

Material Imprimible

Curso Community Management II

Módulo 1

Contenidos:

- Marketing Digital
- KPIs
- Brandformance
- Target y cliente ideal
- Buyer Persona
- Inbound Marketing
- Analytics y la medición y análisis de resultados

Marketing Digital

Una de las ventajas del marketing digital respecto al marketing tradicional es que contamos con gran cantidad de información, ya que digitalmente, todo queda registrado.

Es por eso que si hacemos una publicación y accedemos a sus estadísticas, vamos a tener un montón de valores que nos arrojan mucha información, como impresiones, visitas, alcance, interacciones, entre otros. Esa cantidad de información, al ser tan numerosa, puede llevar a la confusión hasta al más experimentado de los Community Managers o Analista de Redes Sociales.

Hay una cita muy famosa que dice que “el exceso de información produce desinformación”, y este sería un caso en el que es posible aplicar esta máxima.

Las redes sociales brindan toda la información disponible para que cada uno de nosotros logre discernir cuáles son, de todas las variables ofrecidas, las que nos importan.

Es casi imposible atender a todas las variables que las redes nos brindan. A su vez, este exceso de información puede jugarlos en contra, haciendo que el seguimiento de los resultados se complique o se vuelva muy tedioso. Esta complicación o lentitud de análisis por exceso de información se conoce como “parálisis por análisis”, la cual ocurre cuando no puede tomarse ninguna decisión por la existencia de cuantiosos datos e información, que terminan por dificultar la toma de acción.

Por dicho motivo, en **Marketing Digital**, como sucede en algunas otras disciplinas con el mismo volumen de información y análisis, surge el

concepto de KPI, con el objetivo de priorizar los datos que son relevantes para evaluar nuestra performance, y descartar los demás.

KPIs

Los **KPIs** son indicadores clave de performance, es decir, los valores que observaremos para evaluar nuestro rendimiento.

Su nombre deriva de la abreviatura de Key Performance Indicator, y de esta definición podemos extraer varias conclusiones para comprenderlos mejor.

Por decirlo de alguna manera, trabajar con KPIs permite despejar un poco el exceso de información para quedarnos con algunos parámetros puntuales que nos van a permitir evaluar la evolución de nuestro trabajo. De esta manera, sólo trabajaremos con lo que nos importa.

De todos los valores disponibles que tenemos en las estadísticas, ¿por qué deberíamos eliminar cierta información y conservar otra? Analicemos el siguiente ejemplo.

Mi cliente es un estudio independiente de cine corto y material audiovisual que en sus redes sociales publica mayormente videos o publicaciones sobre estrenos y lanzamientos.

Cuando mi cliente publica un video, un indicador clave sería la cantidad de reproducciones, y el número de minutos de reproducción, es decir, cuánto de ese contenido es visto por el público. Sin embargo, al publicar una foto o texto que anuncia un lanzamiento, lo que nos importa es a cuánta gente llegamos con esa novedad, cuánto público lo ve; o sea, las métricas de alcance. Como podrán ver, en ninguno de los dos casos nos importa tanto la cantidad de interacciones o comentarios.

Pero si mi cliente publicara un concurso para ganar entradas para un estreno, sí nos interesarían los comentarios y las interacciones, en lugar del alcance o las reproducciones.

Entonces, podemos decir que definir qué valores son claves para nosotros, depende de los objetivos que persigamos en nuestra estrategia de comunicación digital.

En el ejemplo que acabamos de analizar vemos que nuestro cliente, con estos tres grandes grupos de publicaciones, tiene tres KPIs diferentes. Es por eso que dependiendo de los objetivos y el tipo de negocio, algunas empresas pueden tener un KPI, y otras muchos más, y tal vez los KPI de una marca o empresa sean diferentes a todas las demás.

Por lo tanto, los valores con los que trabajemos tienen que ser claves, y que un valor sea clave significa que vamos a tomar, de toda la información a disposición, únicamente a aquellos que nos servirán para evaluar el desempeño de nuestras acciones.

