

Unidad Didáctica 2

Cómo trabaja un Community Manager



Contenido

1. Introducción
2. Principios básicos del Community Manager
3. Tareas y habilidades del Community Manager
4. Planificación Estratégica

1. Introducción

El trabajo del Community Manager requiere de un contacto constante con la red, y un proceso continuado de seguimiento y monitorización de la marca a la que se presenta en los Social Media. Sin embargo, su labor no es la misma cuando se trata de mantener una estrategia en las redes sociales y cuando se trata de iniciarla desde cero.

En muchas ocasiones, el Community Manager tendrá que iniciar el programa de comunicación en el seno de su empresa y, por lo tanto, su primera tarea consistirá en un trabajo previo fundamental, una preproducción que sienta las bases de lo que posteriormente será su rutina diaria y su trabajo efectivo como representante de la marca en las redes sociales.

En este capítulo se abordarán los primeros pasos del Community Manager dentro de una empresa que hasta ahora no ha dispuesto de dicha figura en su organigrama; se hará hincapié en los principios básicos que deben regir su trabajo, las habilidades necesarias para llevarlo a buen puerto, y se definirán sus tareas concretas. Finalmente, se explicará el método para organizar una planificación estratégica adecuada para las redes sociales, que marcará las pautas de las acciones del Community Manager.

2. Principios básicos del Community Manager

El estratega social y analista web Jeremiah Owyang definió cuatro principios básicos para todo Community Manager, una clasificación que ha sido aceptada y recogida globalmente por la mayor parte de los expertos en Social Media del mundo. Estos principios se desarrollan a continuación.

2.1. Portavoz y defensor de la comunidad

La posición del Community Manager es delicada dentro de las comunidades virtuales, ya que puede ser percibido como un intruso o como un falso usuario que solo responde a determinados comerciales. Por ello, es tarea del Community Manager convertirse en un usuario más dentro de lo posible, es decir, lograr ser aceptado y considerado en las redes sociales como cualquier otro usuario, a pesar de responder bajo el nombre de una marca concreta.

Para ello, es necesario que se aproxime al usuario desde dos vertientes distintas: como creador de contenidos propios y como participante en contenidos ajenos.

■ Contenidos propios:

- **Oficiales.** Una web, un *blog* o un perfil corporativo de tono más formal, sin caer en el exceso de seriedad, que haga la función de portavoz oficial, anunciante de novedades, catálogo, políticas de empresa, notas de prensa, promociones, acciones públicas relacionadas directa o indirectamente con la marca, etc.
- **Puntuales.** Contenidos creados *ad hoc* para una campaña concreta de promoción, de lanzamiento o de revitalización. Aquí entrarían los *blogs* de seguimiento de un producto, las webs de concursos, los perfiles sociales relacionados con esa campaña, etc.
- **Relacionados con el sector.** *Blog*, web, perfil o cualquier otro canal de los Social Media ligado de forma pública a la empresa y a la marca, pero con vocación informativa más allá de los propios intereses empresariales. A través de esta herramienta, la marca muestra su compromiso con el sector al que pertenece, aportando contenidos de interés general sobre el mismo y otorgándole la categoría de “experto”.



Ejemplo

En una empresa especializada en grandes ofertas y descuentos, puede ser interesante mantener un *blog* sobre ahorro y economía en épocas de crisis.

- **Personales.** Cualquier contenido creado por parte del personal de la empresa, ya sea el propio Community Manager o cualquier otro integrante de la misma, en el que se hable de cualquier tema que interese a ese miembro, incluidos temas relacionados con la empresa, el sector o puntos concretos de su trabajo. Los *blogs* personales son una herramienta poderosa de integración y confianza en las redes sociales.



Ejemplo

La responsable de redes de la cadena FOX España tiene un *blog* personal en el que, a menudo, habla de su trabajo en FOX, pero también de televisión en general y de asuntos puramente personales.

■ Contenidos ajenos:

- **Perfiles en las redes sociales.** Aquí, como ocurría en el caso de los contenidos propios, se hace referencia a perfiles oficiales (representando a la empresa, corporativos), puntuales (creados para una campaña concreta), y personales. Estos perfiles deben interactuar con el resto de usuarios de las redes, no limitarse a ser emisor de

mensajes desde cada perfil esperando una respuesta de los usuarios, sino actuando, a su vez, como receptor de los contenidos de los demás. Cada vez es más frecuente ver cómo los perfiles corporativos de empresas en *Twitter*, *Facebook* y otras redes populares interactúan de modo personal con el resto de usuarios.



Cuenta Twitter de la Organización de Consumidores FACUA, en la que su Community Manager interacciona y resuelve dudas a otros usuarios de Twitter.

■ **Actividad en blogs y otros canales de los Social Media.** Al igual que en *blogs* y otros canales 2.0 de la empresa se reciben comentarios de los usuarios, los perfiles ligados a la marca deben comentar e interactuar en canales ajenos. Los perfiles corporativos actuarán en representación de la empresa, fundamentalmente cuando esta sea mencionada en relación con algún problema; los perfiles personales actuarán en aquellos temas relacionados con la empresa y también en aquellos propios del interés personal de su autor, ya sea un miembro de la misma o el propio Community Manager.

A través de estas acciones, el Community Manager adquiere relevancia y prestigio dentro del ámbito de los canales de los Social Media, demuestra su capacidad de conversar tanto pública como privadamente, y afianza de forma visible su tarea de defensor del cliente ante la marca. El usuario pasa a confiar en él y a utilizar sus servicios para comunicarse con la empresa, y el Community Manager es el encargado de responder a esas peticiones, consultas y quejas.



