



Guía

# Community Manager

Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado

maestros  
del web 

CATEGORÍA  
COMUNICACIÓN

NIVEL  
INTERMEDIO



# LA FUNCIÓN DE COMMUNITY MANAGER



Facebook y twitter son los principales responsables de que hoy ésta profesión sea denominada Community Manager. Pero liderar con personas, comunicarse a través de foros, blogs, portales y sistemas de soporte se viene haciendo desde los mismos inicios de Internet. Ser el lado humano de una plataforma antecede a cualquier red social de las que conocemos hoy día. Por eso, con lo recorrido en muchos años comparto mi experiencia en esta transición y documento los recursos de la Web para optimizar la comunicación de las marcas en Redes Sociales.

Si buscas el término “Community Manager<sup>1</sup>” en Internet encontrarás cientos de sitios con información sobre su definición y lo que implica desarrollar la tarea de este nuevo pero afianzado puesto. Según AERCO<sup>2</sup>, asociación española de responsables de comunidades online lo define como:

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas”.

Contrariamente con la creencia popular, la frase envuelve un amplio conocimiento sobre diversas áreas tales como redacción<sup>3</sup> y comunicación digital<sup>4</sup>, herramientas de analíticas<sup>5</sup>, entender de marketing, saber algo de SEO y SMO, tener creatividad y, por su puesto, ser algo geek. Durante los siguientes capítulos veremos cómo aplicar estos conocimientos que requiere el rol del Community Manager.

---

1 <http://j.mp/clTouZ>

2 <http://www.aercomunidad.org/>

3 <http://j.mp/tgMqCb>

4 <http://j.mp/umwMFm>

5 <http://j.mp/tSs1ca>

La siguiente infografía<sup>1</sup> refleja con humor lo que la mayoría de las personas que no abordan el tema con seriedad y conocimiento creen respecto al puesto en el medio:



## PEQUEÑO GLOSARIO DEL COMMUNITY MANAGER

Aprender la diferencia y significado de algunos conceptos básicos relacionados a los medios sociales te ayudará a la hora de realizar tareas específicas. Por ejemplo: los reportes de medición, familiarizarte con ellos es un ejercicio apropiado para comenzar.

 **Community Manager (CM):** Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

 **Comunidades online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

 **Social Media:** Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y

<sup>1</sup> <http://j.mp/s1Ee6c>

compartir contenido.

 **Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una de una persona o marca en Internet.

 **SEM:** Las siglas que en inglés significa Search Engine Marketing (marketing en buscadores) representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

 **SEO:** La sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

 **SMO:** La sigla que en inglés significa Social Media Optimization (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

 **ROI:** Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.

Actualmente existen en la Web glosarios a los que puedes acudir para consultar diversos significados asociados al léxico del Social Media.

 [The Social Media Glossary](#)<sup>1</sup>. Es uno de los más completos, se encuentra disponible sólo en inglés y vale la pena revisarlo.

 [Wikilexico](#)<sup>2</sup>. Si bien actualmente no publican más términos con regularidad, se puede encontrar allí una serie de definiciones interesantes. Se encuentra disponible en español.

 [Zorraquino](#)<sup>3</sup>. Es una agencia de marketing que ha publicado varias definiciones relacionadas a Social Media. En español.

1 <http://j.mp/w1zN6X>

2 <http://wikilexico.wordpress.com/>

3 <http://j.mp/rQ02fg>



# QUÉ DEBE SABER UN COMMUNITY MANAGER



Ya sea porque eres un Community Manager que desempeña su trabajo desde una agencia, eres freelance o trabajas desde la marca, hay ciertos **aspectos fundamentales** que debes tener definidos a la hora de comenzar la gestión. Imagina que te encuentras por tener la reunión previa a comenzar el labor como CM de una marca y debes preparar todas las preguntas importantes que te ayudarán a llevar una **estrategia de comunicación**. En este capítulo aprenderás sobre la importancia de convertirte en un experto de la marca.



## CONOCER AL CLIENTE

Lo primero que debes hacer es averiguar sobre la marca en Internet:

-  ¿A qué se dedica?
-  ¿Tiene un sitio?
-  ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda?
-  ¿Cuál es su reputación online?
-  ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares?

Con ésta información aborda la primer reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres y esto será tu primer parámetro a la hora de realizar un informe.

## QUÉ OPINA LA MARCA DE SÍ MISMA

Si bien la investigación previa es esencial, antes de comunicarla debes escuchar lo que la marca tiene para decir de sí misma; a qué público cree que está dirigida, cómo describiría la relación online con sus clientes y a quienes identifica como su competencia. Contrastar esta información con la que has recopilado te permitirá ir adelantándote a sus objetivos e ideando estrategias efectivas de comunicación.

## CUÁL ES EL MOTIVO DE LA MARCA

Es muy importante tener claro el objetivo que la marca se ha propuesto para las redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación. Seguramente te encontrarás con que la mayoría lo que quiere es tener presencia, estar donde todos están. Pero el Social Media ofrece mucho más que eso y es bueno comunicarlo al cliente para que, en caso de que éste no tenga muy en claro su objetivo, lo generen en conjunto. Veamos algunos ejemplos y para qué tipo de empresas pueden aplicar correctamente:

## ESCUCHAR AL CLIENTE

Formar una comunidad en torno a la marca que pueda dar feedback de sus productos o contenido trae consigo muchos beneficios.

Es importante que la marca se prepare para las críticas buenas y malas ya que están ahí incluso antes de que ésta tenga sus canales oficiales en las redes sociales o foros. Que la marca aprenda a escuchar al

cliente es un camino difícil que el CM deberá marcar y será trabajo de ambos, la marca y el CM, transformar esas quejas o reclamos en algo positivo.

Un buen caso de estudio es el error que cometió GAP<sup>1</sup>, la reconocida marca de indumentaria, al lanzar un nuevo diseño de su logo sin acudir al potencial del “focus group” que ofrecen Facebook o Twitter. Por no saber escuchar a sus clientes a través de las redes sociales, se tomó una decisión desafortunada y luego GAP debió volver sobre sus pasos tras la repercusión negativa presentando disculpas y el siguiente comunicado:

*“GAP escucha a sus clientes y mantendrá el logotipo clásico...”*

*...Hemos aprendido mucho en este proceso. Tenemos claro que no seguimos el camino correcto a la hora de tomar la decisión. Reconocemos que hemos perdido la oportunidad de escuchar y comprometernos con nuestra comunidad online... Ya habrá tiempo de evolucionar el logo pero, cuando llegue ese momento, actuaremos de manera diferente”.*

**Louise Callagy, Gap Inc. Corporate Communications**

El comunicado fue bien recibido por sus más de 800.000 seguidores (en ese momento) y GAP aprendió dos veces: El feedback del cliente online es valioso. Escuchar, aunque sea tarde, también. Éste primer objetivo propuesto aplica para cualquier marca sin importar los productos o servicios que brinde.

## DARLE A SUS CLIENTES UN MEJOR CONOCIMIENTO DE LA MARCA

Informar con acciones tan simples como enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos o el compromiso y responsabilidad social, sin dudas mejorará la imagen de la empresa. Por otro lado, enseñar a usar un producto o herramienta brindará claramente los puntos de vista que quiere expresar la marca a sus clientes.

Por ejemplo: si la empresa vende electrodomésticos, enseñar medidas de precaución para su uso y cuidado será algo funcional al objetivo.

---

1 <http://www.facebook.com/gap>



## UTILIZAR EL CANAL COMO UN MEDIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Hay ciertos servicios que aún siguen canalizando sus sistemas de atención al cliente a través de medios tradicionales como Call Centers donde en ocasiones resulta poco personalizado y un usuario debe pasar por muchos procedimientos desgastantes antes de ser atendido.

