



Ebook

Community Manager



Índice

Índice

04 ¿Qué es un
Community Manager?

14 Funciones

19 Habilidades

28 Herramientas

34 Errores que
debe evitar

Índice

Índice

¿Qué es un Community Manager?

Los hemos llamado CM, Community, gestor de redes y otros apelativos más. Un Community Manager es una persona apasionada a las redes sociales, quien se encarga de ayudar a construir, hacer crecer y administrar las comunidades en línea de una empresa o marca. Quizás muchos dirán: “Ser Community Manager es sencillo”, pues no.



El rol del Community Manager, definitivamente ha evolucionado, y es que no se trata solamente de hacer un post, es mucho más que eso. Los Community Managers suelen responder a toda una estrategia de Marketing Digital y co-crean junto con el equipo de Marketing Digital de una empresa los objetivos y estrategias a los que responderá su rol.

Funciones

Las funciones del Community Manager pueden variar de acuerdo a la marca , ya que en algunos casos, las funciones pueden ser desde el planning hasta la programación y en otros, donde solo sea responsable de la monitorización de la comunidad. No obstante, aquí te planteamos las principales funciones que hemos identificado.





Planteamiento de la estrategia

Un Community Manager puede encargarse de plantear los objetivos y estrategia de redes sociales.

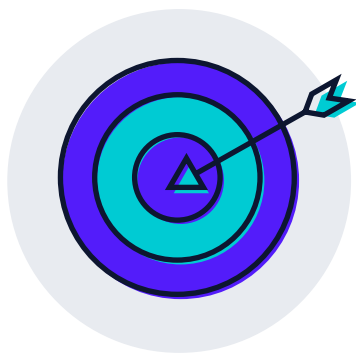
Para ello, deberá hacer una investigación de su buyer persona y plantear los objetivos y metas que perseguirá, deberá ser estratégico y levantar los insights más poderosos de su comunidad.

DESCARGA

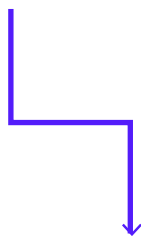
Plantilla de Buyer
Persona



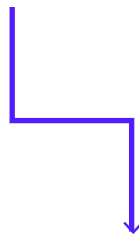
Fases de una estrategia digital



Definición del
escenario estratégico



Definición del plan
estratégico



Implementación
o ejecución del
proyecto



Planificación de contenidos

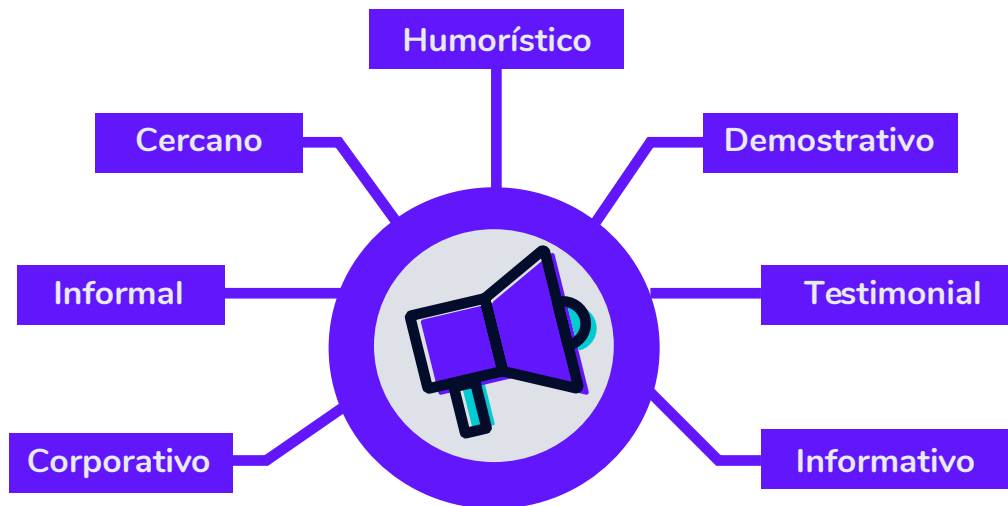
Se encargará de la creación y de la gestión de contenidos, además, de su programación. Deberá saber cuándo publicar el contenido, a través de qué red social y qué recursos utilizará. Es en este momento donde debe desplegar toda su creatividad, mientras más conozca a su comunidad podrá empatizar mejor con ellos.

