

GUÍA RÁPIDA ACERCA DEL COMMUNITY MANAGER

UNA PUBLICACIÓN DE TONIC



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

TABLA DE CONTENIDOS

¿QUÉ ES SER COMMUNITY MANAGER? // 3

¿QUÉ APORTA UN COMMUNITY MANAGER? // 4

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER // 5

OBJETIVOS DE UN COMMUNITY MANAGER // 8

ERRORES QUE NO DEBE COMETER UN COMMUNITY MANAGER // 10

RECOMENDACIONES // 12

GLOSARIO // 15

¿QUÉ ES SER COMMUNITY MANAGER?

“

Community Manager es un profesional especializado en herramientas 2.0, encargado de gestionar las redes sociales y la comunicación de una marca en Internet, o sea, la voz de la empresa ante sus consumidores y la voz de esos ante la empresa.

”

¿QUÉ APORTA UN COMMUNITY MANAGER?



Aumentará tu notoriedad en la red



Relación más cercana y directa con los clientes



Personificación de la marca



Respuestas rápidas y online



Conseguir llegar a diferentes tipos de públicos



Adaptación a las nuevas tecnologías



Potenciar tu imagen de marca



Adaptar la difusión de la información en función del público y la plataforma



Conseguir mayor seguimiento y participación



Lograr que tus clientes formen parte de tu marca



Facilidad para fidelizar a los clientes



Contribuir a aumentar los beneficios de tu empresa/marca

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER



Escuchar y atender la comunidad

Es muy importante que el responsable por gestionar las redes sociales de la empresa escuche lo que dicen los usuarios, les conteste y resuelva sus dudas.



Conversar con la comunidad

Esta tarea ocupa la mayor parte del tiempo laboral del community manager y se suele realizar al mismo tiempo que realiza otras funciones.



Crear y compartir contenidos

A parte de gestionar las redes sociales de la empresa, la creación de contenidos para el blog y para compartir en las redes sociales es una de las funciones más habituales en esta profesión.



Monitorizar los contenidos

Monitorizar las publicaciones que realizas y medir su impacto es muy importante porque te permitirá generar posteriores informes de actividad y seleccionar los mejores contenidos para cada una de las redes sociales de la empresa.

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER



Realizar un calendario editorial

La planificación es una tarea fundamental en toda estrategia de marketing de contenidos y por eso crear un calendario de publicaciones es muy importante, para seguir una estrategia y compartir los contenidos según las horas de publicación de mayor impacto.



Conseguir más seguidores

Conseguir tener una buena tasa de engagement es muy importante conseguir que esa comunidad crezca con seguidores de calidad, antes que cantidad. Es esencial que sean followers a los cuáles les interesen tus contenidos.



Trabajar y mejorar la Marca Personal de la empresa

Es importante que la marca muestre empatía y una personalidad definida con sus audiencias. Así los consumidores sentirán que están hablando con una persona que les entiende y vela por sus intereses. Definir el arquetipo de marca sobre el tono de comunicación es vital para lograrlo.



Realizar Networking

Crear una red de contactos a nivel profesional que te puedan ayudar a conseguir trabajo, generar nuevas oportunidades profesionales, o clientes para tu negocio.



Estas son algunas de las funciones diarias que un community manager debe realizar pero existen muchas otras como: gestionar una crisis online, prestar atención al SEO, realizar análisis de palabras clave, análisis de la competencia, crear anuncios (SEM), crear promociones de email marketing, etc.

OBJETIVOS DE UN COMMUNITY MANAGER

OBJETIVOS DE UN COMMUNITY MANAGER

Estos son algunos de los objetivos principales que un CM debe cumplir:



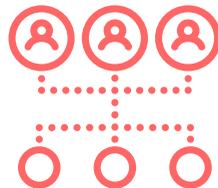
MEJORAR LA VISIBILIDAD DE
UNA MARCA O EMPRESA EN
INTERNET



MEJORAR LA REPUTACIÓN
ONLINE DE LA MARCA



MEJORAR EL “ENGAGEMENT”
ENTRE LA MARCA Y LA
COMUNIDAD



PRESTAR UN SERVICIO AL
CLIENTE MÁS PERSONALIZADO



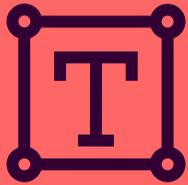
IDENTIFICAR
OPORTUNIDADES DE
CONTENIDOS



MEJORAR EL SEO DE LA
EMPRESA (POSICIONAMIENTO
EN LOS BUSCADORES)

ERRORES QUE NO DEBE COMETER UN COMMUNITY MANAGER

ERRORES QUE NO DEBE COMETER UN COMMUNITY MANAGER



Escribir con errores ortográficos

Es uno de los errores más comunes en los community manager, por eso antes de publicar algún contenido o enviar alguna respuesta, debes repasar siempre lo escrito.



No comprobar la información

Otro error grave es publicar algo sin comprobar que la información es real o está correcta.