Ejemplos: donde se aplicó este tipo de estrategia son [Dell Ayuda](#)<sup>1</sup> y [Movistar Argentina](#)<sup>2</sup>, quienes comenzaron a monitorear Internet y entendieron que necesitaban un canal propio para llevar un servicio de atención online. Claro que para estos casos no basta el trabajo de un Community Manager, sino todo un equipo de profesionales dedicados. En el siguiente vídeo pueden ver una entrevista de los responsables de la estrategia digital para Movistar Argentina, seguramente les servirá de inspiración: <http://youtu.be/y9Uufl5rlig>.

## PROMOCIONAR NUEVOS PRODUCTOS

Viene un poco de la mano con escuchar al cliente. Volviendo al ejemplo de GAP, de haber medido primero la respuesta online de un nuevo logo, se habría ahorrado varios miles en mercadería que nadie quería. Utilizar los canales sociales para que la marca haga investigación de mercado en una comunidad constituida por lanzamientos de temporada o innovaciones puede ser un buen objetivo.

## DIRIGIR TRÁFICO AL SITIO

No todas las marcas brindan productos tangibles y éstas también necesitan una estrategia y objetivo que se adapte a sus necesidades. Utilizar las redes sociales como para compartir contenido de forma automática no funciona; al menos no tan bien como cuando el usuario encuentra que del otro lado hay una comunicación real y no robotizada. Un caso interesante es el de [La Nación](#)<sup>3</sup>, uno de los diarios más importantes de Argentina, frente a [Clarín](#)<sup>4</sup> su principal competencia.

Solo basta echarles un vistazo para saber que La Nación tiene una comunicación bilateral y Clarín en cambio debe aprender a comunicarse en un formato no convencional como lo es digital. La estrategia puede contemplar aumentar el tráfico sólo a una determinada sección del sitio o determinado conte-

1 <http://twitter.com/#!/DellAyuda>

2 <https://twitter.com/#!/MovistarArg>

3 <http://www.facebook.com/home.php%21/lanacion?sk=wall>

4 <http://www.facebook.com/home.php%21/clarincom>

nido. Realizar un **relevamiento** de su **audiencia** y **aumentar su influencia**, entre otras opciones.

## AUMENTAR VENTAS

En algunos casos es posible medir si las redes sociales incrementan o no nuestras ventas de forma directa, siempre que se tenga presente el espíritu de las redes sociales (establecer relaciones). En lo que respecta al turismo, por ejemplo: Una agencia u hotel puede medir la cantidad de consultas que se recibieron por e-mail a través de las redes, la conversión de esas nuevas consultas en ventas quedará en manos la efectividad del área encargada. Para este rubro en particular hay varias redes de nicho como [Viajeros.com](http://Viajeros.com)<sup>1</sup>, [Minube](http://Minube.com)<sup>2</sup> o [Trip Advisor](http://TripAdvisor.com)<sup>3</sup> que pueden resultar beneficiosas, ofrecer en ellas descuentos exclusivos permitirá medir resultados.

## CONOCER A LA COMPETENCIA

En base a la información que el cliente nos brinde y la previa investigación que hicimos de la marca, debemos identificar sus competidores, ver qué hacen, cómo se comunican y, si nos es posible, saber para qué. Muchas veces dos empresas encaran diferentes sus objetivos y resulta interesante ver como abordan las redes. Aprender sobre las debilidades y fortalezas de la competencia puede incluso acortarnos camino al éxito en trabajo de SMO.

## QUÉ LENGUAJE UTILIZAR

Las marcas siempre deben hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, anunciar en la televisión, una revista o medios online. Por eso, según el target se definirá la utilización de regionalismos, el tipo de persona, qué tan informal serán las actualizaciones, etc.

## CÓMO PROCEDER EN CASO DE CRISIS

Tener un plan de contingencia ante posibles crisis es algo que debe establecerse en conjunto con la marca. Definir cómo será la comunicación interna, generación de respuesta oficial y el monitoreo de redes en estos casos permitirá identificar, actuar e interactuar a tiempo.

1 <http://www.viajeros.com/>

2 <http://www.minube.com/>

3 <http://www.tripadvisor.com/>

Por último, entre varias de tus responsabilidades como Community Manager debes especializarte en el tema, conocer el producto o servicio que la marca ofrece tan bien como ella. En resumen lo que debes saber al comenzar la gestión es:

-  Qué opina la marca de sí misma.
-  Con qué fin quiere una marca tener presencia en redes sociales.
-  Qué lenguaje se utilizará para comunicarse con sus seguidores.
-  Quién es su competencia.
-  Cómo proceder ante una crisis de marca.

Hay buenas prácticas que sirven para ello: puedes realizar capacitaciones con sus empleados, leer, leer y leer acerca de lo que promueve la marca y su competencia; y comunicarte con el personal de diferentes áreas para ampliar tu información.

# HERRAMIENTAS PARA CREAR Y ORGANIZAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES



Extracto para la presentación del capítulo en PDF: “En este capítulo aprenderás algunos tips para crear contenido en redes sociales. La redacción para medios digitales requiere que seas conciso y relevante, esa será la premisa”.

Crear contenido para redes sociales, moderar comunidades y analizar resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas. Tener una mochila con todo lo necesario para la gestión te permitirá viajar de red social en red social sin perderte en el camino. En este capítulo podrás encontrar una recopilación de herramientas básicas que permiten a un Community Manager realizar su trabajo diario de forma optimizada y realizar seguimientos de los objetivos trazados.

## CALENDARIO

La organización en tu trabajo es clave y por eso necesitarás un calendario. La herramienta no sólo te servirá para no olvidar compromisos o fechas importantes, también te permitirá recordar reportes especiales, diagramar tu contenido, asistir a eventos y administrar tu agenda. Definir un cronograma de publicación te ayudará a organizar el contenido y adelantar trabajo.

Piensa topics diarios para las diferentes redes sociales y aplicarlos de forma semanal, así los lunes, martes, y resto de la semana la marca puede compartir diferente información con sus seguidores. Claro que siempre hay posibilidad de que estos varíen, ya que depende del día a día y las novedades que puedan surgir, pero sin dudas, tener una estructura para generar el contenido facilitará la tarea.

## ¿CUÁL?

**Google Calendar**<sup>1</sup>: Permite compartir eventos o suscribirte a calendarios de otras personas. Programar alarmas, sincronizar contactos con Gmail, identificar temas por color y hasta revisarlo offline.

<sup>1</sup> <http://www.google.com/calendar>

## LECTOR DEFEED

¿Qué es de un Community sin su fuente de información o inspiración? Los agregadores o lectores feeds te permitirán suscribirte a los sitios o blogs que lees habitualmente y saber cuando son actualizados desde un solo lugar. Veamos algunas ventajas de utilizarlos:

-  **Ahorrar tiempo** ¡Mucho tiempo! Por el solo hecho de no tener que visitar sitio por sitio para ver si han sido actualizados o tienen alguna noticia relevante.
-  **Comparar información** entre varios blogs o sitios y enterarte de lo más importante o verificar datos y fuentes.
-  Para **tener al alcance de la mano buenos recursos** ya sea de diseño, social media o programación.

### ¿CUÁLES?

**Google Reader**<sup>1</sup>: Es el favorito de todos. Permite organizar los sitios que sigues por carpetas, destacar elementos, compartir noticias, seguir noticias de tus contactos, conocer la cantidad de suscriptores a nuestro feed y muchas cosas más. Puedes acceder a él a través de tu cuenta de correo de Gmail y para aprender a utilizar esta herramienta consulta el [Centro de Ayuda de Google Reader](#)<sup>2</sup>.