Consejo

El Community Manager no debe temer ser más ligero y desenfadado cuando lo crea oportuno. Dejar un comentario cómico, comentar un evento deportivo o simplemente opinar sobre cualquier tema no controvertido mejora la imagen de la marca en la red, al dotarla de un componente humano.

2.2. Evangelizador de la marca

A pesar de la resonancia bíblica de la palabra, el término “evangelización” es uno de los más importantes y más utilizados por parte de los generadores de Social Media Marketing y, por extensión, de los Community Managers.

Se llama **evangelización** a toda aquella acción del Community Manager encaminada a narrar los aspectos positivos y de interés para el usuario de la marca o empresa a la que representa. El Community Manager es la voz y la cara de la empresa en las redes sociales, y recae sobre sus espaldas la responsabilidad de crear una imagen de marca, mantenerla en caso de que sea positiva, o transformarla en el caso de que sea negativa.

El proceso de evangelización

La labor como evangelizador comienza siempre a continuación de su labor como defensor de la comunidad: el Community Manager se gana la confianza del usuario y, a partir de ahí, sus mensajes pasan de ser publicitarios a ser informativos y prestigiosos. Los pasos a seguir en el proceso de evangelización son los que se mencionan a continuación.

Personalización de los comentarios

Los mensajes de evangelización de la marca no deben ser eufóricos (como sucede habitualmente en la publicidad tradicional) ni asépticos (como es propio de la información institucional); es necesario recordar que el Community Manager se ha labrado la confianza en los Social Media gracias a su posición como usuario normal, por lo tanto, sus mensajes deben llegar desde esa posición.



Ejemplo

En las redes sociales de los canales de televisión en España, tanto los perfiles oficiales de las programaciones como los perfiles de los profesionales que participan en los programas -presentadores, periodistas, actores y actrices de las series, guionistas- han comenzado a presentar los contenidos de la emisora con mensajes personales como: “Esta noche partidazo, qué ganas de comentarlo”; “Mañana viene Rafa Nadal de invitado al programa y estoy emocionada como nunca”; etc.

El lenguaje y el tono debe ser siempre informal: los usuarios de Internet casi nunca utilizan fórmulas formales ni el tratamiento del “usted”, así que el Community Manager también debe evitarlo.

Bidireccionalidad de los mensajes

Una vez más, el elemento fundamental de los Social Media y de la web 2.0 es la conversación. No hay mensaje mejor transmitido que el que se hace en el seno de una de esas conversaciones. Responder a los usuarios e interactuar con ellos es un modo de asegurarse ser escuchado.

Valores en la comunicación

El comunicólogo Gorka Zamarreño marca cinco valores imprescindibles en la comunicación 2.0:

1. **Cercanía.**
2. **Confianza.**
3. **Simplicidad.** El mensaje que haya que transmitir debe ser transmitido de forma sencilla y escueta.
4. **Transparencia.** La confianza viene a través de la sinceridad y de la franqueza en la exposición de datos.
5. **Asequibilidad.** En la era de Internet, los gastos tradicionales (maquetación, paquetación, montaje, distribución, exhibición) se han reducido completamente, y eso es algo de lo que el usuario es plenamente consciente. Los mensajes tienen que ofrecer soluciones asequibles a las necesidades del usuario, y un proceso sencillo en la obtención de los productos. Un usuario al que le cueste llegar al producto es un usuario perdido y un mal evangelizador.



Sabía que...

En 2010, en Estados Unidos el consumo por Internet a través de *smartphones* ascendió a 2.200 millones de dólares, y se prevé que en 2015 esa cifra se multiplique por cincuenta. Un dispositivo móvil exige una comunicación breve y directa, y esa es la tendencia de futuro.

2.3. Conocedor de las herramientas de comunicación

La situación del Community Manager dentro de las comunidades *on-line* y de los Social Media requiere un conocimiento y dominio completos, tanto de las herramientas que se usan dentro de esas comunidades como del lenguaje propio que estas manejan. La tarea del Community Manager debe comprender:

- El uso de herramientas básicas de comunicación 2.0: foros, *blogs*, sistemas de comentarios, *microblogging*, redes sociales de amistad, servicios de chat, *podcasting*, servicios que comparten contenidos multimedia, etc.
- El uso de las herramientas de moderación necesarias para gestionar las comunidades *on-line* que dependen directamente de la marca o empresa y que son su competencia directa. Además, el Community Manager tiene la responsabilidad de moderar y dirimir las disputas que puedan surgir dentro de estas comunidades:
 - Uno de los elementos de control más importantes dentro de la labor del Community Manager es la vigilancia de los llamados “*trolls*” de Internet. Un “*troll*” es una figura negativa, un usuario de la comunidad que, de forma sistemática, genera mensajes destructivos hacia la comunidad en sí y hacia el resto de usuarios. Las razones pueden ser muchas, desde venganza personal hasta deseo de llamar la atención. El Community Manager debe seguir la regla básica de Internet conocida como “*don’t feed the troll*” (“no alimentar al troll”), es decir, no caer en discusiones con el mismo (generalmente no llevan a ninguna parte y alimentan el deseo de atención del “troll”), no contestarle de forma insultante, y estar atento para, en caso de que fuese necesario, borrar sus mensajes o expulsarlo de la comunidad.



Importante

Hay que ser cuidadoso a la hora de llegar a este extremo. El Community Manager debe detectar cuándo un usuario es un “troll” con afán destructivo y cuándo es simplemente un usuario enfadado o crítico por un aspecto concreto. Borrar comentarios solo porque son críticos puede llevar a conseguir el efecto contrario al deseado, es decir, a que ese comentario se vea reproducido en otras redes y los demás usuarios se solidaricen con el usuario castigado.

Parte del trabajo del Community Manager consiste en encajar adecuadamente esos comentarios críticos.