DESCARGA

Plan de Contenidos de
Redes Sociales



Tonos y estilo de comunicación



Tonos



Estilos

Capítulo 1



Monitorear el contenido

El Community Manager deberá estar atento a todas las interacciones que su contenido genera, en este sentido, monitorear todo lo que la comunidad dice sobre la marca y absolver sus dudas. Esta es una oportunidad para que la marca pueda conocer lo que su target necesita.

Incentivar y promover la interacción

Promover conversación entre los seguidores de la marca, brindarles información para despertar el interés y hacer llamadas a la acción hacia los productos o servicios de la empresa. Además, ganarse su confianza para establecer un lazo de lealtad.



DESCARGA

Plantilla para reporte de
social media



Analizar y evaluar

Medir, comparar y evaluar los resultados que le proporcionan las herramientas analíticas para ajustar y mejorar nuevas tácticas a fin de cumplir sus metas.

2



Habilidades

Estratégico

Pensar de forma estratégica es esencial para poder lograr que el contenido funcione de acuerdo a los objetivos de la marca.

El Community Manager tendrá que diseñar objetivos, definir su público objetivo y plantear estrategias de contenido para llegar a las metas.



Creativo

Deberá proporcionar a los clientes contenidos que les generen emociones y toquen su corazón. La idea es mantener a la comunidad digital siempre comprometida con la marca. Y esto es para todos los frentes: copywriting, planning de contenidos, estrategias.

Analítico

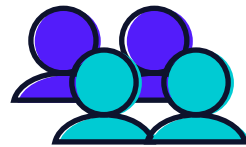
Deberás ser quien esponga y traduzca qué está funcionando y qué no, conocer a fondo cuáles son los próximos pasos a tomar si un contenido no está llegando a las metas. La data será tu aliada siempre para sustentar tus decisiones y plantear nuevas estrategias. El mundo digital es muy rápido y se transforma constantemente, por lo que deberás estar atento a las actualizaciones que aparezcan en las plataformas que manejas.

Métricas y KPI's

KPI's



Me gusta



Alcance



Interacciones

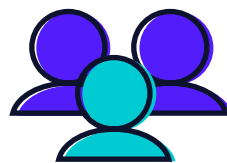


Personas

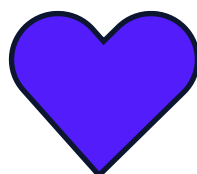
KPI's



Contenido



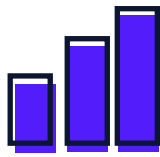
Audiencia



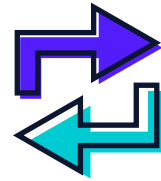
Actividad

Métricas y KPI's

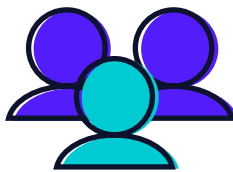
KPI's



Impresiones



Interacciones



Audiencia

KPI's



Actualizaciones



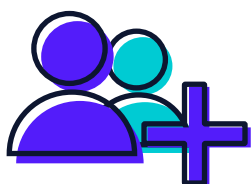
Seguidores



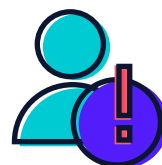
Visitantes

Métricas y KPI's

KPI's



Suscriptores

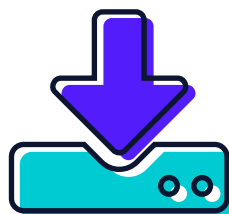


Retención

Otros



Clics



Conversión

Capítulo 2



Cazador de tendencias

La industria digital nunca duerme. Un verdadero coolhunter siempre va un paso adelante. Leer, investigar y estar al tanto de las nuevas tecnologías serán las mejores armas de un Community Manager

Obsesionado con la ortografía

El último GO! antes de publicar algo. Así que es mejor darle un doble check a los textos que lidiar con una crisis de social media por un texto mal escrito.