Otros similares: [Netvibes](#)<sup>3</sup> [NetNewsWire](#)<sup>4</sup> [Feedling](#)<sup>5</sup>

**Pulse para Android**<sup>6</sup>: De un vistazo permite ver las principales novedades de los sitios a los que nos encontramos suscritos y cuenta con varias opciones interesantes como organizar por páginas o columnas, compartirlas en nuestras redes sociales o guardarla en favoritos. La aplicación es totalmente gratuita y se puede descargar desde Android Market el único requisito es contar con Android 1.5 o superior.

**yReader para iPhone**: Lo bueno de esta aplicación es que permite sincronizar tus feeds de Google Reader con ella y almacenar hasta 2.000 noticias en caché filtrando la publicidad que incluyen algunos feeds. El precio es moderado, sólo 1 dólar.

1 <http://www.google.com/reader>

2 <http://www.google.com/support/reader/bin/topic.py?topic=12010>

3 <http://www.netvibes.com/>

4 <http://ranchero.com/netnewswire/>

5 <http://feedling.sourceforge.net/>

6 [https://market.android.com/details?id=com.alphonso.pulse&feature=search\\_result](https://market.android.com/details?id=com.alphonso.pulse&feature=search_result)



## BANCOS DE IMÁGENES

Ya sea porque escribes una nota, realizas una actualización de estado que quieres acompañar con una imagen o cuestiones similares, es importante tener en cuenta que muchas imágenes y fotografías que se encuentran en la Web tienen derechos de autor y se atienen a leyes de **propiedad intelectual**<sup>1</sup>. Por lo tanto, lo ideal a la hora de conseguir una imagen es utilizar sitios que sabemos que son libres de uso y tener conocimiento sobre las licencias como **creative commons**<sup>2</sup>. Acudir para estos casos a Bancos de Imágenes es necesario para evitar problemas que puede costarle más de un dolor de cabeza a tu marca.

### ¿CUÁLES?

**SXC**<sup>3</sup>: Es uno de los bancos de imágenes más importantes de la Web. Allí podrás encontrar diversidad de fotos discriminadas por categorías y son de gran calidad. También puedes adquirir algunas imágenes por sólo 1 dólar.

**Wikimedia Commons**<sup>4</sup>: En este banco de imágenes encontrarás variedad de formatos, calidad y temáticas bajo diferentes licencias **Creative Commons**<sup>5</sup>.

**Every Stock Photo**<sup>6</sup>: Si bien no es un banco de imágenes, funciona como motor de búsqueda de diferentes sitios e indica el tipo de licencia.

**Otros:** [¿Dónde encontrar imágenes grauitas?](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/donde-encontrar-imagenes-gratuitas/)<sup>7</sup>

---

1 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-propiedad-intelectual/>

2 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/creativecommons/>

3 <http://www.sxc.hu/>

4 [http://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)

5 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/creativecommons/>

6 <http://www.everystockphoto.com/>

7 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/donde-encontrar-imagenes-gratuitas/>

## ALERTAS DE MENCIÓN

Una de las principales tareas de un CM es monitorear lo que se dice de la marca o empresa en la Red y para eso existen herramientas bastante precisas - ninguna exacta -. La intención de que te acostumbres a utilizarlas es no tener que googlear o hacer un trabajo a mano que bien puedes automatizar. Ayudarán a la hora de hacer reportes y ver qué le interesa a la comunidad sobre la marca.

### ¿CUÁLES?

**Google Alerts**<sup>1</sup>: Permite recibir resultados de búsqueda por palabras, frases o sitios directamente a tu correo. Entre las opciones de configuración puedes escoger la frecuencia, el tipo de búsqueda (en blogs, noticias, foros, etc.) e incluso tener una vista previa de cómo arrojará los resultados según la configuración que has realizado.

**SocialMention**<sup>2</sup>: Al igual que Google Alerts, Social Mention, envía a tu correo alertas de mención pero de aquellas que se produjeron en redes sociales. Desde su sitio puedes realizar búsquedas por palabras claves para acceder a un análisis interesante a la hora de generar contenido de la marca en las redes. A nivel sentimiento no podemos comprobar que tan preciso es, dado que no revela la formula que utiliza para calcularlo.

**Twitter Search**<sup>3</sup>: El motor de búsqueda de Twitter te permite conocer en tiempo real todo lo que están diciendo sobre la marca o incluso de ti mismo, puedes añadir los resultados de ciertos términos a tu lector de RSS Feeds o directamente seguir por listas desde la red social.

**Topsy**<sup>4</sup>: Es un motor de búsqueda en tiempo real de menciones o términos específicos y permite ver quienes son los twitteros más influyentes sobre el tema. Si escribís “topsy.com/” antes de cualquier url, podrás ver los RTs del momento, esto facilita mucho la monitorización de información, fundamental para entender los gustos de nuestra comunidad.

---

1 <http://www.google.es/alerts>

2 <http://socialmention.com/>

3 <http://search.twitter.com/>

4 <http://topsy.com/>

## ADMINISTRADORES DE MÚLTIPLES PERFILES EN REDES SOCIALES

Gestionar múltiples cuentas de Twitter, Facebook, LinkedIn o Foursquare, por ejemplo, puede resultar tedioso si no cuentas con algún tipo de servicio que permita utilizar varios usuarios a la vez sin cerrar sesión ni cambiar de navegador.

Las herramientas de este tipo no sólo son buenas por ello, cuentan con características que hacen mucho más fácil y ágil la tarea del Community Manager; entre otras cosas, te ayudarán a realizar reportes, programar tareas y asignar pendientes si trabajas con otros colegas.

### ¿CUÁLES?

**CoTweet**<sup>1</sup>: Es una de las herramientas de gestión más popular y optimizada. Tiene dos versiones, una Enterprise (de pago) y otra Standar (free).

Mientras que su versión libre permite administrar varias cuentas de Twitter, programar estados, generar múltiples usuarios asignados a una misma cuenta, tener seguimiento de los clicks e integrar el servicio bit.ly. La cuenta de pago, Enterprise, cuenta con reportes de analítica avanzada, permite administrar cuentas de Facebook y descargar historial, entre otras cosas (puedes ver la tabla de comparación para saber más). El servicio no se encuentra traducido en español pero es muy técnico e intuitivo.

**Hootsuite**<sup>2</sup>: Al igual que CoTweet, Hootsuite permite programar estados, gestionar cuentas de varias redes sociales, trabajar en equipo, acortar URLs y medir los clicks en su versión free, pero con cantidad de cuentas más limitadas. En su versión de pago cuenta con un servicio mejorado de Analytics, aplicaciones para celulares y extensiones para Firefox, entre otras cosas. Gran parte del servicio se encuentra disponible en español.

Comparando ambos gestores encontramos que Hootsuite tiene pestañas configurables a gusto, lo que lo hace una herramienta sumamente práctica para Twitter. Ambos permiten programar mensajes, pero con CoTweet puedes identificar al usuario asignado a una tarea, esto es muy útil a la hora de trabajar de forma colaborativa con cuentas que requiere monitoreo continuo.

---

1 <http://cotweet.com/>

2 <http://hootsuite.com/>

Mientras que CoTweet permite notificaciones por correo, Hootsuite se lleva los laureles a la hora de brindar funciones analíticas, claro que para acceder a este servicio debes tener la cuenta Enterprise. En base a mi experiencia, la conclusión es que CoTweet es un servicio excelente en su modo free y Hootsuite resultará interesante en su versión de pago, por tanto será de acuerdo al tipo de trabajo/estrategia que realices y la marca que debas gestionar lo que te hará tomar la decisión entre uno u otro servicio.

**TweetDeck<sup>1</sup>**: Es otra buena opción a la hora de gestionar cuentas de Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare y My Space. El servicio fue recientemente adquirido por Twitter y cuenta con programación de estados, configuración de columnas, acortador de URLs, aplicaciones para celulares y la posibilidad de editar mensajes RT, entre otras cosas.