Nos vamos a encontrar con que hay diferentes KPIs para redes sociales, mientras que podemos tener otros muy diferentes para e-mail marketing, o para un sitio web. ¡Y la función del Community Manager es diseñar esos KPIs!

Estos indicadores claves de performance serán claves o no en función de los objetivos. Pero... ¿qué es un objetivo?

Un objetivo es una meta a alcanzar, puesto en función de otros factores. Por ejemplo, un objetivo no es vender más de un producto, sino que esto es solamente una expresión de deseo.

Por eso, en Marketing Digital, un objetivo de marketing debe tener ciertas características, que podemos enunciar con la regla memotécnica SMART.

Que un objetivo sea **SMART** significa que será:

- Specific, es decir, específico, que se traduce en una sola tarea concreta, evitando las ideas subjetivas. Por ejemplo, aumentar las ventas un 20%. En cambio, que el público quiera más mi marca, es una idea subjetiva.
- Measurable, o medible, que significa que voy a poder medir ese objetivo. Volviendo al caso anterior, puedo medir el porcentaje de ventas, pero... ¿puedo medir el amor del público hacia mi marca?
- Achievable, que significa alcanzable, es decir, que debemos ser realistas, o sea, ambiciosos pero no imposibles. Dependiendo del negocio y el contexto, aumentar las ventas un 20% puede ser un objetivo alcanzable, pero tal vez un 50% ya no lo sea.
- La R es de Relevant, o relevante, ya que el objetivo debe estar relacionado con la organización y la estrategia global de la marca o empresa.
- Por último, Timely, o temporal, debido a que el objetivo va a tener un plazo. Por ejemplo, aumentar las ventas un 20% en los próximos seis meses.

Entonces, si ponemos ambos conceptos juntos, es decir, objetivos y KPIs, para nuestro objetivo Smart, vamos a determinar los KPIs que nos van a ayudar a evaluar nuestra performance.

Por ejemplo, si el objetivo de un escritor es que la gente descargue gratuitamente el primer capítulo de su novela desde su sitio web, un KPI en Facebook podría ser cantidad de usuarios que hacen click en el enlace hacia la web, y un KPI en el sitio web podría ser porcentaje de descargas respecto a las visitas en la web. Si obtenemos 100 visitas y solo 20

descargan el capítulo, tenemos un KPI del 20%, y un objetivo podría ser aumentar en un 10% ese KPI en los próximos tres meses.

Es importante tener en cuenta que el objetivo de descarga de un capítulo gratuito de una novela puede ser un microobjetivo dentro de una macroobjetivo, que puede ser que los usuarios compren la novela del escritor.

La evolución de los KPIs la podemos ir viendo a diario, semanalmente, quincenalmente o mensualmente, y esto nos va a indicar qué tan cerca estamos de alcanzar o no el objetivo, como así también cambiar estrategias y corregir sobre la marcha si no estamos alcanzando el objetivo y la estrategia no está funcionando tal como lo habíamos planeado.

Brandformance

Una de las estrategias que todo Community Manager debería llevar adelante de manera permanente, es la estrategia de branding digital.

El **branding** es el proceso por el cual se construye una marca y se la dota de identidad, con el objetivo de que el público la identifique con facilidad en los diferentes niveles, ya sea visuales, de valores, generacionales, etc.

Este proceso se lleva a cabo mediante la gestión planificada de todos los procesos en los que se muestra a la marca, es decir, audiovisuales, de comunicación, de posicionamiento, entre otros.

El branding debería realizarse de manera permanente, ya que una vez que se alcanza el primer objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor, se espera que las acciones de branding continúen para mantenerla allí en el tiempo, y que ese lugar en la mente del consumidor no se pierda a manos de la competencia. Esto es fundamental, porque para cumplir con cualquier objetivo, cualquier marca, empresa, negocio u organización necesita, en primer lugar, que el público lo identifique.

A partir de esta estrategia se pueden crear lazos con la comunidad digital y enfocar las demás estrategias, como la de marketing de contenidos. Esta, al ser una estrategia tan importante y que se recomienda realizar de manera permanente en simultáneo con otras, se ha ido perfeccionando. Es por eso que se la combina con otros conceptos similares o complementarios, con el objetivo de generar nuevas estrategias cada vez más efectivas.