#4 Celemin dice:
 abril 12th, 2011 a las 1:07 pm Vota el comentario: 0 0 0

¿Alguien lo dudaba?
 ¡Eso sí, aún siguen diciendo que Chernobyl fue mucho peor porque estalló el reactor. Como si la fusión del nº 3 fuera un paquete de cacahuetes!
 Salud, ¡nuclear, no, la tierra no puede permitirselo!
<http://celemin.wordpress.com>

#5 Garcia dice:
 abril 12th, 2011 a las 1:08 pm Vota el comentario: 0 11 0 2

Busco en los periódicos pro-nucleares que tenían un montón de artículos de super-científicos diciendo que esto no tenía nada que ver con Chernobyl y que plantear una semejanza era de ignorantes.
 Una vez más asegurar e insultar a los que no opinar como tú es gratis y ya no se recuerda ni nada. No es científico asegurar algo de lo que no dispones ni información ni una metodología segura como ocurría con este accidente y con las variables macroeconómicas. Sin embargo siempre hay super-científicos de las más «prestigiosas» universidades listos para asegurar algo de lo que no pueden estar seguros e insultar y llamar ignorantes a todo el que no opine como él. Esos no son científicos aunque en su diploma ponga Doctorado por el M.I.T. sino charlatanes vestidos de seda.

#6 Diego G. dice:
 abril 12th, 2011 a las 1:11 pm Vota el comentario: 0 1 0 30 | VER COMENTARIO »

#7 Denis dice:
 abril 12th, 2011 a las 1:12 pm Vota el comentario: 0 7 0 19

Zapatero visita China. ¿Zapatero, qué piensas sobre la situación de los derechos humanos en China? De momento no tiene opinión..... El dinero de los países es más importante si se respetan los derechos humanos... ¿Verdad? y todo para salvar la especulación de las Cajas españolas y privatizar más patrimonio del Estado. ----- El presidente del Gobierno se ha reunido con el primer ministro chino, Wen Jiabao. Pekín ha prometido seguir comprando deuda española e invertir en las cajas ahorros. China comprará más deuda española y pondrá dinero para sanear las cajas. El primer ministro chino acaba de comprometerse en Pekín con Zapatero a seguir comprando deuda -ahora tiene unos 25.000 millones- y a participar en la reestructuración de las cajas. Zapatero ofrece a China participar en la privatización de puertos y aeropuertos españoles.
<http://www.es.amnesty.org/paises/china/>

Ejemplo típico de “troll” en un blog. El autor del mismo publicó un texto sobre energía nuclear, y el “troll” que firma como “Denis” escribió un párrafo que no tenía nada que ver con el tema.

- La comprensión y el manejo del lenguaje y las normas de las comunidades *on-line*: jerga particular de cada comunidad y sus usuarios, “netiqueta”, normas tipográficas (uso de “emoticonos” para expresar emociones, uso de mayúsculas para hablar a gritos y otras características similares), etc.

2.4. Enlace entre cliente y empresa

La ya repetida definición de Connie Bensen del Community Manager como “la voz del cliente hacia la empresa y la voz de la empresa hacia el cliente” está cargada de significado. Los Community Manager son los encargados de recopilar y aglutinar las necesidades, las dudas y los deseos de la comunidad, para luego poder presentarlos de forma ordenada y con sentido a cada departamento responsable en la empresa.

Todo esto implica un proceso de seguimiento y monitorización de los mensajes que provienen de los usuarios de la comunidad. El Community Manager deberá usar herramientas de encuestas y recogida de datos, y sobre todo deberá escuchar atentamente a los usuarios. Esto permitirá construir mejores productos y servicios a la empresa prácticamente en tiempo real, así como testear de forma inmediata cómo la comunidad reacciona a dichos cambios. Es importante recordar que uno de los puntos fuertes del Community Manager es hacer sentir al usuario que tiene la oportunidad de dar *feedback* directo a la marca que consume, y sobre todo de ver cómo ese *feedback* puede significar obtener una respuesta concreta e inmediata a sus necesidades.



Ejemplo

El videojuego “Football Manager” cuenta con una gran cantidad de usuarios registrados en su página web, que funcionan como probadores de cada nueva versión del juego. Las sugerencias y críticas de los usuarios son siempre recogidas e implementadas, y es uno de los aspectos más valorados por los consumidores de dicho producto.

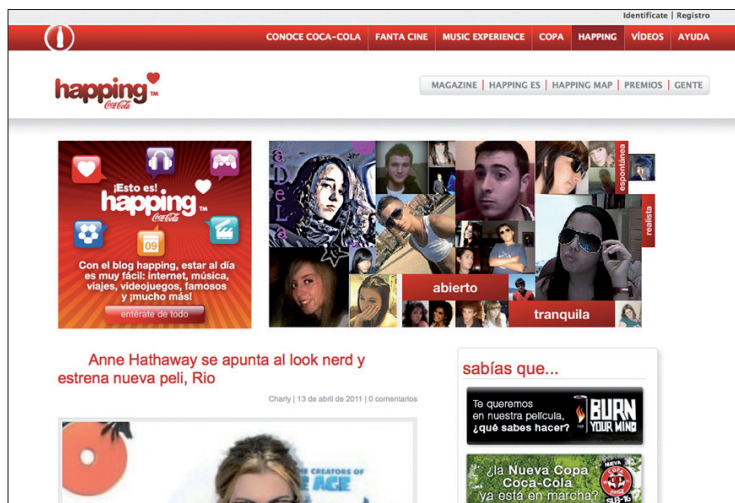
3. Tareas y habilidades del Community Manager

3.1. Tareas del Community Manager

El Community Manager debe ejercer diariamente una serie de tareas tanto *on-line* como *off-line*, esto es, tanto en el marco de las comunidades sociales y los Social Media como en actividades externas a los mismos, como conferencias, reuniones, ruedas de prensa y presentaciones. A continuación, se detallarán dichas tareas clave.