---

<sup>1</sup> <http://www.tweetdeck.com/>

## HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

Son las que nos permitirán medir los resultados de la estrategia trazada. Para lograr un reporte fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso. Veamos las más genéricas que seguramente te servirán para aplicarlas en cualquier tipo de objetivos.

### ¿CUÁLES?

**Analytics<sup>1</sup>**: Dentro de las [herramientas para medir estadísticas de sitios web<sup>2</sup>](#), Analytics, es uno de los servicios más utilizados y con alta credibilidad por ser de la empresa que hoy domina el mercado. Será fundamental para conocer quienes son el público de tu empresa, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. Puedes complementarlo con las [Estadísticas de Búsqueda<sup>3</sup>](#) de Google.

**Clicky<sup>4</sup>**. Similar al servicio Analytics que ofrece Google, Clicky, permite además ver en tiempo real lo que está sucediendo en el sitio con su herramienta “Spy”. Cuenta con su versión móvil y permite analizar vídeos.

**Feedburner<sup>5</sup>**: Es un servicio que adquirió hace algunos años Google y ofrece análisis de tráfico de los feeds rss de la marca.

**Facebook Stats<sup>6</sup>**: Desde la misma red social tu puedes seguir diferentes métricas, como por ejemplo, la cantidad de usuarios nuevos, la interacción que ellos tienen con la fanpage y las visualizaciones de los últimos estados. Si bien Facebook hoy en día trabaja para mejorar los resultados y hacerlos cada vez más fieles, debemos tomar el indicador como algo no tan preciso aunque sí muy útil.

Por otro lado, las **Estadísticas para sitios Web** permiten medir cuáles son los resultados del contenido compartido. Esto resulta sumamente práctico si entre los objetivos trazados se encuentra el enviar

1 <https://www.google.com/analytics/home/?hl=es>

2 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-para-medir-las-estadisticas-de-tu-web/>

3 <http://www.google.com/insights/search/>

4 <http://getclicky.com/>

5 <http://www.feedburner.com/>

6 <http://www.facebook.com/insights/#!/insights/>

tráfico desde la red social a un sitio. El servicio funciona similar a Analytics, deberás colocar un código en la Web en cuestión y podrás ver los reportes directo desde Facebook Stats. Para obtener el código lee la [documentación](#)<sup>1</sup> complementaria que brinda Facebook.

**Topsy Analytics**<sup>2</sup>: Es la opción de métricas de Topsy, el servicio que mencioné en Alertas de Mención. La herramienta permite comparar cuentas de Twitter y muestra un gráfico con las menciones de ambas.

**Twitter Counter**<sup>3</sup>: Es un servicio similar a Facebook Stats en el que podrás ver el crecimiento de una cuenta, cuántos seguidores ha ganado o perdido y hasta una predicción de los siguientes 15 días en base a su histórico.

**Bit.ly**<sup>4</sup>: Al igual que [otros](#)<sup>5</sup> servicios [acortadores de URL](#)<sup>6</sup> la herramienta resulta imprescindible a la hora de hacer actualizaciones en Twitter cumpliendo una doble función: por un lado nos deja disponibles varios caracteres, algo muy valioso tratándose de un microblog; por otro, nos permite llevar un registro de la cantidad de clicks que se hicieron a los enlaces que compartimos. El servicio Pro (Bitly.pro) tiene además la opción de que configures tu propio dominio acortador de urls. En Maestros del Web la utilizamos para el dominio [mdw.li](#)

**Social Mention**<sup>7</sup>: Permite ver qué están diciendo las personas sobre la marca en diferentes redes sociales y sitios en tiempo real. Te resultará muy útil si entre tus objetivos se encuentra realizar un relevamiento de la conciencia social sobre un determinado producto o empresa. Lo mejor es que puedes configurar alertas y leerlas directamente por RSS Feeds por lo que no debes consultar todo el tiempo el sitio.

---

1 <http://developers.facebook.com/docs/insights/>

2 <http://analytics.topsy.com/>

3 <http://twittercounter.com/>

4 <https://bitly.com/pages/tools>

5 <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/twitturly-seguimiento-de-urls/>

6 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/servicios-con-url-corta-para-acortar-urls/>

7 <http://www.socialmention.com/>



## TRABAJO EN EQUIPO

En lo que respecta al Social Media, la gama de tareas a cubrir es tan amplia que no todo puede ser realizado por un Community Manager y en ocasiones tampoco por un grupo de ellos. Trabajar con diseñadores, desarrolladores o colegas, entre otros, seguramente será un punto por el que debas pasar y para ello es necesario estar organizado. Sin importar la modalidad de trabajo (a distancia o en una oficina), existen herramientas colaborativas que te permitirán saber el estado de pendientes, planificar proyectos, compartir archivos que no queden perdidos entre tus e-mails y realizar reuniones virtuales.

### ¿CUÁLES?

**Basecamp**<sup>1</sup>: Es una de las favoritas para el trabajo en equipo a distancia, aunque aplica muy bien si el grupo comparte el lugar físico. La herramienta permite asignar tareas por proyecto y seguir la evolución, adjuntar archivos, registrar comentarios, compartir calendario, configurar quienes ven determinadas tareas, etc. Está pensada para hacer dinámicos los pendientes y sacarlos sin que nada quede olvidado. Soporta múltiples lenguajes y por eso se encuentra disponible en español, cuenta con aplicaciones para móviles y según lo indica su sitio, el 98% de sus usuarios - entre los que me incluyo - la recomiendan. El precio varía entre los 50 y 150 dólares mensuales con cantidad de usuarios ilimitados.

**GSites**<sup>2</sup>: El servicio de Google no solo funciona para crear una página. Según la plantilla que utilices te servirá para registrar el trabajo de un equipo. Asignar tareas, definir fechas de entrega, almacenar archivos, recibir alertas por correo y configurar el idioma. Si bien cuenta con muchas menos utilidades que Basecamp, puede aplicar muy bien para proyectos simples.

**Skype**<sup>3</sup>: ¿Eres un Community Manager freelance? Entonces debes darle mayor importancia a la comunicación. Realizar vídeo-llamadas semanales es un buen modo para mantener una relación con tu cliente. Los e-mails no siempre son claros y muchas veces la interpretación dependerá del tono en el que se leen. Skype te permitirá realizar llamadas en conferencia a un teléfono de línea, móvil o con otras cuentas del servicio.

**Dropbox**<sup>4</sup>: Permite almacenar archivos en la nube, sincronizarlos en línea y cuenta con aplicación de

1 <http://basecampHQ.com/>

2 <https://sites.google.com/>

3 <http://www.skype.com/intl/es/home>

4 <http://www.dropbox.com/>

escritorio para compartir la información con otros ordenadores.

Lee también [Herramientas para trabajar en equipo](#)<sup>1</sup>

**Otras:** [Herramientas selectas para Community manager](#)<sup>2</sup>

En la Web encontrarás un abanico de servicios y herramientas que te permitirán mejorar tu trabajo y conseguir resultados, es importante aprender a administrarlas para no perder tiempo yendo de un lugar a otro. Mantenerse informado de las novedades y actualizaciones, probar cosas nuevas y comparar es el mejor consejo que puedo dar.

---

1 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-para-trabajar-titanpad-google-docs-basecamp/>

2 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-selectas-para-community-manager/>

# CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES



Crear contenido para las redes sociales es la principal tarea del Community Manager, es aquí donde se aplican las estrategias de comunicación creativa para conseguir los objetivos de una marca y donde utilizarás todo el conocimiento en Social Media.