Organizado

Debe ser el rey de las herramientas para organizarse. Puede manejar varias responsabilidades y tareas. Estas son cualidades que le permitirán administrar mejor su tiempo, incrementar su productividad y llevar su desempeño a otro nivel.

Por ejemplo, separar, el contenido por categorías, ubicar las tendencias, programar las publicaciones y otras más.

Capítulo 2



Empático

En el mundo real como en el digital vas a encontrar todo tipo de personas. Eso puede suponer un desafío para saber cómo comunicar, por eso el Community Manager será la voz marca y deberá garantizar una interacción adecuada con los usuarios.

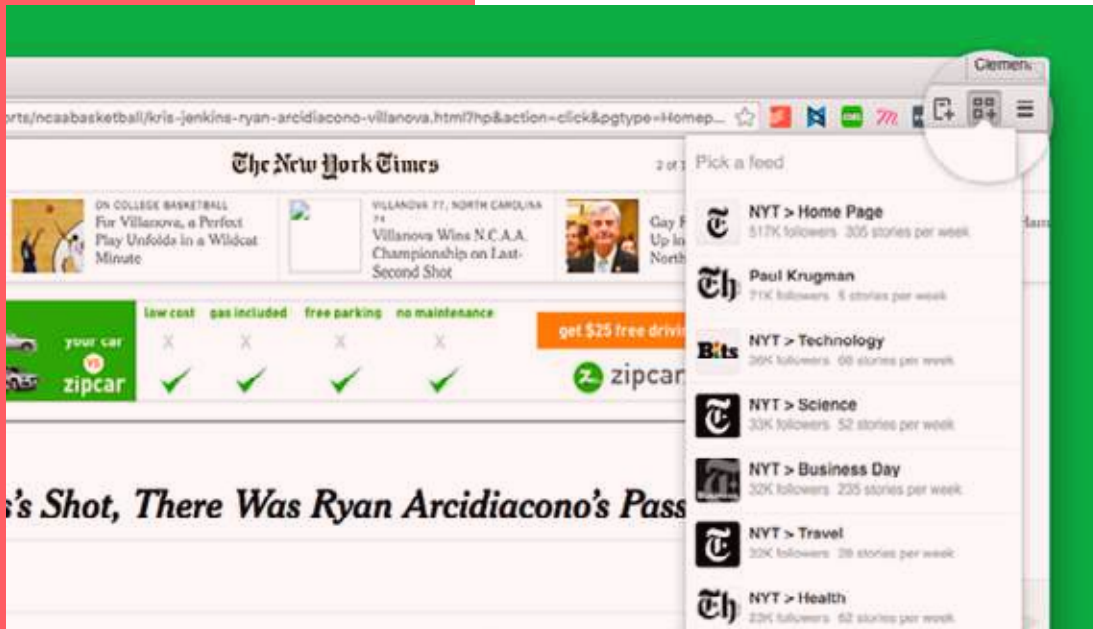
Por ello, su nivel de paciencia debe ser impresionante, tanto para los cambios a última hora como para responderle a un hater. El humor puede ser su mejor aliado.

Herramientas

Hootsuite

Si estás buscando un buen programador de redes sociales esta herramienta te va a ayudar. Todo Community Manager necesita tenerlo para administrar múltiples cuentas de redes sociales, pues se pueden programar con facilidad publicaciones para diferentes plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y Pinterest.