Querer llamar la atención sin más

Es importante estar al día de lo que pasa en el mundo, por si surge alguna oportunidad para crear un contenido. Pero hazlo siempre con cabeza, no intentes aprovechar de cualquier manera alguna noticia importante para llamar la atención, pues puede generar un efecto contrario.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES



Nunca borres un comentario negativo

La labor del Community Manager es la de gestionar las críticas con información y mano izquierda, pero nunca dar la espalda a un usuario borrando los comentarios u opiniones que tenga. En las redes sociales no se puede pensar que un sólo individuo no es capaz de hacer nada: cada usuario ha de ser tratado con suma deferencia.



Actualiza

Existe la tendencia de crear los perfiles y dejarlos “abandonados”: es decir, no actualizar ni aportar nada, y tampoco contestar a los comentarios de los usuarios. Así no se logra ni fidelizar, ni crear comunidad. Actualiza tu perfil de empresa varias veces al día.



NOTA: Recuerda actualizar pero no cada 5 minutos, poco es malo y mucho también.



No olvides siempre ser amable

Usa siempre el tono más adecuado y cíñete a la estrategia de comunicación. Sigue una regla general: firme y amable. Contesta de manera cordial y nunca, nunca, nunca insultes a un usuario.



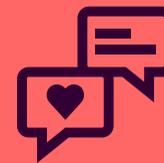
La información relevante es importante

Probablemente tu empresa no genere continuamente información, pero puedes buscar noticias del sector. No pongas actualizaciones “de relleno”, los usuarios no son tontos.



¿Qué quieren los usuarios?

He aquí el quid de la cuestión. Eres el Community Manager, ¡investiga! ¿Dónde? En los perfiles sociales, en los de la competencia, en páginas web y foros especializados. Controla lo que dicen, cómo lo dicen, y cuántas veces lo dicen. Y mejóralo.



No cuidar el tono

Cuando tienes que contestar o publicar algún contenido tienes que controlar muy bien como lo haces, ya que si te pasas de tono, puede generar conflictos con los usuarios. Eres la voz de la empresa en las redes sociales.

RECOMENDACIONES



Confundirse de cuentas

Es uno de los errores más comunes cuando un community manager tiene que gestionar varias cuentas a la vez. Por eso ten mucho cuidado pues genera una mala imagen de la marca. Mira errores a evitar por un blogger.



No te hagas el gracioso

Hoy en día está de moda las respuestas donde la gente intenta ser siempre graciosa. Pero te aconsejo a que si has empezado hace poco y no estás muy seguro, no lo hagas pues puedes caer en ridículo.



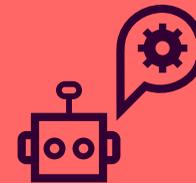
No te tomes a pecho los comentarios negativos

Muchas veces cuando recibimos un comentario negativo sobre un contenido, podemos tener la tendencia de contestar de la misma manera. Intenta mantener siempre la cabeza fría y contestar con profesionalismo.



Usar hashtags en exceso

Ya sabes que la utilización de los hashtags es benéfica para la divulgación de nuestros contenidos. Ahora no los utilices en exceso pues causan un efecto contrario. Utiliza entre 2 y 3 por publicación.



Contestar como si fueras un robot

Uno de los problemas de las empresas, dan respuestas ya pre definidas para ciertas preguntas y al final las respuestas son siempre las mismas. Eso crea una mala imagen de la empresa que parece un robot contestando.

GLOSARIO

GLOSARIO

Este pequeño glosario te ayudara a entender algunos de los términos que se utilizan en esta área.

ACORTADOR URL

Es una herramienta que permite reducir el número de caracteres de un enlace. Existen varios como bit.ly, ow.ly. o el de buffer, entre otros.

AGREGADOR

Es la página web o aplicación donde se muestran las actualizaciones de un conjunto de webs a través de sus RSS.

ALGORITMO

Es la forma que utiliza Google para posicionar un sitio web en los buscadores. A través del algoritmo, Google decide quién sale en primero, segundo o en otra posición en dicho buscador.

BACKLINKS

Backlinks o enlaces entrantes, son links que desde otras páginas, apuntan hacia la tuya. Son uno de los factores más importantes para el posicionamiento, pues cuantas más páginas relevantes te enlacen, más notoriedad ganará tu web o blog para Google.

BLOG POST

Blog post o entrada, es el nombre técnico que recibe la acción de publicar una entrada o un artículo en un blog. Las entradas pueden incluir texto, imágenes, vídeos o enlaces.

BLOGOSFERA

Conjunto de todos los blogs que se publican en el mundo.

BRANDING

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para crear y potenciar una marca.

CALL TO ACTION

Call to action o llamada a la acción, es el mensaje que atrae y anima al usuario a realizar una acción.

COMMUNITY MANAGER

Es el profesional encargado de gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa. También fomenta la comunicación e interacción de la empresa con sus clientes. Así como monitoriza la presencia online de las marcas y es el encargado de generar contenidos.