Lo primero que debes entender a la hora de crear contenido es el perfil del usuario que sigue a tu marca. Tener claro **el tiempo** que está dispuesto a dedicarle a una fanpage, cuenta, vídeo o blog y **cómo leerá** ese contenido.

## CONSEJOS PARA CREAR CONTENIDO EN TWITTER

Recuerda que ninguna otra red social requiere que seas tan breve como esta. Para generar contenido de calidad y relevante, deberás entender muy bien cómo funciona el servicio y conocer su ecosistema. Tener tu propia cuenta y consumir información a través de ella te ayudará a ser fuerte en este punto.

## BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN TWITTER

 **Interactúa con los seguidores.** Muchas veces crear contenido se trata de interactuar, conversar y participar de los temas que a tus seguidores también le interesan. Dejar el ego de lado puede resultar provechoso; realiza RTs o menciones si consideras que el contenido que comparten los usuarios son interesantes y se encuentran relacionados, aunque sea indirectamente, con tu marca.

 **Acorta URLs.** Dejar algunos caracteres libres dará lugar a que puedan retweetear tus mensajes sin modificarlos o sin que se pierda el sentido de la frase. Además, utilizar acortadores de URLs te permitirá medir los resultados como vimos en el capítulo anterior.

 **Diagrama tu contenido pero no lo limites.** Como mencioné anteriormente, programar contenido puede ser práctico, pero no debes abusar. Twitter se caracteriza por ser una red social donde la actualidad es la protagonista. Revisa los trending topics y no dejes de utilizarlos si puedes relacionar los realmente con tu marca, recuerda que abusar de ellos es una falta al uso del servicio de Twitter.

 **Brinda material exclusivo.** Repetir de forma constante contenido que generamos en otras redes no aportará un gran valor a tus seguidores. Ofrecer, descuentos exclusivos, anunciar novedades o

adelantar productos son algunas de las ideas mayormente implementadas para no caer en el “copy & paste”, todo dependerá de los objetivos que la marca tenga para éste canal.

**Re-escribe los titulares.** Adapta los títulos de las notas para Twitter. En el caso de los periódicos o blogs, es bueno reformular los enunciados, abreviarlos y optimizarlos para expresar de la mejor manera la información en menos de 140 caracteres.

**Toma nota de la siguiente infografía:**



## MALAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN TWITTER

-  **No abuses de los hashtags.** Utilizar varios trending topics o hashtags en un mismo tweet no solo entorpecerá la lectura de tus seguidores sino que va contra las políticas del sitio y puedes ser sancionado.
-  **Que la cuenta no se convierta en spam.** Una de las mayores capacidades de ésta red social es el tráfico que puedes dirigir a un determinado sitio, vídeo, campaña, etc. Pero tu promoción debe ser moderada y de ninguna manera debes molestar a los usuarios personalizando los tweets solo para conseguir visitas.
-  **Evita llenar el time line de tus seguidores.** Realizar una numerosa cantidad de updates al día puede molestar a quienes te leen y a la vez disminuir tu relevancia. No es necesario que algunas marcas compartan o creen contenido más de dos veces al día; sin embargo, cuando se trata de cuentas corporativas que representan a sitios de noticias donde estos se actualizan varias veces en menos de 24 horas, puedes ir compartiéndolo cada hora, pero evita hacerlo todo junto. Si bien no existe una regla de publicación, debes utilizar tu criterio.
-  **Evita el auto-following.** En primer lugar porque es obvio que una marca no seguirá a cada una de las personas que la leen y en segundo lugar, para tener una interacción verídica. No seguir automáticamente a los seguidores no significa que no puedas seguir a un puñado de ellos con el fin de interactuar y convertirlos en líderes de opinión.
-  **No programes todo tu contenido.** Utilizar herramientas como Tweetdeck, CotWeet o Hootsuite puede resultar útil pero los mensajes tienen que sonar humanos y al menos dos veces al día debes chequear consultas, responderlas y relacionarte con los seguidores de la marca.
-  **Evita las abreviaciones.** 140 caracteres en ocasiones puede resultar poco para lo que queremos comunicar, pero utilizar abreviaturas no solo es molesto a la vista de tus lectores sino que además puede no entenderse correctamente.

## BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

-  **Twitter Media**<sup>1</sup>, recientemente la red social de pajarito ha lanzado un sitio abocado a brindar consejos, guías y casos de estudios para marcas y periodistas que la utilizan.
-  **Guía oficial de Twitter para el uso de las marcas**<sup>2</sup>
-  **Guía para el uso de tweets en televisión y otros medios de comunicación**<sup>3</sup>
-  **Resumen de Twitter**<sup>4</sup>
-  **Top Social Media Strategists to watch in 2011**<sup>5</sup>

1 <http://j.mp/sdvN4E>

2 <http://j.mp/sdvN4E>

3 <http://j.mp/vMbek7>

4 [http://www.elpais.com/articulo/reportajes/tripas/Twitter/elpepusocdmg/20110501elpdmgprep\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/tripas/Twitter/elpepusocdmg/20110501elpdmgprep_9/Tes)

5 <http://451heat.com/2010/11/19/top-social-media-strategists-to-watch-in-2011/>

## CASOS DE ESTUDIO

### GUÍA POR TWEETS DE MAESTROS DEL WEB

Cuando comenzamos el proyecto de las guías tomamos como premisa conseguir buenos autores para garantizar la calidad en los artículos, ofrecer contenido original y útil bajo licencia Creative Commons.



Tras lograrlo quisimos obtener un alcance y difusión aún mayor del que podíamos generar orgánicamente y como nos encanta embarcarnos en nuevos experimentos sociales desarrollamos una aplicación que permite acceder al lector a nuestro contenido en formato .pdf o .epub a cambio de un tweet. El costo es simbólico si se toma en cuenta el esfuerzo y trabajo que hay detrás de cada guía, pero pensamos que un tweet es un precio justo para lograr mayor reconocimiento a sus autores y nuestro sitio.

### ACERCA DE LA APLICACIÓN

La plataforma se conecta vía twitter OAuth y le pide al usuario que envíe un tweet con un texto sugerido que puede modificar (aunque la mayoría de personas usan el mismo texto sugerido) y al enviar el tweet pueden descargar algunas de nuestras guías.

Recomendar en twitter como @Acila:

Programando en Android con @maestros y su curso.  
<http://mdw.li/androidcurso>

75

Enviar

Puedes modificar el texto, pero recuerda dejar el enlace.



En el futuro eliminaremos cualquier conectividad con OAuth y la plataforma funcionará con javascript únicamente para acceder. Además permitimos acceder a las guías y leer los capítulos online libremente para que el usuario pueda evaluar si vale la pena comprar su descarga por un tweet. También realizamos un experimento en la conferencia de [mejorando.la](http://mejorando.la) donde habilitamos el uso de +1, me gusta y el tweet para limitar acceso a cierto contenido.

## RESULTADOS



Desde su implementación hemos generado más de 25.000 tweets y aumentamos el número de descargas de nuestras guías (.pdfs y .epub). El sistema mantiene una retroalimentación de tráfico en la red social e incrementamos nuestros seguidores en las cuentas de @[maestros](https://twitter.com/maestros) y la de los autores.

## THE CREME BRULEE CART

Curtis Kimball transformó su proyecto personal en un caso de éxito a tal punto que el [New York Times](#) publicó un artículo hablando sobre él. The Creme Brulee Cart, es un carrito ambulante de postres en San Francisco y al estar alternando su ubicación constantemente la única forma de encontrarlo es a través de Twitter.

La idea surgió luego de consultarle a un cliente cómo es que había dado con él; el cliente le comentó que se enteró por la red social y entonces Curtis comenzó a comprender la fuerza del boca a boca virtual que podía conseguir y con ello incrementar sus ganancias.