Feedly

Como gestor de redes sociales siempre hay que mantenerse informado de las noticias, tendencias y virales. Por fortuna, existe Feedly que te hace la vida más fácil, ya que te mantiene al día de las noticias nacionales e internacionales y te permite guardarlas con listados personalizados.

Capítulo 3



Social Mention

No solo te ayuda a monitorear otras redes sociales, sino también puede ser muy útil para analizar y detectar qué es lo que hacen otras marcas.

Es una de las herramientas más populares entre los fanáticos y posiblemente una de las mejores herramientas -gratuitas- que analiza información de manera profunda y despliega la información en cuatro categorías: Fortalezas, Sentimientos, Pasión y Alcance.



Twazzup

Una herramienta para sacarle todo el jugo a Twitter. Basta con que introduzcas el nombre de la página que quieras monitorear y así poder tener un registro en tiempo real.

Podrás identificar a los influencers más activos, las fotos y links que fueron más retuiteados pero sobre todo, podrás encontrar más palabras claves relacionadas con tu búsqueda.

Bit.ly

Bit.ly es el cortador de enlaces más conocido en el mundo. Sin embargo, pocos conocen que también se puede utilizar para rastrear clics, ver referencias de sitios y tener una idea de dónde provienen la mayoría estos.

Capítulo 3



Facebook Creator Studio

Con esta herramienta podrás programar todas tus publicaciones de Facebook e Instagram, además de monitorear los principales resultados de tus contenidos.

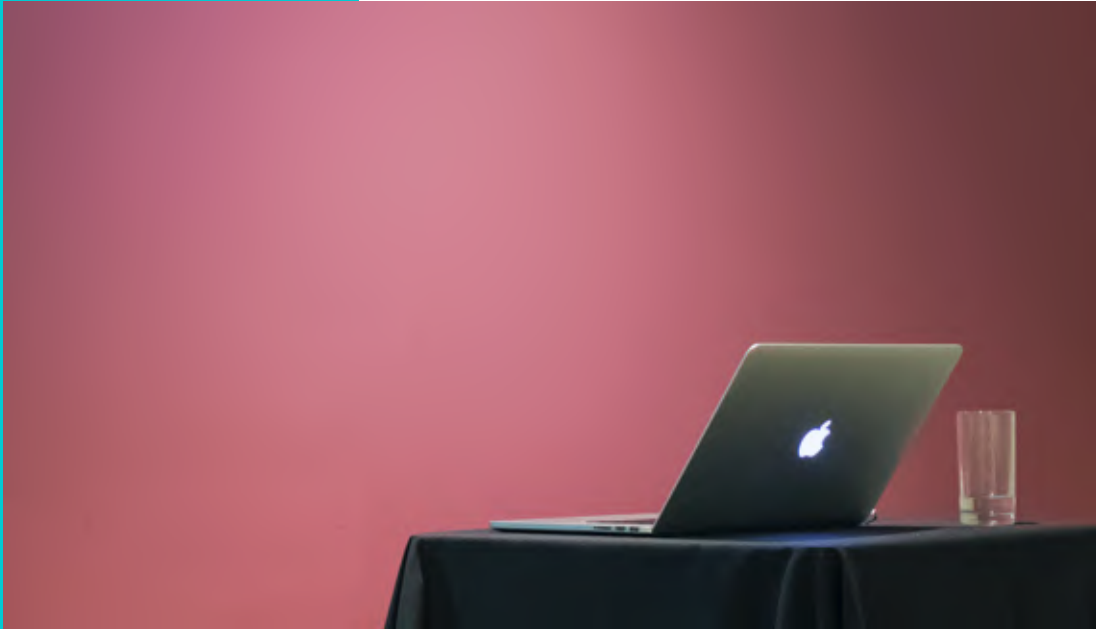
Facebook Insights

Permite al usuario realizar un seguimiento de información como vistas de página, vistas únicas, estadísticas de fanáticos, y publicaciones en el muro. Los datos se recopilan a diario.

