

Resumen Imprimible

Curso Community Management

## Módulo 2

### **Contenidos:**

- Prosumidor
- Reputación online
- Herramientas para gestionar la reputación online
- Gestión de interacciones con el usuario
- Identidad digital
- Monitoreo de la competencia
- Marketing de contenidos
- Calendario editorial
- Introducción a las estadísticas
- ¿Cómo presupuestar nuestro trabajo?

## **El Community Manager y las redes sociales**

Las redes sociales son el punto de partida desde el cual se conoce y estudia un público, se lo convierte en comunidad y se ponen en práctica estrategias tendientes a afianzar la relación de los usuarios existentes con la marca, a la vez que se incremente la comunidad.

## **Reputación On Line**

Los Prosumidores son usuarios que además de consumir, producen contenidos.

La **reputación on line** es la compilación de las calificaciones, recomendaciones, opiniones y reclamos de los usuarios.

Existen herramientas de **monitoreo de reputación on line** muy útiles que podemos utilizar.

- **Google Alerts, o Alertas de Google.** Podemos acceder a ella navegando [google.com.ar/alerts](http://google.com.ar/alerts). Con esta herramienta, cada vez que mi marca sea mencionada en la web, puedo recibir una notificación por correo electrónico con enlace a la publicación.
- **Buscadores de las redes:** Otra buena idea es consultar periódicamente los propios buscadores de las redes sociales. Allí aparecerán las publicaciones de los usuarios que sean públicas (es decir, que no sean privadas o sólo para sus amigos o seguidores). Revisaremos con mayor o menor asiduidad de acuerdo a la intensidad con la que la marca sea mencionada.
- **Social Mention:** brinda información sobre la percepción o el humor social que existe sobre la marca. Brinda información adicional como estadísticas, palabras clave, y los sentimientos que despierta la marca: positivos, negativos o neutros.

**Gestión de la reputación:** es la gestión de cada una de estas interacciones de los usuarios con la marca. Es decir, intervenir siempre en las opiniones, reseñas o calificaciones negativas. La marca se reserva el derecho a interceder en las reseñas o calificaciones positivas o neutras, pero sí o sí debemos intervenir en las negativas.



Para estas intervenciones, debemos generar un documento que funcione como un registro de todas nuestras intervenciones. Es un documento sencillo donde se vuelcan datos como la fecha, la reseña, opinión o calificación, si la consideramos positiva, negativa o neutra, cuál fue nuestra intervención (si invitamos a enviar mensaje privado, si contactamos telefónicamente, etc.) y cuál fue la respuesta (si la hubo) por parte del usuario. Por último agregaremos si consideramos la situación resuelta.

La **identidad digital** es quién soy en los medios digitales. Las marcas tienen una impronta, un lugar desde el cual construyen un concepto. Toda marca tiene una personalidad, que es única, pero a la vez múltiple y compleja, tal como sucede con los seres humanos.

## Los arquetipos de Jung



Carl Jung se encargó de categorizar estas personalidades y las llamó arquetipos. Para el marketing entonces, existen 12 arquetipos. Es decir, según Jung, las marcas pueden optar por hasta 12 personalidades diferentes, y al momento de crear una marca resulta indispensable que optemos por una de ellas. Debemos hacerlo para conectarnos emocionalmente con nuestro público.

En este gráfico podemos ver los arquetipos de Jung y marcas reconocidas para que podamos identificar cómo estas han construido un concepto de acuerdo a estos arquetipos.

**La crisis digital:** Podemos encontrarnos con múltiples comentarios u opiniones negativos. El comentario negativo se gestiona, y en muchos casos hasta se soluciona, es decir, se revierte la mala percepción del usuario o se lo compensa.

En el caso de que un mal comentario ponga en riesgo nuestra reputación on line, ya sea por su gravedad o porque se viraliza y muchas personas dan testimonio de su mala experiencia, estamos frente a una crisis digital. De la misma manera que existe una gestión de comentarios negativos, es tarea del Community Manager realizar la gestión de las crisis digitales.