Moderación y Dinamización

El Community Manager fundamentalmente vela por el buen funcionamiento de las comunidades dependientes de su marca en la red. Estas comunidades pueden llegar a tener un crecimiento muy alto y conseguir en breve tiempo un número considerable de usuarios que interactúan a diario en ella.



Red social creada por la marca Coca-Cola

El **Moderador** es el responsable de controlar los mensajes emitidos por los usuarios, tanto a nivel de calidad como de conducta, para asegurar el buen funcionamiento del canal social. Ese control consistirá en vigilar que no se utilicen insultos o malos modos entre los usuarios, que no haya usuarios que usen el canal social como SPAM (publicidad no deseada), que no haya usuarios que usen el canal para intereses puramente personales, *offtopics* o como vehículo para verter consignas ideológicas; en general, que se cumplan las reglas de conducta establecidas desde un principio en el canal.

El **Dinamizador** es el encargado de crear temas de conversación y discusión, y de mantener vivos los ya existentes por medio de mensajes, preguntas directas al resto de usuarios, enlaces, etc.

Monitorización

La monitorización es el seguimiento en tiempo real de todo aquello que hace referencia a su marca o empresa en los Social Media, así como de todo lo que tenga relación con su sector del mercado, sus competidores y su entorno. Es el análisis y seguimiento de la llamada “reputación *on-line*” de la marca, es decir, cómo la marca es percibida en los Social Media.

La monitorización se debe realizar desde dos puntos de vista diferentes:

- **Cualitativa.** Revisión manual de los *blogs*, foros, páginas web, perfiles sociales, etc. que tienen relación con la empresa, con el sector al que pertenece o con la competencia, y que aportan frecuentemente contenido relevante. Es una tarea que se debe realizar diariamente.
- **Cuantitativa.** Revisión de datos numéricos sobre la relevancia de la marca o empresa en la red: enlaces que apuntan a los canales sociales y webs de la empresa, menciones en redes sociales, menciones de la competencia, etc., a través de herramientas web que facilitan estos datos numéricos.

Gestión de contenidos

El Community Manager es el responsable último de los contenidos que se suben a la red por parte de la empresa, ya sea en los *blogs* oficiales, en *blogs* sectoriales o personales, en las webs oficiales o en los perfiles sociales. Estos contenidos pueden ser creados por él mismo o creados por otros, pero siempre supervisados por él. También es responsabilidad suya mantener activos los canales audiovisuales *on-line* de la empresa (canales de vídeo, *podcasting*, notas de prensa para medios digitales, etc.) y ejecutar, o encargar que se ejecuten, acciones provenientes de otros departamentos que tienen una repercusión final en la red.



Ejemplo

El departamento de personal busca nuevos empleados, y el Community Manager crea una oferta de empleo adecuada para los portales *on-line* de trabajo; el departamento de *marketing* y publicidad hace una nueva campaña televisiva, y el Community Manager es el encargado de hacerla circular por la red, a través de los canales de vídeo adecuados.

Soporte técnico y Atención al cliente

En numerosas ocasiones, el usuario no llega a encontrar los recursos ni el camino adecuado para resolver los problemas técnicos o comunicativos que pueden presentársele. El Community Manager es la figura de la empresa más cercana a ese usuario, y es su trabajo identificarlo y aportar soluciones y medios para resolver el problema. Se beneficia de la rapidez de comunicación, de su posición como creador de la comunidad que gira alrededor de la empresa y, sobre todo, de que los costes de implantación de esta figura *on-line* son sensiblemente inferiores a los costes que tenían en el mundo analógico.

Para ejercer esta parte de su trabajo, el Community Manager debe:

- Escuchar al usuario y aglutinar todo el *feedback* posible que pueda ofrecer, así como agradecer sus aportaciones.
- Dirigir al usuario al departamento adecuado para resolver su problema. Asegurarse de que llega a él.
- Identificar cuándo un problema deja de ser cuestión de un usuario particular para convertirse en un problema endémico o general. A partir de ahí, priorizar ese problema y gestionar una respuesta comunicativa general al mismo. Tan importante es resolver el problema como comunicar a los usuarios que el problema está resuelto, y que sus peticiones y demandas han sido escuchadas.
- Ser diplomático. El Community Manager es frecuentemente el defensor del cliente ante la empresa, pero debe buscar un equilibrio entre las demandas de este y lo que la empresa puede necesitar u ofrecer. Es su trabajo comunicar el resultado de ese equilibrio a ambas partes y asegurarse de que es comprendido.

Relación interdepartamental

La mayor parte de las acciones que el Community Manager ejerce en la red 2.0 y en los Social Media necesitan de una adaptación e interpretación para los distintos departamentos de la empresa, una interpretación que va en dos direcciones: desde la red hacia la empresa y desde la empresa hacia la red. Así, entre sus tareas en este sentido están principalmente las siguientes:

- **Reunión con el departamento comercial** para fijar el calendario de novedades e informaciones que el Community Manager publicará y extenderá en las redes sociales. Los contenidos relacionados directamente con la marca dependen de la propia empresa, el Community Manager se encarga de traducir esos contenidos al lenguaje adecuado para los Social Media.
- **Elaboración de informes** de incidencias registradas en los espacios sociales pertenecientes a la empresa: quejas, sugerencias, conflictos, reacciones positivas, etc. Al menos una vez por semana (más, si hay situaciones de urgencia), el Community Manager deberá informar a cada departamento competente de la actividad que ha registrado el espacio social.

