consumiendo el contenido y producirlo apuntando hacia sus intereses y tratando de responder sus dudas. De esta forma, no sólo se potenciará el alcance de tu contenido, sino que se incrementan las probabilidades de que la gente lo comparta, comente e interactúe más en torno al mismo.

Usa títulos llamativos:

Cortos y optimizados: Evita la utilización de titulares con una excesiva cantidad de texto y enfócate en hacer tus títulos cortos, fáciles de entender y que ayuden al usuario a entender fácilmente sobre qué trata lo que está a punto de leer o ver. Asimismo, intenta optimizar tus títulos mediante técnicas de SEO para lograr que ese llamativo titular que confeccionas encabece y sea legible en las listas de resultados de los motores de búsquedas.

Genera contenido de forma constante:

La frecuencia con la que publiques puede ser un factor determinante para ayudarte a permanecer en la mente de tu cliente objetivo y traducirse en ventas en el futuro. Para los blogs, en una encuesta conducida por Hubspot, 82% de los responsables de marketing que escribieron una entrada en su blog de forma diaria adquirieron al menos un nuevo cliente a través del mismo, en contraste con sólo el 57% correspondiente a aquellos que publicaron con una frecuencia mensual. Esto pone en evidencia que la frecuencia con la que publiques tiene un impacto importante.

Comparte tu propio contenido a través de las redes sociales: Lo que publiques en tu sitio web o en tu blog debería ser compartido a través de tus distintas redes sociales con la finalidad de aumentar

el alcance de tu contenido. De esta forma no sólo logras ampliar la cantidad de canales a través de los cuales las personas pueden llegar a toparse con el contenido que produces, sino que facilitas que interactúen con él en cada una de las redes, pudiendo inclusive volverse viral. En este mismo sentido, crea botones en tu contenido tanto para facilitar a los usuarios compartir contenido en cada una de las principales redes sociales, como para incentivar a los usuarios que te sigan en cada una de las redes.

Genera series de contenidos:

Cuando tengas un contenido extenso pero interesante, o cuando tengas una meta o un tema sobre el que piensas hablar por algún tiempo, puede ser una buena idea generar tu propia serie de contenido y anunciarla como tal a tus seguidores. Esta puede ser una forma creativa de lograr que tus usuarios regresen con alguna frecuencia para ver la próxima publicación de esa serie. Desde vídeos y textos explicativos sobre cómo hacer algo en específico (p.ej. cómo crear un sitio web) hasta una bitácora de las vivencias relacionadas con la constitución de una nueva empresa o la consecución de un objetivo, una serie puede captar la atención y curiosidad de tu audiencia, haciéndola volver una y otra vez a tu sitio.

Revisa constantemente la información

Relacionada con tu tráfico: Presta atención a lo que tus datos te indican a fin de poder hacer ajustes en tu estrategia de contenidos y apuntar precisamente hacia lo que tu audiencia realmente está interesada. Esto ayudará a enfocar tus esfuerzos en producir más contenido sobre los temas que han tenido mayor receptividad y menos sobre lo que no generan mucho interés. Además de ayudarte a depurar tu estrategia y abandonar temas e iniciativas que no generan impacto, esto podría darte mayor espacio para intentar nuevas cosas para cautivar a tu audiencia.

Tareas de un Community Manager

Un community manager no tiene jornada prefijada. Está conectado las 24 horas del día los 365 días del año. Sí, suena duro pero es la realidad. Los usuarios de las redes sociales, todos nosotros, estamos conectados en todo momento, conversando con nuestros contactos o con las marcas que seguimos. Y esperamos en todo momento respuesta inmediata. Y esto supone que las marcas, a través de su gestor social media, deben dar esa respuesta.

Independientemente de esto, todo community manager cada día debe de realizar una serie de tareas. En función de su responsabilidad, su perfil o el tipo de clientes que tenga, serán unas u otras, más o menos, pero algunas son comunes para todos.

TAREAS MENSUALES.

1. Documentarse. Estar informado de todo lo que acontece en el día a día de su cliente y de su sector.
2. Redactar la agenda de contenidos en función de los objetivos definidos.
3. Planificar las campañas de publicidad online.
4. Proponer unas acciones de valor: encuentro bloggers, acciones promocionales, etc.
5. Gestionar estas acciones propuestas.
6. Estar al tanto de cuantas novedades se den en el mundo social media.
7. Analizar qué está haciendo las marcas competencia.
8. Realizar el informe del trabajo realizado.

TAREAS SEMANALES.