El **Manual de Crisis** contempla todos los panoramas posibles, y todas las acciones que podemos implementar para, contener y resolver. Contener, para frenar la viralización. Resolver, para solucionar lo que haya causado el inconveniente.

En este manual, estableceremos la estructura de la comunicación, que responde a mencionar o arrobar a todos los usuarios que hayan intervenido con algún comentario. Uno a uno debemos explicar el problema. Si se tratara de una confusión, explicar claramente la situación. Si se tratara de un error de la empresa, gestionar la resolución por vía privada. Siempre debe quedar constancia de que continuamos la conversación con el usuario de forma privada, para que los demás usuarios vean que alguien se ha ocupado del problema.

En el ámbito privado, debemos contactar al usuario y realizar escucha activa. Quien tiene un reclamo, equivocado o no, no quiere recibir nuestras excusas, sino que quiere ser escuchado. Luego, si está a nuestro alcance, explicar la situación. En caso de que el reclamo nos exceda (ya que somos Community Managers y no los responsables, por ejemplo, de la logística) le decimos al usuario cómo, cuándo y a quién le transmitiremos su reclamo. Le solicitamos sus datos de contacto y cuando tengamos una resolución, contactamos al usuario para comunicarla. En caso de que haya sido perjudicado, debemos solicitar que se evalúe alguna compensación.

### **Monitoreo de la competencia**

Conocer a aquellos con los que me disputo el mismo público en el mercado sirve para poder autoevaluarnos como marca.

- La **competencia directa** es aquella con la cual me disputo en mismo público y compartimos el mercado.
- La **competencia indirecta** es aquella con la que comparto mercado, pero no comparto el público.

En ambos casos resulta fundamental el monitoreo de la competencia, sea directa o indirecta, para saber:

- Qué redes sociales usan cierto tipo de negocios

- Qué tipos de contenidos vuelcan en las redes sociales y web
- Cuáles de estos contenidos tienen mayor engagement
- Qué cosas hace bien mi competencia y qué cosas hace mal mi competencia, o lo que se conoce como análisis FODA
- Si mi competencia tiene una estrategia de contenidos o no

### **Marketing de Contenidos**

Es la principal estrategia que una marca debe adoptar y esto es ofrecer contenido de valor relacionado con cualquiera de los temas que forman parte del universo de mi producto o servicio.

No todo lo que compartamos en nuestras redes debe ser contenido comercial.

De manera tal que el punto de partida de una buena estrategia de contenidos es equilibrar el contenido comercial con los otros tipos de contenidos. Estos pueden ser contenido informativo, contenido motivacional o contenido educativo.

### **Calendario Editorial**

Esta herramienta es la que organiza el trabajo del Community Manager. Puede elaborarse de manera semanal, quincenal o mensual. Contiene los días del mes en las filas y los diferentes horarios en las columnas. En él, primero debemos volcar todas aquellas efemérides del mes que sean relevantes para la marca y el contenido informativo, motivacional, educativo o comercial.

Una vez volcados los temas que trabajaremos en el calendario editorial, evaluaremos cuál será el contenido que volcaremos para cada uno de los temas, el formato (imágenes, videos, gifs, enlaces, trivias, tutoriales, un meme, etc). Desarrollaremos los textos (copy) adecuados para cada uno de los contenidos y evaluaremos con qué hashtags y/o emojis acompañaremos estos contenidos.