Su cuenta ([@cremebruleecart](#)) tiene más de 20.000 seguidores quienes reciben información sobre los sabores de sus productos, pueden aportar nuevas recetas y lo principal: saber dónde encontrar su dulce favorito. El éxito, asegura que se debe a utilizar Twitter como canal de comercialización.

Siendo dos servicios completamente diferentes, ambas cuentas, consiguieron sus objetivos al detectar cuál era la necesidad, plantear una estrategia de comunicación y brindar algo extra a sus clientes o lectores a través de Twitter. La conclusión es que no importa lo que vendas, ofrezcas o hagas, siempre va a existir la forma de innovar en el modo en que interactúas con las personas en las redes sociales para conseguir los mejores resultados.



1 <http://www.nytimes.com/2009/07/23/business/smallbusiness/23twitter.html>

## CONSEJOS PARA CREAR CONTENIDO EN FACEBOOK

Facebook cuenta con múltiples herramientas que pueden combinarse entre sí para generar contenido, es importante que sepas utilizar cada una de ellas ya que eso te permitirá presentarlo de forma diferente. El contenido que debes crear siempre será en función de la estrategia de comunicación (en la que debes contemplar el uso de buenas prácticas y definitivamente dejar de lado la constante autopromoción). Identificar quienes son el público real de tu marca dentro de la red y fidelizarlo dependerá de lo que puedas ofrecerles, que el contenido sea original y útil a los clientes de tu marca será fundamental para obtener los resultados esperados.

### BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN FACEBOOK

 **Cambia constantemente el modo en el que presentas la información y tus estados.** Para ello utiliza las diferentes herramientas que proporciona Facebook: subir fotos, vídeos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones. Acompañar a tus estados de imágenes o vídeos lo harán más llamativos y efectivos.

 **Posiciona tu contenido dentro de la Red.** Edge Rank es el algoritmo que tiene Facebook para presentar tus actualizaciones, este define qué tan relevante es para un usuario el contenido que compartes en un determinado momento en base a tres parámetros: la afinidad marca-seguidor, qué tan popular es tu contenido (cantidad de “Me gusta” y comentarios), el tiempo transcurrido desde que has realizado la acción.

 **Respeto a tu público, no elimines sus críticas o sugerencias.** No hay peor error que intentar esconder una crítica. Eso solo enojará más a quien la realizó. Intenta transformar lo negativo en positivo, realiza una buena gestión para solucionar un conflicto y verás como ese usuario enojado puede transformarse incluso en un defensor de tu marca.

 **Responde a consultas.** Siempre. No debes dejar preguntas sin responder, en el caso que tu no tengas la información, deriva la consulta al área correspondiente y avisa al usuario que la realizó que pronto tendrá una respuesta

 **No intervengas demasiado rápido.** Deja que tengan lugar las conversaciones entre usuarios sin la intervención de la marca. Como dije en el punto anterior es importante responder siempre, pero eso no implica que sea inmediato. Todo dependerá del objetivo que debas llevar adelante, hay estrategias que requieren un monitoreo 24x7 pero no todas.

 **Da al público de tu marca lo que este necesita.** Primero identifica el punto y luego genera contenido de valor. Un ejemplo es lo que hizo Royal en Colombia con su “Centro de postres Royal”<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> <http://www.facebook.com/CentrodPostresRoyal>

donde a raíz de un **concurso**<sup>1</sup> generó un espacio para que las amas de casa puedan consultar y compartir recetas dentro de un sitio. Al finalizar el concurso, las usuarias continuaron utilizando el espacio que despertó inquietud de crear, consumir y hacer buenos postres caseros.

**Utiliza las Notas.** Las notas resultarán útiles para proporcionar Bases y Condiciones de concursos, reglamentos de convivencia<sup>2</sup> y también para compartir artículos relacionados de otros sitios sin que los usuarios deban salir de tu fan page, sólo recuerda citar la fuente correctamente.

**Comparte contenido exclusivo.** Crear álbumes de fotos de productos, backstages o eventos es una excelente forma de interactuar con los seguidores. La revista Bacanal utiliza el canal para mostrar todo el “detrás de escena” de las producciones de sus números:



Producción y backstage de la tapa actual de Bacanal. Fotografía de Facundo Manoukian en la cocina de Cualquier Verdura.

Las fotos también pueden subirse por separado para acompañar una actualización de estado y hacerla más llamativa. Por experiencia personal, puedo decir que se obtienen mejores resultados de interacción si un texto o actualización de estado va a acompañado de una imagen.

**Crea Encuestas.** No sólo para conocer al cliente y saber algo puntual, también genera encuestas comunes manteniendo la temática. Recientemente Facebook lanzó Facebook Ask, una herramienta que hace más virales tus preguntas aunque deja poco visible al autor. Una recomendación a la hora de generar encuestas es que nombres a tu marca en la pregunta, por ejemplo: (poner ejemplo encuesta maestros fb)

1 <http://www.centrodepostresroyal.com/concurso>

2 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/consejos-para-crear-normas-de-convivencia/>



**Sé un usuario seguidor de tus marcas favoritas.** Stephanie Falla en su Guía de Comunicación Digital<sup>1</sup> dice al respecto: “*Crear contenidos para la web, informar, comunicar y entretener es una actividad que debe practicarse todos los días. Es importante ser usuarios de los medios sociales para comprender las dinámicas de comunicación y consumir a través de ellas información de interés*”.

**Cuida la ortografía y gramática,** recuerda que eres una extensión de la marca en los medios sociales, escribir mal es como si ella hablará mal.

**Se coherente.** Respeta los tiempos verbales con los que has decidido comunicar, la persona y el tono.

## MALAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDO EN FACEBOOK

**No utilices el mismo contenido que en otras redes.** Duplicar contenido en todas las redes sociales hará que tus seguidores no encuentren un motivo real por el cuál leerte en uno u otro lugar. Si las redes sociales son diferentes y debes aplicar por ello distintas estrategias de comunicación ¿Por qué duplicar el contenido?

**No programes todo tu contenido.** Contempla factores externos de lo cotidiano para interactuar con los usuarios, las redes sociales están vivas, ten en cuenta ese concepto.

**Evita publicar demasiada información en un mismo día.** Al igual que en Twitter, no es bueno molestar a tus seguidores con actualizaciones constantes.

**Haz uso pero no abuso.** No aburras a quienes te leen intentando vender constantemente. Debes saber encontrar el equilibrio entre la promoción y el valor agregado que le puedas generar a la comunidad para evitar el spam.

## BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA:

**Facebook Pages**<sup>2</sup>

**Facebook Studio**<sup>3</sup>, casos de estudio en varios idiomas.

**Mashable/social-media**<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/adictos-comunicacion/>

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=wall>

<sup>3</sup> <http://facebook-studio.com/>

<sup>4</sup> <http://mashable.com/social-media/>



# COMUNIDADES Y TIPOS DE USUARIO



Asumo que un capítulo que habla acerca de tipos de usuarios puede generar controversia y por eso me gustaría hacer una aclaración antes de adentrarme en el tema:

La idea de este capítulo es contarles un poco los perfiles de usuarios con los que me he cruzado en las diferentes redes sociales y foros desde el rol de Community Manager a lo largo de mi carrera profesional. Quizá algunos coincidan conmigo y otros, en cambio, disientan. Sea cual fuera tu postura, es bueno que la compartas.

## PERFILES DE USUARIOS

 **El pasivo.** Se mantiene en el anonimato pero sabemos que existe gracias a nuestras herramientas analíticas. En general suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.

 **El activo.** Pasa más tiempo online que el mismo Community, le da likes a todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado más recientes o hace re-tweets de tus comentarios. Dentro de esta categoría podemos encontrar sub-tipos que reconocemos por cómo manifiestan sus intenciones.