- **Coordinación con el departamento de publicidad** para todos los eventos que exijan una participación activa de los usuarios de las redes 2.0: encuentros *on-line*, concursos, promociones, encuentros, eventos patrocinados, etc.
- **Selección de los posibles portavoces de la marca** en los espacios sociales. El Community Manager debe detectar a los posibles “líderes internos” de la empresa, y “educarlos” para que sus mensajes lanzados a los Social Media sean los correctos. Para la credibilidad y prestigio de la marca, es muy importante que desde la empresa haya más elementos comunicativos que el Community Manager.



Ejemplo

En la Asociación de Consumidores FACUA, el Community Manager gestiona la comunicación *on-line* y los perfiles sociales de la misma; sin embargo, las cuestiones legales son tratadas y comunicadas en la red directamente por un abogado de la empresa, mientras que las cuestiones de prensa son gestionadas directamente por su jefe de gabinete de comunicación. Eso da una impresión de integración total de la organización en las redes sociales.

Identidad corporativa *on-line*

La empresa y la marca cuentan ya con su propia identidad corporativa, labrada a lo largo de los años de funcionamiento y gestión de la misma. Sin embargo, difícilmente contará con una identidad corporativa *on-line*, un modo de funcionar que sea seguido y continuado por todos los departamentos y secciones de la empresa. El Community Manager debe ser el principal responsable de la creación de esa identidad: debe elaborar los protocolos de comunicación de la empresa en su vida 2.0, que señalarán el camino a seguir en la construcción de su personalidad virtual, y también como guía para afrontar las posibles crisis de comunicación que puedan surgir en los Social Media.

3.2. Habilidades del Community Manager

Como ya se ha recalcado en varias ocasiones, el éxito del Community Manager, aunque deba dominar determinadas herramientas concretas dentro de los Social Media, depende sobre todo de sus capacidades comunicativas y sus aptitudes técnicas destinadas a moverse por las redes sociales.

Dominio de la empresa y del sector

No es posible ejercer correctamente la labor de Community Manager sin convertirse en un experto en el sector en el que se mueve la marca para la que se trabaja: historia del sector, principales competidores, evolución de la marca desde su nacimiento, evaluación del crecimiento o decrecimiento de la misma, posición en el mercado, etc. Además, el Community Manager debe ser un apasionado de su propia marca: su trabajo es defender la marca en las redes y, para eso, debe estar convencido de su calidad y de sus posibilidades.

Relaciones públicas

Es básico que el Community Manager cuente con una base en *marketing*, publicidad y relaciones públicas, para así ser plenamente consciente de los objetivos finales de su empresa y poder orientar las acciones 2.0 a la consecución de esos objetivos. Algunas de sus labores como relaciones públicas 2.0 ya se han mencionado: identificación de líderes internos y externos a la empresa, capacidad de respuesta a crisis comunicativas, o motivador de usuarios. También debe coordinar todas las acciones comunicativas en la redes, establecer claramente las tareas, plazos y objetivos de las mismas y, muy importante, asegurarse de que todos aquellos que participen en la consecución de esos objetivos son reconocidos y recompensados por ello.



Nota

Es necesario aplicar las llamadas “reglas Pareto”: hacer que el 20% de los seguidores atraiga al 80% restante. Es más rentable conseguir seguidores de calidad e influyentes que hacerse con un grupo mayor de seguidores pasivos y silenciosos.

Habilidades 2.0

El Community Manager debe conocer perfectamente las redes sociales y la web 2.0. El hecho de que tenga que funcionar como “usuario normal” hace que sea conveniente que en su vida personal y privada también sea usuario de esas redes, eso le ayudará a comprender y asimilar mejor su funcionamiento. Debe tener buenos contactos 2.0, frecuentar a “gurús” y líderes de opinión en la red, y debe tener un cierto gusto por las novedades tecnológicas, auténtico tema líder en los Social Media. Es importante que recuerde que, a veces, los usuarios se cansan de ser moderados y monitorizados, que muchas veces es mejor dejar que la conversación fluya sola y no intervenir siempre por obligación. Por último, hay que recordar que el Community Manager está en la red para representar a la empresa, para informar y para ayudar, pero no para vender. Tratar de usar los perfiles sociales y los espacios de los Social Media como vehículo de venta es arriesgarse a ser considerado SPAM y ser rechazado por ello; el Community Manager cuida el prestigio de la marca, y ese prestigio es el que llevará a mejorar las ventas.

Capacidades creativas

La web 2.0 ha transformado la concepción temporal de las novedades. Un vídeo de la semana pasada publicado en *Youtube* puede parecer antiguo hoy, los usuarios consumen contenidos a velocidades mucho más altas de lo que sucedía en los medios de comunicación tradicionales, y el volumen de información que ofrece la red puede hacer que cualquier mensaje se vea enterrado bajo muchos otros.

El Community Manager debe conseguir que sus acciones destaquen por su creatividad, que sean originales y que provoquen interés en el usuario. En la red 2.0, la perdurabilidad se consigue a través de la "Viralidad". Además, debe estar atento a la creatividad ajena, es decir, de otros usuarios: tiene que detectar las oportunidades, los mensajes interesantes y las novedades, funcionar como "trend hunter" (cazador de tendencias).



Definición

Marketing Viral

Herramienta de marketing que intenta llegar a muchos destinatarios a través del "boca a boca" y de las recomendaciones de los usuarios, que extienden el mensaje "como si fuera un virus". Es una herramienta muy útil, por contar con el valor añadido de la recomendación personal y por el alto beneficio que se obtiene de una acción que tiene un coste relativamente bajo.