Uno de estos conceptos complementarios es el de Performance Marketing, también conocido como Marketing de Resultados. En este caso, como indica el nombre, todo se basa en los resultados medibles.

El **Performance Marketing** son campañas donde el foco está en conseguir suscriptores, clientes potenciales, también llamados leads, visitas o conversiones en una web, etc. En una campaña de Marketing por resultados el anunciante sólo paga por los resultados que obtiene con la misma, por lo que generalmente se basan íntegramente en publicidad en, por ejemplo, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, entre otros.

Teniendo claros estos dos conceptos, es decir, el de branding y el de performance, se ha comprendido que ningún proyecto de negocio, salvo excepciones, por supuesto, podrá prosperar apostando el 100% a una u otra estrategia.

Con esto queremos decir que si solo nos concentramos en el branding, tendremos una imagen singular y muy apreciada por la comunidad digital, pero sin resultados “comerciales”, por lo que el negocio no será del todo rentable. Y también es cierto que si nos concentramos únicamente en conversiones, ventas, leads y resultados netamente comerciales, no lograremos permanecer en la estima de nuestro público, ni crear un sentido de pertenencia. Seguramente no conseguiremos ni que nos

reconozcan, ni que nos recomienden y, mucho menos, que repitan su compra aquellos que alguna vez nos han elegido.

Así nace el concepto de **Brandformance**, que no es más que un mix de branding y performance. Es la fusión de una complementariedad que equilibra los objetivos de cualquier organización.

El concepto de Brandformance es el de una estrategia integrada, en donde se unifican condiciones de la construcción de marca e indicadores de negocios o comerciales, y radica en plantear la comunicación de manera tal que podamos construir un concepto de marca que, a la vez, incida fuertemente en la obtención de objetivos medibles a través del posicionamiento y la obtención de resultados concretos, comerciales y tangibles, como por ejemplo, ventas, leads, suscripciones, etc.

Asimismo, el Brandformance permite que podamos equilibrar nuestros esfuerzos y acciones, tanto para construir una marca y un concepto afín con nuestro público, como para no perder de vista la importancia de los resultados en ese público.

También podemos manifestar que el concepto de Brandformance, además de centrarse en los pilares del branding y los resultados, deja fuera de la discusión el tamaño de las comunidades. La cantidad de seguidores y de likes que se obtienen a través de las redes sociales, que hasta hace unos años ocupaban el centro de la escena y parecían el único objetivo que una marca podía conseguir, hoy ya no está en los primeros puestos de las marcas exitosas.

El criterio actual indica que ya no es necesario que 100.000 usuarios vean nuestra marca si nuestro cliente es, por ejemplo, una rotisería de barrio y su mercado potencial es de solamente 5.000 personas en 20 cuadras a la redonda.

Los esfuerzos y las acciones deben enfocarse en estrategias de branding dirigidas específicamente para esas 5.000 personas, con lo que podremos obtener muchos más y mejores resultados optimizando la eficiencia en el uso de la inversión de recursos que haga el cliente. Allí tenemos un ejemplo de branding apuntado a reforzar el marketing de resultados, es decir, de brandformance.

Por esta razón, en mucha bibliografía actual se menciona a la cantidad de likes y seguidores como “las métricas de la vanidad”, ya que solo sirven para jactarse vanidosamente, pero en la mayoría de los casos no tienen ninguna otra utilidad más que la de ser un número abultado en el perfil de la marca o empresa sobre la cual presumir.

Target y cliente ideal

De lo estudiado anteriormente, se desprende por lógica que lo que necesitamos para llevar adelante estrategias y campañas de brandformance, además de conocer los conceptos, es tener herramientas de medición, que generalmente las brindan las estadísticas de cada red social, o Google Analytics en el caso de los sitios webs. El otro elemento necesario es el público objetivo, lo que se denomina target.

Podemos simplificar la definición de **target** como el sector de usuarios a los cuales va dirigido nuestro producto o servicio. Para cualquier empresa resulta imprescindible conocer su público objetivo, y seguramente muchos ya estarán familiarizados con este concepto.