1. Buscar y saber seleccionar contenidos relevantes que aporten valor a su comunidad en blogs, foros, portales de actualidad, canales de Youtube...
2. Crear los contenidos de valor a publicar en función de la agenda de contenidos.
3. Hacer seguimiento de las campañas de publicidad online activas.
4. Programar los distintos posts en cada una de las redes sociales en función de sus características propias.
5. Realizar semanalmente el status de resultados, realizando una valoración cuantitativa y cualitativa de los datos.
6. Monitorizar qué se dice de la empresa en las redes sociales para prever posibles crisis.
7. Buscar, seleccionar y generar sinergias con aquellos usuarios más influyentes de nuestra comunidad.

TAREAS DIARIAS.

1. Revisar, dar respuesta e interactuar con los usuarios en cada red social: mensajes privados, comentarios, menciones en foros, blogs, etc.
2. Fomentar el engagement de los usuarios con las publicaciones.
3. Revisar que los posts programados se hayan publicado correctamente.
4. Incentivar la conversación e interacción de los usuarios en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
5. Escuchar de forma activa que dicen los usuarios en la red sobre los temas que competen a la empresa.

Módulo 4

Publicaciones

Gestión de Publicaciones de un Community Manager

Para los administradores de redes sociales puede ser un verdadero desafío mantenerse al día con todos los eventos especiales, días festivos y significativos que sean importantes para su público objetivo. Para tener mayor éxito, un community manager debe saber planificar sus campañas, acciones y publicaciones con anticipación por medio de un calendario.

Es en este punto donde interviene su participación, sobre todo para hacer contenido de calidad. Tener conocimiento sobre las temporadas y los días específicos en los que se puede actuar puede ayudar a tener un “filtro” para los eventos por categoría, con lo que se puede crear contenido temático y especial, basado en la ocasión.

Contenido para los usuarios

Por debajo se encuentra Instagram, que ha superado la barrera de los 1,000 millones de usuarios activos en la segunda mitad de este año y que se ha precisado como la red social con mayor crecimiento del año (pues ha duplicado el número de usuarios en un lapso de dos años). Twitter tiene 320 millones, LinkedIn se queda con 260 millones de usuarios activos mensuales, Snapchat todavía sobrevive con 255 millones y Pinterest es utilizada por al menos 200 millones de usuarios.

Por lo tanto, el hecho de crear y hacer contenido no debe dejar pasar la oportunidad de llegar a mayor cantidad de audiencia. Es ahí donde conocer la temporada ayuda a planificar estrategias, ya que las personas ingresan a sus redes sociales en cualquier día y a cualquier hora. En su mayoría, el 95.1 por ciento de ellos, lo hace desde un smartphone (estimados de Statista).

¿Qué es un calendario de contenidos para redes sociales?

Un calendario de contenido para redes sociales puede ser cualquier elemento que ayude a planificar y ejecutar publicaciones en las diferentes cuentas de social media de una marca. Por lo general, se crean utilizando estaciones o temporadas específicas.

- Lo cierto es que, a estas alturas, no tener un calendario para crear contenido obliga a los equipos digitales a operar “a ciegas”, con base en la tendencia del día. Eso conduce inevitablemente a la confusión, la frustración y la falta de enfoque. Finalmente, esa no es una manera efectiva de crear contenido consistente.
- Para mejorar la estrategia, hay eventos anuales recurrentes que se pueden agregar al calendario y mejorar el rango de anticipación. Estos pueden ser días festivos, eventos locales, nacionales o internacionales, promociones por temporada, ofertas y descuentos de verano e incluso acciones comerciales, como el Black Friday o Cyber Monday.
- Para cualquier community manager, contar con un calendario de contenido para sus canales de social media le puede dar una visión general sobre qué tipo de contenido debe

publicarse, qué es lo que vendrá y cuál será la estrategia a seguir detrás de ciertas fechas y horarios de publicación.

Errores a evitar del Community Manager

A continuación mencionamos los errores más comunes para que sean evitados:

- a. Jamás creas que la cuenta de la marca que gestionas es tuya.
- b. Nunca des respuestas que no sean acordes ni coherentes a la marca y guía de estilo.
- c. Siempre debes de ratificar todas las fuentes de información.
- d. Cuidado con el uso y abuso excesivo de hashtag
- e. Huye siempre del “yoismo” porque sólo hablar de la marca aburre.
- f. Por supuesto no utilices nunca herramientas que no conozcas en profundidad. Lo experimentos en casa o con tu blog personal.

Descripción de las Redes Sociales:

Facebook:

Es la Red Social más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios. Debido a su gran tamaño, es muy probable que tu audiencia objetivo se encuentre contenida en esta plataforma. Por esta razón, es esencial incluirla en tus estrategias de Social Media. Además, cuenta con un servicio de publicidad muy efectivo y personalizado.

LinkedIn:

Es la Red Social de profesionales más importante, por lo que es esencial incluirla en tus campañas de Social Media (especialmente si te dedicas al Marketing B2B). Allí puedes crear un perfil laboral para ti y páginas para tu empresa y para tus productos. Hacerlo favorecerá tu exposición y posicionamiento.

