

Resumen Imprimible

Curso Community Management

## Módulo 1

### **Contenidos:**

- Community manager: Definición y funciones
- El engagement
- Características del Community Manager
- Actualización profesional
- Perfiles complementarios
- Recomendaciones importantes

## ¿Qué es un community manager?

Es quien cuenta con los conocimientos necesarios para sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con su público.

*“El CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, la voz del cliente puertas adentro”.*

- Connie Besson, Digital Strategy –

Es el encargado de la comunidad, tanto en las redes sociales como fuera de ellas.

El Social Media Manager, se circunscribe únicamente al ámbito de las redes sociales.

	COMMUNITY MANAGER	VS	SOCIAL MEDIA MANAGER
El	La voz de la marca en la comunidad y la voz de la comunidad a la marca		La voz de la marca a la comunidad
	Crea compromiso y construye relaciones con la comunidad		Crea contenido personalizado y realiza la estrategia creativa para las plataformas sociales
	Construye la comunicación en ambas plataformas sociales y tradicionales		Construye comunicación únicamente para las plataformas sociales
	Trabaja en conjunto con el núcleo de operaciones y ejecuta campañas		Trabaja con Marketing y RRPP el tema de desarrollo y supervisión de campañas
	Gestiona una comunidad y/o plataforma específica para los negocios		Administra los esfuerzos globales de una marca con presencia en medios sociales
	Se centra en la participación en plataformas de medios sociales		Se centra en el alcance del marketing online y la estrategia de marca en línea
	Responsable en línea de las campañas online		Responsable solo de campañas online
	Asegura la creación de conversaciones y las modera		Asegura la conceptualización de las conversaciones
	Traducción: <b>Búho Digital</b>		Fuente: <b>beta twentyone</b>

Social Media Manager (SMM) es el que se encarga de crear la estrategia a seguir y el Community Manager (CM) es la persona que ejecuta dicha tarea.

### Audiencia y comunidad

- Una audiencia es un número de seguidores en redes sociales de nuestra marca.
- Una comunidad es un número de personas que además de seguir nuestra marca, interactúan con ella, conversando y difundiendo el contenido.

### Funciones del Community Manager

- El cuidado de la reputación on line
- cuidado de las relaciones de los usuarios con la marca,
- en mejorar la apreciación que las personas tienen de la misma,
- en usar la escucha activa de la comunidad para que esto suceda,
- y de incentivar la participación de los usuarios para
- convertir la audiencia en una comunidad.



El community manager se concentra en hacer Marketing Digital. Cuando hacemos Marketing, sea digital o no, el objetivo es crear lazos y relaciones de los usuarios con las marcas. De que las marcas nos generen sensaciones o asociaciones positivas. El Community Manager es un relacionista público nato.

Pero tal como sucede con las relaciones humanas, estos cambios de percepción o asociaciones positivas, y todo el conjunto de estrategias a implementar para ganarnos la predilección de nuestro público objetivo no sucede de manera inmediata.

La labor del Community Manager se aprecia y evalúa en el mediano y largo plazo. No se lo evalúa tampoco por el tamaño de su audiencia ni por la cantidad de “ventas” realizadas, sino por la cantidad de interacciones y el compromiso de los usuarios con la marca.

Este compromiso de los usuarios con la marca se denomina “**engagement**”, y denota el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales. Esta palabra proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”.

**¿Hay empresas que venden por redes sociales?** Sí, claro, pero eso no convierte a las redes sociales en un medio de comercialización. No debemos perder de vista el principal objetivo de las redes, que es la socialización.

### **Perfil del Community Manager**

- Habilidades sociales
  - Creativo/a.
  - Asertivo/a y empático/a.
  - Paciente.
  
- Habilidades de gestión
  - Organizado/a.

- Expeditivo/a.
- Curioso/a.
  
- Habilidades técnicas
  - Comunicación.
  - Marketing.
  
- Habilidades de aprendizaje
  - Autodidacta.

### **Actualización profesional**

Es imprescindible participar de grupos, foros comunidades de Community Managers, y todo punto de encuentro donde podamos relacionarnos con colegas y afines, no solo community managers sino diseñadores web, expertos en analíticas, programadores, expertos en redes sociales, etc.

Participando de estos espacios podrán enterarse de charlas, actividades, seminarios, webinars y teleconferencias de temáticas relacionadas brindadas por expertos, y muchas de ellas son gratuitas.

Buscar sitios webs, googlear, investigar y así, dar con las webs y blogs de expertos del tema. Hay muchos sitios que no siempre brindan buena información, es necesario tener ciertos conocimientos y conceptos claros para poder discernir entre los profesionales debidamente instruidos y los que no.