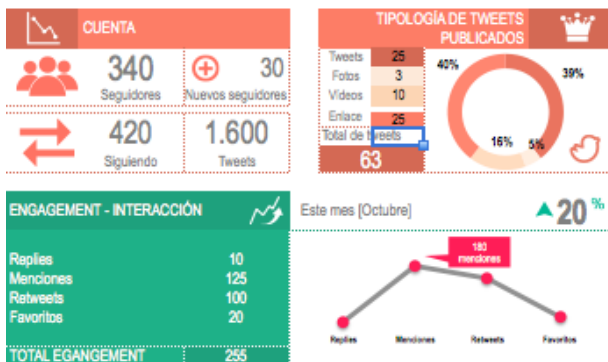
- Los hashtags sirven para ampliar la visibilidad de nuestros contenidos en algunas redes. Si pueden ser editoriales, mejor.

- Los emojis sirven para reforzar la idea de lo que se está comunicando o ahorrarnos palabras. Si la marca lo permite, podemos utilizarlos para realizar publicaciones más pintorescas. Siempre que haya un pequeño dibujito acompañando el copy prestaremos más atención que si sólo vemos letras.

Una vez que tenemos listo nuestro calendario debemos evaluar los mejores horarios para publicar nuestro contenido.

Una vez que hayamos implementado el calendario, es decir, que se hayan publicado los contenidos, debemos acceder a las estadísticas de cada una de las publicaciones que hayamos realizado.

### Los informes o reportes



Las estadísticas nos arrojarán cuál fue la mejor y la peor publicación que realizamos. A ambas debemos atribuirle cuál fue el factor de su éxito o de su fracaso, o al menos teorizar al respecto para poder **determinar qué es lo que le gusta a nuestro público** y

encaminar nuestros contenidos hacia ese lugar.

Es función del Community Manager poner estos datos en función de los **objetivos** de la marca o empresa. En los informes volcamos la información de manera que podamos probar que lo que hacemos en la web o en **las redes sociales funciona desde un punto de vista del negocio**.

Estos objetivos son principales y secundarios. Un objetivo, conceptualmente, es un dato actual puesto en función de otro dato deseado, que aún no existe, en un plazo determinado. Un objetivo de marketing no es “conseguir más consultas”, esto más bien

es la enunciación del objetivo. Técnicamente, mi objetivo sería: “Aumentar en un 15% las conversiones a través del formulario de consultas en el próximo mes”.

El informe es clave porque muestra nuestra incidencia y justifica nuestra contratación para el próximo período.

### **Presupuestos**

Los tarifarios son herramientas de consulta, pero no son sustitutivos de nuestro propio cálculo de precios. El tarifario es una herramienta orientativa.

El precio se compone del **costo directo**, que incluye a todas aquellas cosas que necesitamos para trabajar y que están involucradas de manera directa en el trabajo que hacemos.

Hay otros costos necesarios para operar que sin embargo no están relacionados directamente a nuestro trabajo, estos son **costos indirectos**.

### **Precio**

Una vez que tenemos los costos, tenemos que hablar del precio que le vamos a poner a nuestro trabajo. Nuestro número final estará dado por el precio de nuestra actividad más los costos para su realización.

Por horas: podemos fijar una tarifa plana por horas., tomando como referencias del mercado las bolsas de empleo, anuncios y postulaciones con remuneración pretendida para tener una idea.

Por trabajo: Especificando un valor para cada tarea, y para esto pueden ser útiles los tarifarios.

Otra cosa que debemos tomar en cuenta para calcular nuestros precios, es el tipo de cliente y su dificultad. El tipo de cliente aparece reflejado en los tarifarios como cliente A, B o C.



- Un cliente A se considera a empresas o instituciones con más de 20 empleados
- Cientes B son PyMEs o instituciones de cualquier
- Cientes C son las instituciones sin fines de lucro, particulares o profesionales.

La dificultad del cliente también se cobra.

### **La propuesta**

Una vez que tenemos calculados nuestros números, es momento de volcarlos en un documento. Un presupuesto debe ir acompañado de una propuesta. En la propuesta se explica el trabajo y se expresan plazos y objetivos. En el presupuesto se vuelcan los precios de estas acciones. En la propuesta volcamos nuestras intenciones, y en el presupuesto volcamos valores concretos.