Este público puede definirse utilizando todos o algunos de los siguientes cinco factores fundamentales:

- La edad y el sexo de los clientes potenciales, ya que si mi cliente vende cerveza artesanal, irá dirigido a personas mayores de 18 años; mientras que si vende lencería, es probable que vaya dirigido

principalmente a mujeres, y dependiendo del estilo, a un cierto rango de edad de estas.

- Las características socioculturales de los clientes potenciales, como valores, ideas, cosas que anhelan, formas de ver la vida, formación y estudios, gustos, habilidades, entre otros. Es decir, el conjunto de intereses que determinan las características socioculturales de un individuo. Es probable que si, por ejemplo, vendo jabones artesanales biodegradables, mi público tenga mucho en común con públicos que consumen o se informan sobre alimentos orgánicos.
- El comportamiento digital del cliente potencial, como por ejemplo, qué redes sociales usa.
- La ubicación geográfica de los clientes potenciales, debido a que es necesario conocer el alcance de nuestro negocio. No es lo mismo una verdulería de barrio que una empresa que vende un producto que llega a todo el país y a países limítrofes.
- Por último, las necesidades de los clientes potenciales, ya que debemos reflexionar sobre las necesidades que resuelve mi producto o servicio, y una vez que tengo esa respuesta, se debe pensar qué tipo de público tiene esas necesidades. ¿Mi producto sirve para ahorrar dinero? ¿Ahorra tiempo? ¿Satisface necesidades estéticas? ¿Resuelve algún conflicto?

Además de estos criterios fundamentales, es importante saber que cada empresa puede agregar los factores que le resulten relevantes para terminar de definir su público objetivo.

Por lo tanto, podemos concluir en que el target o público objetivo es un recorte que hacemos con criterios demográficos, socioeconómicos y conductuales de una gran audiencia disponible en las redes sociales y la web, que permite identificar los posibles futuros consumidores del

producto o servicio que la empresa ofrece. Es decir, sirve fundamentalmente para conducir y enfocar correctamente las acciones de marketing y ventas.

En ese recorte demográfico que se lleva a cabo para conocer a nuestro público objetivo, seguramente encontramos una gran heterogeneidad de usuarios. Por consiguiente, nuestro producto o servicio satisface más o menos sus necesidades, y lo hace en menor o en mayor medida porque es una generalización de nuestro público.

Dentro de ese gran grupo heterogéneo, vamos a encontrar a un grupo menor de usuarios a los cuales nuestro producto o servicio les satisface las necesidades de compra y consumo en un 100%. Es decir, que para algunos de esos usuarios, nuestro producto o servicio se adapta perfectamente a lo que necesitan. En ese caso estamos frente a lo que se llama **cliente ideal**.

Además de compartir los datos demográficos, socioculturales, etc., el cliente ideal se identifica con nuestra marca, siente compromiso con ella, la siente como propia, consume con frecuencia y hasta la recomienda o genera contenidos positivos sobre la misma en los medios digitales y offline.

El cliente ideal es un paso más adelante en el público objetivo, pero sigue tratándose de un grupo de personas. Con este nuevo concepto podemos volver a redefinir de manera mucho más precisa nuestros contenidos y nuestra comunicación, en todos sus aspectos.

Buyer Persona

Es importante tener en claro que siempre se puede ir un poco más allá con la información que tenemos disponible, y con la información que hemos conseguido del cliente ideal, que es un grupo de personas para las

cuales somos la empresa ideal, podemos dar otro paso más, que es ir camino a la individualidad.

El **buyer persona** es una persona ficticia, que resulta ser la más representativa de todos los clientes ideales que encontramos. Esta puede hasta tener nombre y apellido para ayudarnos en nuestro proceso creativo de ese armado de persona, que no es una persona que de verdad exista, pero que tiene lo máximo de las principales características que más valoramos en un cliente.

Por eso, las decisiones fundamentales en lo que refiere a estrategias y comunicación, deberían tomarse con la imagen mental del buyer persona en primer plano.