Ejemplo de "Viralidad": MTV creó un grupo musical que animaba a los jóvenes a no ver la cadena. Fue un éxito arrollador en Internet y fuera de ella, transmitido por los propios usuarios, que lo compartían en todas partes.

Habilidades culturales y sociales

Es fundamental contar con una buena redacción, ortografía y capacidad de expresión escrita: en la web 2.0 la falta de estas características son habitualmente sinónimo de pérdida de prestigio y credibilidad.



Ejemplo

La prestigiosa periodista política Ana Pastor tuvo que corregir su estilo “sms” en su cuenta de *Twitter* después de sufrir fuertes críticas por parte de muchos usuarios. Esas críticas empañaban su labor periodística, bastante bien considerada.

También es necesario ser educado, responder correctamente, evitar insultos o alusiones personales y tener capacidad de encajar las críticas: no siempre los usuarios serán amables y considerados, pero el Community Manager sí tiene que serlo, así que debe actuar de forma comprensiva hacia el usuario, tener capacidad de diálogo con él, ser rápido y resolutivo en sus respuestas, funcionar como un líder y ser capaz de incentivar al resto de usuarios. Por último, es fundamental que tenga sentido del humor y una actitud calmada. Perder la paciencia en las redes 2.0 es el peor error que se puede cometer, y ser susceptible es el segundo peor error.

4. Planificación Estratégica

El trabajo diario del Community Manager requiere de una organización previa de las tareas que sirvan para marcar de forma precisa las pautas y las acciones concretas que se van a realizar. Para ello, es necesario elaborar una planificación estratégica previa a estas acciones, definiendo los objetivos que se pretenden conseguir, los espacios en los que se va a operar, los recursos que serán necesarios y los métodos de medición de resultados.

4.1. Objetivos

La labor del Community Manager persigue tres objetivos muy definidos:

1. **Información.** Elaboración de una base de datos sobre el mercado, el *target* de la empresa, los competidores y el sector en el que se mueve la empresa. Los análisis tienen que ser:
 - a. **Cuantitativos:** posición en el mercado, datos de venta, datos de audiencia, datos de seguidores, menciones en la red, etc.
 - b. **Cualitativos:** percepción por parte de los usuarios, percepción por parte de medios especializados, imagen de la empresa, imagen de los competidores, etc.
2. **Buena imagen.** Fabricar una imagen positiva para la empresa o la marca dentro de los espacios sociales, mantener esa imagen si ya es positiva o transformarla si es percibida negativamente.
3. **Influencia.** El paso final del Community Manager es conseguir que los usuarios se conviertan por sí solos en defensores y valedores de la marca, que el proceso de evangelización sea externo y espontáneo, que la implicación del usuario sea la mayor posible.

4.2. Recopilación de información sobre los usuarios

Para dibujar el mapa de la situación en la que se encuentra la empresa dentro del universo 2.0 y de los espacios sociales, es necesario realizar varias tareas de medición y evaluación del uso que los usuarios potenciales de la empresa dan a las redes sociales, así como definir el uso que se quiere conseguir de ellos.

Niveles de participación

Al terminar el año 2010, se calcularon unos 27 millones de internautas en toda España, de los cuales el 85% son usuarios activos de una o más redes sociales. Esta cifra, que multiplica por dos la del año 2008, rozará el 100% en apenas otro año más. La conclusión: más de la mitad de los españoles tienen

Internet y prácticamente todos, sea por la razón que sea, se ha creado un perfil en, al menos, una red social (y muchos de ellos en varias). Lo cierto es que los niveles de participación de estos usuarios no son los mismos, ni su grado de actividad. El Community Manager debe separar el número de usuarios de los espacios sociales en función de esta participación, que, según la empresa de análisis de mercados Forrester Research, puede ser:

- **Creadores de contenido.** Usuarios que crean entradas para *blogs*, actualizaciones para webs y que usan de forma activa sus propias redes sociales.
- **Usuarios críticos.** Son aquellos que participan en las redes sociales y en los espacios 2.0 a través de los comentarios de los contenidos ajenos.
- **Recopiladores.** Usuarios que consumen contenidos ajenos y los ordenan y etiquetan a través de lectores de RSS y marcadores virtuales.
- **Activadores.** Usuarios que centran su actividad *on-line* en la participación en las redes sociales.
- **Espectadores.** Usuarios que consumen los contenidos ajenos, tal y como sucedía en la web 1.0.
- **Inactivos.** Usuarios que han creado un perfil, pero que no lo atienden o lo atienden menos de una vez por mes.

Comportamiento de los usuarios

A continuación, es necesario medir y evaluar cuál es la rutina que sigue el usuario que se adentra en uno de los espacios sociales dependientes de la empresa, y si esa rutina se ajusta a nuestros objetivos. El objetivo final es conseguir que el usuario permanezca en las redes sociales de la empresa, lo que se conoce como **Conversión**. Los pasos para medir las Conversiones en los espacios sociales son:

- **Entrada.** La práctica totalidad de los visitantes a nuestro espacio llega a la "*home page*", la página principal. Este número de visitantes será el número de referencia para medir el resto de comportamientos.
- **Sign Up.** En los espacios sociales que lo permitan, el segundo objetivo debe ser que el usuario se dé de alta en ellos, es decir, que voluntariamente se inscriba en la red y deje sus datos. El porcentaje aceptable de altas no debe ser inferior al 70%.



Nota

En espacios en los que el alta no suele ser requerida, como sucede con los blogs, la medición se hace a través de otros factores: tiempo de permanencia en la página, porcentaje de retornos a la página, número de comentarios dejados, etc. Algunos blogs también incluyen un pequeño sistema de votación o *likes*, que puede servir como índice de satisfacción del visitante.