### **Perfiles complementarios**

- *El Social Media Planner o Social Media Manager*, por su parte, es el que pone fechas y analiza cuándo plasmar los contenidos que forman parte de la estrategia en digital a seguir.
- *El Analista Web* interpreta la información estadística que se recopila tanto en la web, a través de servicios como Google Analytics como en las estadísticas

que dispone cada red social. Analiza y toma decisiones.

- El SEO es el encargado de cómo aparecen posicionados en Google.
- El Content Manager o Curador de contenidos es quien tiene los conocimientos del rubro o que dispone de fuentes confiables.
- El Social Media Strategist diseña la estrategia necesaria para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Los Programadores web y diseñadores gráficos y/o multimedia resultan fundamentales en un contexto donde es necesario desarrollar aplicaciones para móviles, soluciones inteligentes sacando provecho de los lenguajes de programación y la aplicación de diferentes integraciones (tags, widgets, etc) entre los sitios webs, redes sociales e incluso servicios de terceros. Por otro lado, las imágenes que utilizamos en internet deben cumplir con determinados requerimientos, no solo desde el punto de vista estético, para que comuniquen adecuadamente.

### **Recomendaciones importantes**

- Nunca publicar nada en ningún medio social de forma aislada. Todo, absolutamente el 100% de lo que se publica en las redes tiene que ser parte de una estrategia rectora que conduce todas nuestras acciones. Incluso algunas publicaciones más descontracturadas, que pueden parecer casuales, no deberían serlo del todo.
- Todos los días alrededor del mundo surgen miles de redes sociales nuevas. En nuestro país se conocen y utilizan poco más de 20. Pero esto no significa que obligatoriamente tengamos que estar en todos los pasillos de la web. No todas las redes son para todos los mercados ni para todos los rubros. Nos sirve elegir aquellas redes donde sabemos que se encuentra nuestro público objetivo, o para la cual podemos producir contenido, Si tenemos dudas, podemos tomarnos un semestre o un año para evaluar el desarrollo de la comunidad en determinada red. Y si nuestra comunidad no se encuentra allí, simplemente es mejor no estar

que ocupar un espacio que a nadie le interesa. La indiferencia social en términos de social media es casi tan mala como una reputación negativa.

- Crear formatos contenidos para cada red. En la escuela nos enseñan que un líquido adopta la forma del recipiente que lo contiene. Del mismo modo, en redes sociales debemos adaptar nuestro contenido a cada red social. Por ejemplo, si no vamos a producir o reproducir material en video, de nada nos sirve tener un canal de YouTube
- Cuando hacemos marketing, no hacemos publicidad. La publicidad es apenas una parte del marketing. Cuando hacemos marketing nos encargamos de las relaciones de los usuarios con la marca. Nuestro principal objetivo no son las ventas. Incluso pueden tardar mucho en llegar o verse incidido el volumen de ventas por el trabajo que realizamos de marketing.
- Nunca debemos perder de vista a nuestra competencia. Siempre debemos saber qué hacen y analizar su estrategia. No se trata ni de copiar ni de imitar, sino de tener mayores conocimientos sobre nuestro rubro o mercado.
- Las redes sociales son para conversar y es el Community Manager el encargado de que las conversaciones ocurran, o por lo menos, proponer el juego. Nunca abandonemos ni restemos importancia a la conversación con nuestra audiencia, porque si conversan, la convertiremos en una comunidad, fidelizándola. Participemos, comentemos, dialoguemos y nunca dejemos de contestar mensajes en cualquiera de los canales que tengamos disponibles.
- El trabajo del Community Manager sólo puede medirse en el mediano o largo plazo. No es un trabajo de acción y reacción, sino de construcción de relaciones sólidas en el tiempo.
- Todo lo que sucede en redes, queda registrado. Nunca dejemos de medir la incidencia de nuestras acciones, medir resultados y de elaborar comparaciones e informes.
- Asumamos que somos seres humanos y que, en algún momento, nos vamos a equivocar. Suele decirse que es preferible equivocarse antes que no hacer nada.

¡En nuestra tarea vale lo mismo! Debemos empezar a prestar atención a estas situaciones con ojos profesionales para aprender de cada ejemplo.

- Ser introspectivos al momento de pasar tiempo en las redes sociales y estudiarnos a nosotros mismos porque en definitiva, somos consumidores digitales y el público objetivo de muchas marcas, servicios y empresas. Debemos pensar a qué marcas seguimos y por qué. A qué publicaciones reaccionamos, cuáles ignoramos y por qué. Reflexionar sobre nuestra conducta digital nos ayudará a comprender el lado del usuario y lo que nuestra audiencia valora.