Errores que debes evitar

Los Community Managers son la voz de una marca en las redes sociales. Interactúan a diario con los seguidores de la compañía para construir relaciones virtuales con la comunidad. Por ello, es importante evitar estos errores comunes que suelen ocurrir.





No cuidar el tono

Es importante nunca olvidar de cuidar el tono de comunicación que la marca maneja. Cambiar de tono podría confundir el mensaje que se quiere transmitir y, por último, alejar al público de la marca.

Sonar como robot

Siempre es útil tener un listado de respuestas preestablecidas, pero esto no significa que todo está listo, y menos que lo copiamos y peguemos pues sonaríamos como robots. Hay que dar a entender el mensaje, entablar una conversación para generar vínculo y conexión con las personas.

Capítulo 4



Eliminar comentarios y menciones

No ignores los comentarios negativos, ya que estos crearán más emociones negativas. Actúa prudente sobre los reclamos, responde preguntas, dirige a las personas a los canales apropiados. Tómate un respiro y prepárate para reaccionar adecuadamente.

Tener faltas ortográficas

Esto es esencial para la labor del Community Manager, por ello es importante, que cada vez que hagas una interacción de la marca, hagas una segunda revisión de lo que estás escribiendo. Recuerda que eres la imagen de una marca y tener una falta ortográfica podría dañar la reputación de ella.



@Saga_Falabella
Saga Falabella

¿Eres una Sexy b!tch? Descúbrelo en nuestra aplicación "Color Manifesto" y expresa tu personalidad al máximo.
on.fb.me/colormanifesto

24 minutos ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by [ptn777](#) and 13 others



@Saga Falabella

Confundirse de cuentas

Otro error bastante conocido es confundir la cuenta personal con la corporativa. Esta situación suele ocurrir cuando no existe orden, por ello te recomendamos ser bastante organizado y atento a los detalles.

Ignorar las estadísticas

Pasar por alto datos e información es un error grave que no debemos cometer ya que podría ayudarte a planificar futuras campañas. Las estadísticas muestran qué contenido ha obtenido buenos resultados y qué contenido está desperdiciando recursos esenciales. También permiten conocer mejor a tu audiencia.

Cursos para empezar



Marketing Digital desde cero



Junto con Omar Galicia de Walmart, aprenderás a crear contenido con valor y a llegar a tu audiencia, y definirás una estrategia utilizando diferentes plataformas y herramientas como redes sociales, Facebook Ads y Google Ads.



Redes sociales desde cero



No basta con empezar a gestionar nuestras redes sociales, hay que crear e implementar una estrategia sólida que sea capaz de hacer crecer tu marca o negocio.



Lanza tu marca en redes sociales



Aprenderás a analizar la competencia de tu marca en el mundo digital, también descubrirás las características de tu audiencia y cómo conectarte mejor con ella a través de las redes sociales.



Content Marketing para redes sociales



Junto a Gustavo Serrano, Estratega de Publishing en BuzzFeed, construirás una estrategia de contenido para redes sociales con una base sólida para que tu marca sea más llamativa.

Cursos para empezar



Community Management para principiantes



En este curso, aprenderás a conectar un insight con un mensaje en una plataforma social. Revisarás los principales pilares del Social Media Marketing: Contenido, Optimización, Métricas, Riesgos y Publicidad.



Facebook Ads: Crea campañas desde cero



Explorarás Facebook Ads para desarrollar campañas publicitarias con diversos fines, desde aumentar las ventas de un e-commerce hasta conseguir más visitas para una web.



Email Marketing: Crea tu primera campaña



Sabrás cómo segmentar las audiencias, cuándo y con qué tipo de contenido debemos contactar a nuestros usuarios. Desarrollaremos una primera campaña de Email, plasmada en la creación de nuestra propia template o plantilla.



SEO desde cero: Posiciona en Google



Si estás encarando tu propio proyecto personal o emprendiendo, no puedes dejar de pensar en SEO como un pilar muy importante de tu trabajo.