El objetivo de ir desandando todas estas capas de públicos tiene como objetivo llegar al buyer persona, y por supuesto, para dirigir mejor nuestras acciones comerciales, estrategias y comunicación digital.

Sin embargo, también sirve para armar nuevos públicos ideales y, tal vez, a partir de diferentes buyers persona, poder diversificar nuestro mercado o darnos cuenta de que hay un sector del público con necesidades de consumo que ni nosotros ni nuestra competencia estamos resolviendo. Por lo tanto, también nos permite identificar nuevas oportunidades de negocios en sectores muy importantes, ya que estarían dirigidos hacia usuarios con necesidades de consumo insatisfechas.

Recordemos que una empresa puede tener uno o varios públicos objetivo, clientes ideales e incluso varios buyers persona. Todo depende del tipo de empresa o negocio con el que estemos trabajando.

Para construir mi buyer persona, además de los datos demográficos como edad, geográfica, sexo, etc., y las características de mi cliente ideal, debemos sumarle los hábitos de consumo por fuera de nuestro rubro, en

qué se desempeñan laboralmente, cuáles son sus anhelos, miedos y preocupaciones, retos que los motivan, metas en la vida, hobbies a los que le dedican tiempo, creencias y espiritualidad, influencias que reciben, qué tecnologías usan y cómo la usan, cómo se informa, etc. Es decir, una serie de intereses personales que definen a una persona de manera individual. Asimismo, debemos tener en cuenta que esto no es un check list rígido, sino una enumeración orientativa que cada marca o empresa debe adecuar para el concepto que construye, el público al que se dirige, y los objetivos que persigue.

El proceso de creación de un buyer persona es muy similar al de la creación de un personaje de literatura o de cine, ya que no solo debemos saber dónde vive y qué edad tiene la persona, sino qué siente, qué piensa, y cómo vive.

Este es un proceso que lleva trabajo y que es permanente, ya que el público digital crece, incorpora nuevos hábitos, se renueva, cambia de redes sociales favoritas, etc., lo cual hace que periódicamente debamos revisar la información sobre nuestro público y, si esta ha cambiado significativamente, ver cómo incide ese cambio en nuestro cliente ideal y buyer persona.

Entonces, podemos sintetizar este proceso en cuatro etapas: recolección, tratamiento, organización y creación.

- En la recolección de la información debemos revisar todo aquello que pueda funcionar como base de datos. Puede ser a través de formularios web, estadísticas de la web y las redes sociales, de encuestas de satisfacción a los clientes, o cualquier tipo de encuesta o entrevista, ya sea virtual o presencial

- Sobre el tratamiento se puede manifestar que una vez que hemos obtenido un número considerable de información, debemos pensar en cómo esta puede responder a determinadas preguntas estratégicas que haríamos al buyer persona. Por ejemplo, ¿Qué dice o piensa? ¿Qué lo preocupa? ¿Qué espera? ¿Qué necesita? Y fundamentalmente: ¿Cómo mi producto/servicio soluciona/satisface esa necesidad/miedo/sentimiento?
- Por su parte, la organización de la información es el simple paso de tomar las respuestas del paso anterior y ordenarlas o redactarlas de manera biográfica. A continuación, exponemos un ejemplo.

“José, 26 años, vive en Provincia de Buenos Aires, Zona Sur. Altamente preocupado por el medio ambiente. Le preocupa el maltrato a la naturaleza y la contaminación. Teme la depredación y extinción de las especies. Anhela la concientización de las sociedades y cambios de hábito de consumo responsable. Ocupa su tiempo libre en el activismo ecológico. Crea podcasts en Spotify e Instagram TV sobre hábitos de consumo saludable. Nuestros productos orgánicos libres de agrotóxicos cultivados por pequeños productores comparten sus valores de puesta en valor de las economías sustentables locales y el cuidado de la salud, a través del cuidado del medio ambiente. Les satisfacen la necesidad de consumo saludable y amigable con el medio ambiente”.

- Ahora sí, con esta información, llegamos a la última etapa, que es la creación de una “ficha” de buyer persona, que no es más que una representación gráfica que nos permitirá visualizar a José, aunque José no exista.