Twitter:

Esta plataforma se destaca por su valor noticioso, ya que sus posts avanzan en tiempo real. Por esta razón, es ideal para cubrir eventos y compartir las novedades de tu marca. Además, su sistema de clasificación de contenidos mediante el uso de hashtags es perfecto para difundir propuestas y conectar con personas interesadas en tu sector.

Google+:

Es la Red Social desarrollada por la misma compañía creadora del motor de búsqueda más utilizado: Google. Por esta razón, su utilización es posiblemente un factor determinante en términos de posicionamiento web. Esta plataforma habilita asimismo la utilización de hashtags para localizar publicaciones más fácilmente.

Pinterest:

Es ideal para exhibir tus productos, ya que te permite subir fotos de tu mercancía en alta calidad y clasificarla en categorías o tableros, para ser halladas por parte de los usuarios a través del buscador. Además, si tu audiencia es mayoritariamente femenina debes publicar aquí, ya que más del 80% de sus miembros son mujeres.

Instagram:

Esta Red Social en constante crecimiento se centra en la imagen y los videos, por lo que también es perfecta para mostrar tus productos o contar historias visuales relacionadas con tus servicios. Además, debido a la reciente actualización de Instagram los anunciantes cuentan con herramientas de segmentación cada vez más efectivas.

Módulo 5

Generación de Valor de un Community Manager

Acciones que generan valor

La Investigación y Análisis:

El entorno digital es muy cambiante y el CM cumple una función elemental al detectar patrones, comportamientos y tendencias para utilizarlas en beneficio de la marca.

- Conocer... a la competencia para estar al tanto de lo que se hace.
- Identificar... los intereses de la comunidad en torno a la marca.
- Detectar... nuevas oportunidades de negocio.
- Adquirir... nuevos conocimientos y tecnologías.

Gestión e Implementación:

Un comentario que no ha sido debidamente premeditado en Facebook, un tweet malinterpretado o la demora en responder un reclamo de un usuario enojado puede ocasionar una catástrofe de daños irreparables en la construcción de la imagen de tu marca.

- Escuchar... lo que los clientes de su marca dicen.
- Definir... la estrategia de contenidos y su planificación.
- Contestar... a quienes interactúen en redes sociales.
- Aplicar... nuevas herramientas que consoliden la estrategia.

Control y Medición:

El mismo entorno digital le permite generar un reporte claro del rendimiento de las comunicaciones digitales.

- Medir... rendimiento y performance de interacción entre la marca y su comunidad.
- Prevenir... pequeños problemas o grandes crisis institucionales.
- Generar... rentabilidad directa y prospectos a través de una base de datos.

Que es Generar Valor:

Generar valor es el método a través del cual una compañía acrecienta sus utilidades en un período de tiempo; tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios.

En un panorama de consumo rápido y bombardeos publicitarios, la proyección positiva de una empresa es vital para su distinción. La única manera de ganar mercado es ofrecer un producto único; a medida que el cliente lo perciba como tal, el valor de la empresa aumentará.

Con el tiempo, esto puede producir más ventas, lo que su vez significa el crecimiento del capital de la compañía. Generar valor también implica la permanencia de la compañía en la preferencia del consumidor, y esto le otorga solidez a través del tiempo. Es por eso que los directivos se encuentran continuamente en la búsqueda de estrategias para aumentar el valor de la empresa, en otras palabras, para generar capital.

Las tareas en que los directivos deben enfocarse para conseguir este objetivo son las siguientes: analizar los generadores de valor para proponer mejoras en su desempeño, vigilar el desarrollo de dichas estrategias para corregirlas sobre la marcha, evaluar resultados y, lo más importante, crear una cultura de generación de valor dentro de la organización.

Para que una empresa sea percibida con un valor añadido ante socios, inversores, proveedores y otros grupos aliados, sus directivos deben comenzar por hacerles saber que toman en cuenta sus comentarios, brindarles experiencias positivas e incluirlos en los objetivos de la organización. En cuanto a los clientes, el factor más importante en la generación de valor, se les debe infundir confianza en el producto y/o servicio y reiterar sus características únicas; en este punto, el mérito más importante es innovar.

Otra manera para generar valor es que la compañía sea vista como socialmente responsable. Esto puede lograrse a través de campañas de bienestar social o mediante la unión a grupos con prestigio en la materia. Contribuir al cuidado del medio ambiente o participar en acciones que favorezcan el desarrollo personal, comenzará por suscitar orgullo entre los empleados; posteriormente este halo de positivismo llegará a los clientes y les dará una razón más para confiar en su empresa.