 **El líder de opinión.** Es un fan/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia con ella. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios aliviando un poco la tarea del CM. Formar líderes de opinión es uno de los retos más desafiantes del puesto.

 **El hiperconectado.** Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, tablet, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo de ocio, dependerá cómo lo abordemos para poder formarlo como un líder de opinión. Se encuentra en un equilibrio y una mala gestión por parte del CM podría llevarlo al lado oscuro.

 **El cliente exigente.** El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. Este inconveniente puede venir mal llevado desde otros canales (por ejemplo, un Call Center) y la predisposi-

ción que tiene al diálogo suele ser mala. Tienes que saber que al usuario no le temblarán las manos al tipear una dura crítica o queja y el Community debe estar instruido sobre el tema y capacitado para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y resolver el conflicto.

 **El troll.** Tan legendario como la propia Internet, su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.

 **El spammer.** Es una suerte de Troll que solo quiere promocionarse. Bastará con redactar normas de convivencia que no permitan la publicidad intencionada para encargarse de él.

 **El caza-concurso.** Está todo el tiempo a la pesca de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio. Se mueve en cardumen, con otras pirañas que quieren más y más premios. Son potenciales usuarios generadores de crisis. (Vamos a estudiar este perfil en el capítulo “Crear concursos en Redes Sociales”).

## TIPOS DE COMUNIDADES

 **Comunidades genéricas.** Abarcan un amplio espectro de perfiles ya que la marca, producto o servicio atrae a personas de diferentes edades, cultura o regiones, siendo una de las pocas cosas que puedan llegar a tener en común. Las redes sociales genéricas suelen tener una renovación constante de usuarios/fans/seguidores/clientes y difícilmente se puedan formar líderes de opinión. Entre los pro, puedo mencionar que crece más rápido que una de nicho; se ven los resultados en un plazo menor y se pueden abordar diversos temas, por lo que siempre encontraremos material para generar contenido. Ejemplos:

 Facebook (en sí mismo): CNN México<sup>1</sup>

 Twitter (en sí mismo): Falabella en Colombia<sup>2</sup>

 Foros: psicofxp en Argentina<sup>3</sup>

 Otros: Yahoo! respuestas en España<sup>4</sup>

 **Comunidades de nicho.** Están dirigidas a un público específico, lo que no quita que sea amplio. Puede tener uno o varios usuarios líderes de opinión. Entre los pro, puedo destacar que la mayoría de los usuarios activos generan contenido de calidad, que aportan valor al resto de la comunidad; se pueden trazar objetivos más específicos. Debes tener en cuenta que las comunidades de nicho se miden con otros tiempos, tardan más en crecer y existen otro tipo de conflictos. Ejemplos:

1 <https://www.facebook.com/CNNMexico>

2 [http://twitter.com/#!/Falabella\\_co](http://twitter.com/#!/Falabella_co)

3 <http://www.psicofxp.com/>

4 <http://es.answers.yahoo.com/>





En Facebook: El Club de las embarazadas<sup>1</sup>.



En Twitter: Ligier Vinotecas<sup>2</sup>



Foros: Foros del Web<sup>3</sup>



Otros: CouchSurfing<sup>4</sup>

---

1 <https://www.facebook.com/clubdelasembarazadas>

2 <http://twitter.com/#!/LigierVinotecas>

3 <http://www.forosdelweb.com/>

4 <http://www.couchsurfing.org/>

# PAUTAS PARA CREAR CONCURSOS EN REDES SOCIALES



Determinar quienes serán los involucrados en la organización, redactar bases y condiciones claras, diagramar la modalidad, consigna y campaña de publicidad son algunas cosas de la extensa lista que se debe tener en cuenta a la hora de realizar concursos en redes sociales. En este capítulo veremos los puntos esenciales para que nada quede librado al azar.

## ESTABLECER OBJETIVOS

Lo primero que le pregunto al cliente cuando me dice que quiere realizar un concurso en Twitter o Facebook es “¿Por qué?” Esa simple consulta dispara diferentes objetivos que tiene el cliente y me permite asesorarlo sobre qué tipo de acción conviene abordar. Algunos ejemplos comunes:

-  Lanzar un nuevo producto
-  Conseguir más seguidores
-  Generar conciencia de marca
-  Anunciar Ofertas de temporada
-  Generar más ventas sobre productos actuales
-  Llevar más tráfico al sitio
-  Acciones por fechas especiales

## ORGANIZACIÓN INTERNA

Para que el desarrollo del concurso sea prolijo y se obtengan los resultados esperados, es necesario establecer quienes serán los involucrados y cuáles son sus responsabilidades.

Veamos los posibles actores involucrados en la organización de un concurso:

-  **El cliente.** Es el principal involucrado y quién tomará las decisiones finales de la campaña. Una práctica muy sana es que el cliente nos acompañe en todo el proceso de organización del concurso o promo.

-  **La agencia de marketing digital.** Si eres un Community Manager de agencia, seguro que al momento de realizar un concurso trabajarás en equipo.
-  **El desarrollador de la aplicación.** La persona encargada de programar y diseñar la aplicación o web del concurso. Este puede ser contratado por el cliente, la agencia o el CM freelance.
-  **El Community Manager.** Tendrá la indispensable tarea de promocionar el concurso en los canales sociales, moderar los participantes, testear la aplicación para entender cómo se utiliza, redactar las bases y condiciones y participar de todas las etapas de la diagramación y ejecución de la campaña.

Estos actores deberán tener tareas específicas asignadas y mantener una comunicación fluída entre sí. Es importante saber cómo se enviarán los premios, quién será el responsable de ello, cómo se lleva el registro de los ganadores, cuánto tiempo demorará el desarrollo de una aplicación, quién realizará las campañas de publicidad online y medirá los resultados, cuál es el plan de contingencia ante una crisis, etc.

## LA ÉTICA DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS

Cuando la marca decide tener presencia en redes sociales nos está asignando una responsabilidad muy grande: **Su reputación online**. Así, al momento de realizar concursos, ese punto importantísimo para nosotros es aún más frágil.

Para evitar cualquier tipo de mal pasar, mi consejo es trabajar con un equipo profesional y llevar controles internos para reducir al mínimo las posibilidades de que uno de los actores manipule los concursos para su propio beneficio. Consejos a tener en cuenta:

-  **Haz correr la voz.** Recuerda que la viralidad de un concurso por sí mismo es limitada y debes acompañarlo con anuncios y promociones (Facebook Ads, Adwords, eventos offline, gacetillas de prensa, blogs, newsletter, etc.).
-  **Redacta Bases y Condiciones específicas** ¿Es un concurso regional? ¿Internacional? ¿Cómo será la entrega de premios? ¿Cuál es la consigna para participar? ¿Quiénes pueden hacerlo?
-  **Utiliza la aplicación.** Tienes que ser un buen tester y realizar las pruebas de uso desde diferentes navegadores para estar capacitado a la hora de responder consultas de los participantes.
-  **Educa al cliente.** Asesoralo sobre el mejor modo de realizar una promo, la importancia de la publicidad y de respetar las políticas que Facebook y Twitter tienen para los concursos, cuéntale los pro y los contra que se pueden dar para evitarle disgustos y que sus determinaciones sean con conciencia.

 **Sé original.** Intenta navegar otras páginas y buscar ideas para concursos que no sean las típicas competencias de fotos o vídeos.

 **Consulta** cuáles son las políticas de Facebook<sup>1</sup> y Twitter<sup>2</sup> para realizar concursos.

---

1 [http://www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

2 <http://support.twitter.com/articles/345522-guia-para-concursos-en-twitter>

# CONSEJOS PARA RESOLVER CRISIS EN REDES SOCIALES



Conocer con qué tipo de crisis te puedes encontrar te servirá para anticiparte a ellas y poder resolverlas mejor. Aprende de los errores ajenos para evitar conflictos con los fans de tu marca, ármate de paciencia y no descuides la comunicación con todos los actores involucrados en la gestión de las redes sociales.