Finalmente, con la creación del Buyer Persona, tenemos listo el punto de partida para la creación de comunidades, estrategias de comunicación y campañas con un alto grado de efectividad.

Inbound Marketing

En el Marketing tradicional han existido estrategias que han tratado de “atrapar” clientes, incluso de forma agresiva e invasiva. Estas técnicas siguen funcionando en la actualidad, y un ejemplo de ellas son las empresas de teletentas, cuyos comerciales televisivos son conocidos como del tipo “Llame Ya”. El bombardeo publicitario en TV, sumado al bombardeo telefónico al que puede verse sometida una persona que responde a estos comerciales, es de verdad avasallante. Sin embargo, no estamos haciendo un juicio de valor sobre la estrategia, que de hecho, a muchas empresas les funciona y les ha generado cierto éxito.

A medida que el Marketing evoluciona, y con la aparición del marketing digital, donde es el usuario quien tiene el poder de seguir o no a una página, o enviar o no el mensaje para realizar una primera aproximación con marcas o empresas, estas técnicas tienen ciertos obstáculos para poder aplicarse.

En Marketing Digital se comprendió que el paradigma debía ser completamente diferente: en lugar de perseguir y acosar al usuario para convertirlo en consumidor, se entendió que podía ser muy efectivo crear marketing de atracción, es decir, ofrecer lo que el usuario necesita en lugar de crearle la necesidad que no tiene sobre lo que nosotros comercializamos.

Lo primero que debemos hacer es conocer qué es lo que quiere el usuario, y luego mostrarle que nosotros lo tenemos, pero de tal manera que lo seduzca por completo: tenemos el producto que satisface esa necesidad puntual sin resolver, lo tenemos en una empresa con la que comparte los

mismos valores, el producto vale e importa lo que tu nivel socioeconómico requiere, y hasta nuestro logo tiene la paleta de colores con los que te identificas fácilmente.

La coherencia entre lo que busca el usuario y lo que la marca o producto ofrece es tal, en todos los aspectos de su comunicación, que el usuario no tendrá más remedio que encontrarse atraído por nuestro producto o servicio.

El marketing de atracción, también conocido como **Inbound Marketing**, es una disciplina que concentra recursos y técnicas no invasivas, donde no vamos a buscar al usuario, sino que hacemos todo para que él nos busque. Esta es la forma que mejor se adapta al nuevo paradigma que proponen las redes sociales, donde el usuario es el que tiene el control.

El Marketing tradicional que ejemplificamos anteriormente, en contraposición al Inbound Marketing, se lo denomina OutBound Marketing, también conocido como comercialización de interrupción, ya que busca captar consumidores mediante métodos directos.

Analytics y la medición y análisis de resultados

De todo lo que hemos aprendido, llegamos al punto donde podemos medir con exactitud si nuestros planteos, campañas y estrategias de comunicación han dado o no resultados, como así también ver cómo evolucionan y sobre qué factores podemos trabajar para refinar los resultados, de manera tal que podamos mejorar nuestros KPIs y alcanzar nuestros objetivos.

Para ello contamos con herramientas en las redes sociales que permiten medir casi todo lo que allí ocurre. En el caso de un sitio web, será sumamente necesario contar con un servicio de analíticas como Google Analytics, y para el e-mail marketing, dependiendo de la herramienta con la que se realice, podemos contar con mejores o peores estadísticas, pero

todos los servicios cuentan con las estadísticas básicas para tomar algunas decisiones.

Los términos estadísticas, métricas y analíticas suelen utilizarse como sinónimos en muchos casos, y en general, suele estar bien. Sin embargo, no son la misma cosa, y para expresarnos con corrección, debemos conocer sus diferencias.

Las estadísticas son el conjunto de información compuesto de métricas y analíticas. Por su parte, las métricas son las cosas que podemos contar por unidades.

Como ejemplo de métricas podemos exponer cuántas visitas tiene esta semana mi página de Facebook, cuántas visitas hay en mi página web, cuántas veces se reprodujo un video en cualquier medio, sea YouTube, Instagram, etc. La respuesta a esto siempre es un número entero: 1, 5, 2.000.