Finalmente, es necesario enfocarse en una estrategia a la vez para valorar correctamente su desempeño. Con la dedicación y atención adecuadas, los directivos podrán generar valor para su empresa, mismo que finalmente se traducirá en beneficios para todas las jerarquías, clientes y aliados.

Métricas

Hemos agrupado las métricas, indicadores o KPIs* (propriadamente dicho). Primero veremos los más básicos y después iremos aumentando su complejidad. El orden también coincide con el aumento de interés que tienen las métricas según avanza nuestra estrategia online.

*KPI (Key Performance Indicator): En español, indicador clave de rendimiento. Es una forma de referirnos a esos factores que revelan cómo marchan los aspectos clave de la estrategia del community manager.

Indicadores básicos para el community manager

Seguidores:

Generalmente, cuantos más seguidores, mejor significa que lo estás haciendo, puesto que el objetivo es crear una gran comunidad para nuestra marca. Aunque debes tener claro que es mucho más importante la calidad que la cantidad de estos seguidores. Será mucho más útil tener pocos activos y con interés en la actividad de tu empresa, que tener muchos que no generen ninguna interacción ni engagement.

Alcance:

Número de usuarios que han visto un determinado contenido. Un término muy relacionado con este son las impresiones, pero no debemos confundirlos. Alcance se refiere a la gente que ha 'pinchado' o interactuado con tu publicación.

Impresiones: el número de impresiones son las veces que se muestra tu contenido en la pantalla. Por lo tanto, este indicador es más elevado que el alcance.

Interacciones:

Calquiera de las acciones que un usuario hace sobre tu contenido. Me gusta, comentarios, compartidos, todo se considera interacciones. Es muy beneficioso tener un número alto de interacciones ya que los algoritmos favorecen mucho a las páginas web o de redes que generan interacción.

CTR (Click Through Rate):

Todo community manager debe conocer esta métrica. Es el porcentaje de clicks que recibe una URL respecto al número de impresiones que ha tenido.

Se calcula: $(n^{\circ} \text{ de clicks} / \text{impresiones}) \times 100$

Generalmente, cuanto mayor sea esta métrica mejor significa que va esa publicación o anuncio, ya que sabrás que estás exponiendo tus contenidos de forma atractiva si los usuarios 'clickan' mucho. Tienes que compararlo siempre con los CTR de contenidos similares de referencia para sacar una conclusión acertada.

Menciones:

Son las veces que referencian tu negocio o marca. Esto es beneficioso, ya que los algoritmos identificarán tu página como un sitio real, activo y que da que hablar. Aunque de cara a tu empresa, verás que estás menciones pueden ser perjudiciales si las utilizan para criticar tu negocio.

Recomendaciones o enlaces:

Aunque guarda relación con las menciones, entendemos recomendaciones como los enlaces de tu página en algún sitio web. Los links son muy premiados por Google. Pero ¡ten cuidado!, hay enlaces de mayor y menor calidad. Si te enlazan desde sitios basura serás penalizado por Google Penguin*.

Métricas intermedias sobre el tráfico web

Muchos comportamientos de los usuarios dentro de tu página web o de redes pueden interesarte, por eso existen numerosas formas de trackear las conductas de los visitantes. La verdadera dificultad está en saber elegir estratégicamente cuáles son aquellas métricas que van a servir mejor al análisis de tu presencia online.

1. Visitantes únicos: es el número de usuarios (navegadores) distintos que acceden a tu página.
2. Visitas: el número de veces que han entrado en tu página. Este número será mayor al de visitantes únicos, ya que un mismo usuario puede haber entrado varias veces en la página.

3. Páginas vistas: el resultado de esta métrica será mayor al de los dos indicadores anteriores. Este KPI muestra el número total de páginas que se han visitado, es decir, se contará una página vista más cuando un usuario cambie de página dentro de tu web.
4. Tiempo de permanencia: el tiempo que pasan los usuarios en la página. En relación con este indicador está la tasa de rebote, que es el porcentaje de usuarios que entran en tu web, pero permanecen menos de 2 segundos en ella.
5. Origen de los visitantes: los usuarios que llegan a tu página pueden haberlo hecho a través de varias vías:
6. Orgánica: siempre que venga de búsquedas orgánicas (Google).
7. Directa: acceden directamente desde la URL.
8. Social: Te conocen a través de las redes y así llegan a tu web.
9. Otras: A través de enlaces o recomendaciones en otras páginas.
10. Recorrido de los visitantes: gracias a los gráficos de embudo de Google Analytics, podrás saber el recorrido de los usuarios en tu web. Podrás saber en qué página aterrizan, qué pestañas visitan, en qué artículos pinchan o desde donde abandonan el sitio. Saber leer y entender estos mapas es muy útil para cualquier community manager, podrás optimizar la página y los distintos apartados de esta.