CONTENIDO DE VALOR

Es el contenido que creamos que ayuda y aporta un valor real a los usuarios.

CONTENIDO DUPLICADO

Se produce cuando para un mismo contenido existe más de una URL.

CONVERSIÓN

Se genera cuando un usuario completa una acción determinada.

COOKIES

Son pequeños archivos que las páginas web colocan en el ordenador de una persona cuando navega por la web, para seguir su rastro y saber sus hábitos de uso.

CPC

El coste por clic, es el precio que paga el anunciante cada vez que el usuario pulsa sobre su anuncio.

CTR

Es la cantidad de clics que recibe un anuncio dividida por la cantidad de veces que se muestra ese anuncio y que se expresa como porcentaje (clics ÷ impresiones = CTR).

DASHBOARD

Es el escritorio o área de administración de un blog, donde se pueden realizar todas las opciones disponibles (cargar archivos, gestionar comentarios, editar entradas, etc.)

DISEÑO RESPONSIVE

Es un diseño web que busca la correcta visualización de un mismo sitio web en diferentes dispositivos (ordenadores, tablets o móviles).

DOMINIO

Es el nombre con el cual se registra una marca, una persona o una empresa en Internet para tener su propio “nombre”.com, .es o .org. Ejemplo: www.claudioinacio.com

EMAIL MARKETING

Conjunto de estrategias para promocionar productos y servicios de una marca a través del envío de mensajes de correo electrónico, para informar a los usuarios registrados en una base de datos.

ENGAGEMENT

Es la vinculación o pasión que un usuario tiene con una marca. Así como, el grado de interacción de los miembros de la comunidad con la empresa.

GLOSARIO

FAN PAGE

Es la página de empresa que las marcas, empresas u organizaciones pueden crear en Facebook, para darse a conocer y conectar con sus fans.

FEED

Feed o archivo RSS, medio de difusión que permite distribuir el contenido de una web o blog entre sus fans

GOOGLE ANALYTICS

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Con ella podrás realizar análisis muy profundos de un sitio web (saber nº de visitas, de páginas visitadas, canales de visitas, etc).

GUEST BLOGGING

Práctica muy común entre bloggers, en la que se escribe como invitado en un blog ajeno.

HASHTAG

Hashtag o etiqueta, es una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) que representa un tema en las redes sociales.

HOSTING

Es un servicio informático que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos (información, imágenes, vídeos, etc) que componen un sitio web.

IMPRESIONES

Es el número de veces que se muestra una página web.

INBOUND MARKETING

Inbound marketing o marketing de atracción, es una estrategia de marketing que consiste en hacer que sea el usuario el que te encuentre a ti, o sea, el contrario de la publicidad que es intrusiva.

KEYWORD

Es la palabra clave que destacamos dentro de un artículo con la cual queremos aparecer en los buscadores. Suelen englobar el sentido general del contenido.

LINK BUILDING

Es una forma de posicionamiento SEO que busca aumentar la autoridad de una web o blog el máximo posible, mediante la generación de enlaces entrantes hacia la misma.

MARCA PERSONAL

Conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en internet, o sea, el conjunto de percepciones que tiene otra persona de ti.

MARKETING DE CONTENIDOS

Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios a través principalmente del blog y del social media marketing.

NICHO DE MERCADO

Es un grupo de personas con intereses comunes localizados en un emplazamiento determinado de Internet.

PAGERANK

Es un algoritmo que calcula el valor de un sitio web a través de los enlaces de las páginas que te enlazan. Es la forma en que Google mide la importancia de una web con un valor del 1 al 10.

PÁGINA DE DESTINO

Landing Page o página de aterrizaje, es aquella página web a la que llegan los usuarios después de hacer clic en un enlace, un banner o un anuncio de texto.

REPUTACIÓN ONLINE

Es la percepción que los usuarios tienen de una persona, marca o empresa en internet.

SEM

Son las siglas de “Search Engine Marketing” o marketing para motores de búsqueda. Es el tipo de marketing que busca promocionar páginas web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

SEO

Son las siglas de “Search Engine Optimization” u optimización para motores de búsqueda. Las acciones que se realizan para mejorar el posicionamiento de una web o blog en los resultados de los motores de búsqueda como Google o Yahoo.

SOCIAL MEDIA

Son plataformas de comunicación online donde los contenidos son creados y compartidos por los propios usuarios a través del uso de las tecnologías de la web 2.0, que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, textos o vídeos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs o los microblogs.

SUSCRIPTORES

Personas que realizan un registro donde ceden sus datos personales a una empresa y permiten que se les envíe información relacionada con los productos o servicios de esa empresa.

TRÁFICO WEB

Son las visitas que tiene un sitio web.

Ponte en contacto con nosotros

www.tonic.lat

MÉXICO

solucion@tonic.mx
+52 (442) 340 9086

COLOMBIA

ldiaz@tonic.lat
+57 316 6114835

PANAMÁ

lmaldonado@tonic.lat
+507 294 2550



UNA PUBLICACIÓN DE TONIC