Sin embargo, las métricas son valores que, vistos de manera aislada, no aportan la totalidad de la información, porque les falta un contexto. Por ejemplo, si decimos que un tweet tuvo 150 impresiones, no podemos determinar si el dato es bueno o es malo, porque nos falta el contexto. Si el tweet es de un perfil de Twitter que suele tener 3000 impresiones en cada tweet, el dato definitivamente es malo; pero si pertenece a una cuenta cuyos tweets suelen alcanzar los 30 tweets, el dato es muy bueno. Es decir, tener el valor exacto no siempre nos aporta toda la información que necesitamos.

Es por esto que también existen las analíticas. Si las visitas a mi página aumentaron en un 10% esta semana respecto a la anterior, entendemos que el dato es sumamente positivo. Pero a diferencia de lo que ocurre con las métricas, no sabemos si ese aumento de visitas es de 1, 10 o 10.000

visitantes, sino que solo sabemos que es un 10% mayor a la semana anterior.

Por lo tanto, podemos manifestar que métricas y analíticas juntas conforman las estadísticas, pero la información de ambas es complementaria y, dependiendo de lo que necesitemos medir, podemos trabajar con una, otra o con ambas.

Cuando como Community Managers comenzamos a administrar una audiencia para convertirla en una comunidad y poner en funcionamiento todo lo que hemos aprendido, pasamos necesariamente por las siguientes tres etapas:

- En primer lugar, el ruido, que es el “hola, aquí estoy” inicial que toda marca debe hacer cuando crea sus perfiles sociales o lanza su web. En esta etapa debemos presentarnos y en la cual el branding tiene un rol protagónico, porque debemos mostrar quiénes somos.
- En segundo lugar, la conversación, que es la etapa donde empezamos a generar engagement e interactuar más activamente con nuestra comunidad.
- Por último, la conversión, que es cuando ya contamos con cierto aprecio y consideración de los usuarios, por lo que podemos concentrarnos de forma más activa también en las conversiones, es decir, ventas, suscripciones, descargas reproducciones, etc.

Dependiendo del rubro y el mercado, estas etapas pueden tener diferentes duraciones, y conviven entre sí, ya que no hay una fecha clave donde podamos determinar que claramente, a partir de cierto día, pasamos de la etapa del ruido al de la conversación, sino que se trata de procesos paulatinos que se van dando naturalmente.

Dependiendo de la etapa que nos encontremos y aplicando todo lo que hemos estudiado, podríamos pasar en limpio qué valores observar en las estadísticas que nos ayuden a poder evaluar cómo estamos acercándonos a nuestros objetivos.

- En la etapa ruido, como ejemplo de objetivos podemos plantear “hacer crecer la audiencia”, “reconocimiento de marca”, y “que mi web reciba tráfico proveniente de las redes sociales”. Entonces, los KPIs serían “cantidad de seguidores”, “tráfico por redes sociales”, “cantidad de menciones”.
- En la etapa conversación, como ejemplo de objetivos podemos citar “incrementar el engagement” y “optimizar el branding”. Entonces, los KPIs serían “cantidad de interacciones”, “cantidad de menciones”, y “cantidad de comentarios”.
- En la etapa de conversión, como ejemplo de objetivos podemos expresar “incrementar las conversiones, es decir, las ventas, en el sitio web”, e “incrementar el gasto promedio de las conversiones”. De esta manera, los KPIs serían “tasa de conversiones” y “gasto promedio”.

Es muy importante que cada Community Manager dedique tiempo en la construcción de cada uno de estos parámetros para poder aplicar estrategias efectivas y tomar decisiones tanto comerciales como de comunicación.

Estas fases conviven unas con las otras. Que las llamemos etapas no significa que finalicemos una etapa para continuar con la otra, sino que la nueva etapa se agrega a la actual, y así con la siguiente. Es decir, que una etapa no excluye a la otra y que no existen duraciones, sino que cada marca, empresa o comunidad tiene sus tiempos de desarrollo, y por eso

somos los Community Managers los encargados de poner plazos a los objetivos.