The screenshot shows the InfoJobs EMPLEO website interface. At the top, it displays '87.996 PUESTOS VACANTES de 12.861 empresas'. Below this, there are navigation links for 'Ayuda' and 'Soy una empresa'. The main content area is divided into two sections. On the left, under the heading 'Encuentra tu empleo en la bolsa de empleo líder', there are three bullet points: 'Guarda hasta 5 CVs e insíbete en las ofertas que quieras.', 'Recibe ofertas de empleo en tu e-mail con tus preferencias', and 'Añade más servicios a tu Cuenta InfoJobs con un Plan de búsqueda.' Below these is a link 'Descubre todos los servicios de InfoJobs >'. On the right, there is a login form titled 'Acceso candidatos' with fields for 'E-mail' and 'Contraseña', a link '¿Has olvidado tu contraseña?', and a button 'Iniciar sesión'. Below the login form is a registration section titled '¿Eres nuevo?' with the text 'Regístrate en sólo 3 minutos' and a link 'Date de alta >'. The page also includes a breadcrumb 'Estás en: InfoJobs > Acceso candidatos' and a link 'Danos tu opinión'.

Portal de búsqueda de empleo Infojobs, que busca que el usuario se dé de alta en su directorio como objetivo último.

- **Exploración.** En este apartado se mide cuántos usuarios han visitado los contenidos que están directamente sugeridos en la página principal, es decir, cuántos usuarios se han quedado a investigar las propuestas hechas desde la empresa.
- **Recomendación.** En este apartado se mide cuántos de los usuarios que han visitado el espacio de la empresa han decidido recomendarlo a otros usuarios, ya sea de modo directo, ya sea a través de sus propios espacios sociales.

- **Navegación.** El usuario que se ha quedado hasta el final empieza a investigar el resto del espacio social y a buscar información en él en primera persona. En este punto tenemos al usuario ideal, que es la tendencia a la que debe orientarse todo Community Manager.

No siempre ese será el recorrido que tendrá que hacer el Community Manager, dependerá de los objetivos que se marquen desde la empresa. En ocasiones, el objetivo será simplemente la suscripción; otras veces será la aportación de contenidos propios; otras veces será el uso del espacio social de la empresa como espacio propio. En cualquier caso, al dividir el proceso del comportamiento que se espera del usuario en la red social en varios pasos, se consigue aislar de forma precisa en qué segmento hay más debilidades y cuáles son los puntos fuertes, es decir, sobre qué pasos hay que hacer hincapié y sobre cuáles mantener la tendencia.

4.3. Social Media Marketing

Aunque el Community Manager no sea el responsable de *marketing* de la empresa, sí es el responsable de cómo las campañas de *marketing* pueden percibirse en la red 2.0 y en los espacios sociales. Por ello, es necesario que supervise el *marketing on-line* y evalúe la rentabilidad y la eficacia de dichas campañas en la red. El prestigio *on-line* conseguido por el Community Manager para la marca puede verse perjudicado si las acciones de venta y publicidad *on-line* no están a la altura del mismo.

Bases del Social Media Marketing

- **Integración.** Las acciones de *marketing* destinadas a las redes sociales y a los espacios 2.0 no pueden estar aisladas de las campañas generales de la empresa, sino que deben ser un elemento más de las mismas.
- **Amplificación.** Las redes sociales son vastas y numerosas. Quedarse solo con uno de los espacios sociales es un error, ya que el *marketing on-line* puede replicarse en muchos sitios.
- **Aprovechamiento.** Los contenidos de un formato pueden adaptarse a otros. Una campaña tradicional puede y debe adaptarse a los medios digitales, en lugar de crear una campaña completamente nueva cada vez.

- **Generación de *leads*.** Los contenidos *on-line* tienen que ofrecer algo valioso, algo que el usuario valore y aprecie, y que no considere SPAM o publicidad. La norma no escrita de las redes sociales dice que hay que ofrecer una relación de diez a uno: diez contenidos interesantes sin esperar nada a cambio por cada contenido informativo positivo sobre la empresa. El usuario tiene que creer en la empresa como tal antes que en el producto concreto que se pretende ofrecer.
- **Aprendizaje.** Observar los métodos de otros miembros del sector y de la competencia permite aprender y mejorar las acciones propias. Los competidores pueden ser grandes fuentes de aprendizaje, tanto por sus aciertos como por sus errores.



Definición

Leads

Son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, clientes que aún no saben que son clientes.

Funcionalidad de los espacios propios

Tanto si es un perfil en una red social como si es un canal de vídeo, una página web corporativa, una página de ventas *on-line* o un *blog*, es fundamental que los espacios sociales dependientes de la empresa cumplan unas condiciones suficientes de accesibilidad, “indexabilidad” y eficacia. El Community Manager debe testear ese espacio y vigilar los siguientes aspectos:

- **Accesos inmediatos.** Los enlaces deben estar visibles y el mapa web y los accesos entre los distintos espacios deben ser rápidos, a no más de tres o cuatro clics.
- **Menús intuitivos.** Desde las páginas principales, el usuario debe poder encontrar cada una de las secciones principales de un solo vistazo.

- **Limpieza.** Deben eliminarse enlaces rotos, códigos mal utilizados y vigilar que exista una página de **Error 404** (estas son las páginas que aparecen cuando se llega a un enlace que ha dejado de existir. Sirven para informar al usuario de que la página ya no está operativa, sin abandonar el entorno del sitio web). También es necesario controlar que los enlaces que provienen de los espacios de la empresa sean sitios de calidad.
- **Adecuación.** Es necesario asegurarse de que los espacios tienen el diseño y estilo adecuado para el *target* de la empresa. No tiene sentido utilizar un estilo serio y formal con colores asépticos para un espacio dedicado a los videojuegos.
- **Contacto.** El usuario debe poder contactar con la empresa siempre y de forma sencilla e inmediata. Para ello, se le debe facilitar un formulario de contacto e incluso un correo electrónico de atención al cliente, así como enlaces directos a los espacios sociales del Community Manager (su cuenta en redes sociales, en *Twitter*, en su *blog*, etc.).
- **Maleabilidad.** El diseño que se realice de los espacios sociales de la marca o empresa debe ser fácilmente modificable, tanto por cuestiones estéticas (aspecto variable en función de la época del año, posibilidad de modificar cabeceras y logos) como funcionales. Si es necesario hacer un cambio, debe poder hacerse de inmediato, y no dependiendo de un rediseño completo, que es un proceso lento y costoso.
- **Creatividad eficaz.** La creatividad es un valor añadido, pero debe estar al servicio de la eficacia. Si el espacio social que representa a la empresa es un lugar hermoso pero no se encuentran las informaciones adecuadas, su belleza no tiene ninguna utilidad.

Posicionamiento en los buscadores (SEO)

Hay una realidad incontestable en lo relativo a la posición de las empresas y marcas en las redes sociales: si no aparece la empresa en los buscadores, a todos los efectos esa empresa no existe. El Community Manager debe velar para que el nombre de la empresa o de la marca sea una referencia dentro de su sector, de manera que, al buscar determinadas palabras clave en los buscadores, la empresa aparezca dentro de la primera página de resultados.

Para ello, es necesario contar con ciertos conocimientos de **SEO**, es decir, de posicionamiento en dichos buscadores. Las acciones de posicionamiento principales son: campañas publicitarias de enlaces, *banners* publicitarios, perfiles en las redes sociales, colocar frases y términos populares en los contenidos creados en los espacios de la empresa, enlaces patrocinados, etc.



Definición

SEO

Sigla de *Search Engine Optimization*, que significa Optimización de los Motores de Búsqueda.

El Community Manager debe estar atento también a ciertos aspectos de la apariencia y los contenidos de los espacios sociales, para asegurarse un buen posicionamiento dentro de los buscadores: si el nombre es el adecuado; si hay una sección “Sobre nosotros/*About us*”, donde se explique correctamente quiénes son los creadores de los espacios; si hay una pestaña o ventana de información general; si se enlazan con frecuencia otros contenidos adecuados e interesantes, etc.

The screenshot shows the website 'ukecosas' with a navigation menu and a main advertisement for ukuleles. The main ad features a large image of a ukulele and the text 'Tenemos un ukelele para ti'. Below this, there are three product listings:

Ukelele soprano Mahi Mahi MS-7G	Ukelele de concierto Mahi Mahi MC-7G	Ukelele tenor Mahi Mahi MT-7G
La caoba maciza y los afinadores de fricción le dan un aspecto clásico. Su sonido también lo es.	De caoba maciza, con afinadores de fricción. Sonido y aspecto clásicos en un tamaño medio.	De caoba sólida, con un timbre rico y un buen volumen.
125 €	139 €	169 €

Página web de una empresa pequeña que consigue una gran fidelización y feedback positivo gracias al aspecto y eficacia del sitio.

Muchas de estas tareas no son realizadas por el Community Manager, pero sí son evaluadas por él. Las acciones de posicionamiento web carecen de sentido sin un proceso exhaustivo de medición de las mismas, para poder controlar su efectividad. Los testeos deben ser constantes y periódicos, ya que permiten calibrar la adecuación de las acciones *on-line* efectuadas.

4.4. Elementos de medición de resultados

Key Performance Indicators (KPI)

Los KPI son los indicadores clave que el Community Manager va a utilizar para evaluar el proceso de implantación de la marca o empresa en la web, y para medir si los objetivos se han conseguido. Los principales KPI son:

- **IOR (*Impact of Relationship*)**. Sistema de medición de la presencia de la empresa o marca en los medios sociales a partir de cuatro elementos:
 - **Autoridad**. Cuánto y cómo es mencionada la marca en los espacios sociales y en los canales ajenos.
 - **Influencia**. Cuantificación de los usuarios que, de un modo u otro (seguidores, fans, suscriptores), siguen de forma pública a la marca.
 - **Participación**. Medición de las interacciones entre los usuarios y los espacios de la marca: comentarios, respuestas, contenidos creados *ad hoc* para referirse a ella, etc.
 - **Tráfico**. Número real de usuarios que visitan los espacios sociales y canales de la empresa, ya sea por acceso directo, por enlaces externos o por medio de los buscadores.

- **ROI (*Return of Investment*)**. El “Retorno de la inversión” es la medición de los beneficios que obtiene la empresa como resultado de la inversión realizada en estrategias *on-line*. Sigue la fórmula básica de $(\text{Ingresos} - \text{Costes}) / \text{Costes}$, y se utiliza para medir en términos económicos el resultado de acciones publicitarias, como la compra de banners, enlaces patrocinados, anuncios web, etc.

- **SENTIMENT.** Herramientas de medición orientadas a analizar cualitativamente las reacciones que provoca y genera la empresa en las redes sociales, que pueden ser positivas (las deseadas), negativas (las que hay que combatir) y neutras (las más habituales). Con el *Sentiment* se mide el grado de implicación del usuario con la marca, no es una medición numérica. Algunos indicadores de Sentiment son:
 - **Strenght.** Menciones a la marca en un espacio de tiempo concreto dividido por el total de menciones posibles.
 - **Ratio de Sentiment.** Número de comentarios y menciones positivas por cada mención negativa.
 - **Passion.** Número de usuarios que se refieren a la empresa de forma continuada y constante.