## TIPOS DE CONFLICTO

### FALTA DE SENTIDO COMÚN PARA COMUNICAR

En anteriores capítulos mencioné la importancia de formar un buen criterio a la hora de comunicarnos con los seguidores de nuestra marca y tomar en cuenta el contexto y ánimo social en el que realizarás un anuncio o hablarás con ellos.

Un caso muy conocido que se me viene a la mente para mencionar lo que NO hay que hacer es el de la tienda de indumentaria Kenneth Cole, que quiso hacer uso del hashtag #cairo, cuando este era trending topic, para anunciar las novedades de su nueva temporada mientras transcurrían las protestas en Egipto por la crisis política más importante de la historia en ese país.



*“Millones están alborotados en #Cairo. Se rumorea que escucharon que nuestra nueva colección de primavera ya está disponible en Internet”.*

## CLIENTES POCO FELICES

Los motivos pueden ser varios: se les brindó un mal servicio, lo que compraron no funciona, resultó malo el producto o alguien encargado de su atención fue descortés.

Sin importar cuál haya sido el detonante de una queja o reclamo, los usuarios de la marca tienen voz en Internet y utilizarán las estrategias más creativas para hacerse oír, por eso es fundamental que el CM detecte y reaccione de inmediato según el plan de acción o manual de procedimiento que la agencia, empresa y community tengan estipulado para estos casos. Dave Carrol, un artista que viajó por United Airlines realizó un vídeo para reclamar por el trato que le dieron a su equipaje durante el vuelo. La viralidad de su queja alcanzó más de 10 millones de visitas. [http://youtu.be/W2OlujL3\\_xo](http://youtu.be/W2OlujL3_xo)

## CRISIS POR CONCURSOS

Redactar “Bases y condiciones de participación” confusas, no testear las aplicaciones antes de lanzar la campaña o descuidar la ética de las personas involucradas en la organización de la promoción pueden ser alguno de los motivos que desaten un conflicto entre la marca y los clientes durante un concurso en las redes sociales. Algunos casos:

### ROBERTUS FANTA:

El más polémico en España fue el concurso de “Robertus Fanta<sup>1</sup>” en 2010. Irregularidades en sus bases y condiciones, mala gestión y asignación de los premios derivó a que los participantes se organicen para denunciar que hubo “Tongo” (trampa) en la campaña.

Los usuarios descontentos con la reacción de Coca Cola España ante sus reclamos, crearon una fanpage llamada “Fantongo<sup>2</sup>” y al día de hoy se utiliza para denunciar diferentes concursos de ese país. Aquí estamos ubicados en una delgada línea entre la objetividad de los participantes y los errores que se come-

---

1 <http://youtu.be/HxDKE2XDFa4>

2 <https://www.facebook.com/Fantongo>



tieron para resolver la crisis. Si quieres ampliar la información sobre el caso, te invito a leer<sup>1</sup> las cientos de entradas que encontrarás al respecto.

## MOTOROLA MÉXICO:

Motorola México<sup>2</sup> realizó una trivia a través de Twitter con una consigna muy simple: “quién responda primero con el dato correcto en el timeline de Motorola, gana”.

Ante esto @EleazarSeres, un seguidor de la marca, prepara tweets con alternativas a posibles preguntas que podían llegar a realizar para tener lista la respuesta. Motorola envía la pregunta y el usuario responde al instante correctamente.

La inmediatez de la respuesta llama la atención del resto de los participantes y @eleazarseres cuenta cómo lo hizo; entonces quienes gestionan la cuenta de Twitter de Motorola deciden no otorgarle el premio alegando que adivinó la respuesta. Los seguidores de la marca comienzan a apoyar al usuario usando los hashtag #merobancomoaEleazarSeres y #MotoFailX.

Finalmente, luego de varias idas y vueltas, Motorola decide corregir la situación y entregar premio también a Eleazar. Recuerda, por más sencillo que presentes un concurso, acompáñalo de unas Bases y Condiciones claras, explícitas y sin nada librado al azar o confusión.

## ALGUNOS CONSEJOS PARA ABORDAR CRISIS EN REDES SOCIALES

 **Anticípate.** Crea, en conjunto con la agencia y la marca, un manual de procedimiento para resolver posibles crisis.

 **Monitorea** lo que la gente habla acerca de tu marca en la red.

 **Utiliza un buen criterio** para manejar el humor en tus actualizaciones de estado.

 **Identifica** la gravedad de un conflicto y determina, según su nivel, el modo de acción.

 **Evita borrar comentarios** a menos que estos sean demasiado groseros.

 **Redacta Bases** que sean específicas a la hora de realizar concursos.

 **Ten calma**, muchas veces, los usuarios no saben escuchar a la marca, solo expresar su punto de vista. Debes ser paciente para comunicarte con ellos.

1 <http://j.mp/sAA9GT>

2 [http://twitter.com/#!/motorola\\_mx](http://twitter.com/#!/motorola_mx)

# CÓMO PRESENTAR EL RESULTADO DE TU TRABAJO: REPORTES



En el capítulo “¿Qué debe saber un CM sobre la marca?” mencioné la importancia de trazar la estrategia de comunicación y los objetivos junto al cliente para tener una base sólida con la cual generar un historial que, inicialmente, nos servirá para comparar y medir el resultado de nuestro trabajo. Hoy veremos qué otras cosas debes tener en cuenta a la hora de presentar un reporte al cliente.

Una pregunta que me suelen hacer es “¿En qué formato presentas lo reportes?”. La verdad es que depende lo que el cliente necesite, puedo armarlos en PDF, un documento de texto (Word, Docs de Google, etc.) o diapositivas. No utilizo ningún formato extraño, ni programa que los genere automáticamente.

## ¿QUÉ SEMIDE?

-  Datos cuantitativos. Es decir, el crecimiento de seguidores o fans en el último mes, la cantidad de menciones y comentarios, el número de likes, Re-tweets, etc.
-  Datos cualitativos. Por ejemplo, destacar comentarios relevantes (positivos o negativos, en este último caso su tratamiento y evolución).
-  Datos acerca de la actividad. Qué contenido gustó más a su público, vista de mensajes, horas pico de interacción, tráfico dirigido al sitio, etc.
-  Alcance del objetivo. Sin importar cuál sea, se debe analizar los resultados en base al objetivo planeado y mostrar el grado de alcance logrado.

Les comparto una infografía que me ha gustado mucho:



## ¿QUÉ DEBES EVITAR EN UN REPORTE?

-  No utilices las mismas métricas para todas las redes sociales. Cada red social presenta funciones diferentes, por ello debes plantear objetivos y métricas distintas. Por ejemplo, en Twitter es muy fácil seguir el número de comentarios donde hacen mención de tu marca o hablan de tu producto; mientras que en Facebook, esa métrica es más difícil de lograr (recientemente incorporó la herramienta “personas que están hablando de esto” y aún no es muy específica).
-  Mide más allá de los fans y el “me gusta”. Facebook presenta varios análisis de tu fan page que le permitirán saber al cliente desde dónde vienen los usuarios, cómo encontraron nuestra página, cuánto tráfico le deriva la red social a su sitio, etc.
-  No esperes a entregar un reporte para informar al cliente sobre lo importante, sea malo o bueno. Intenta, semana a semana, mantenerlo al tanto.

## ¿QUÉ DEBES HACER PARA LOGRAR UN BUEN REPORTE?

-  Utiliza el tono y vocabulario del cliente. Debes dejar de lado tu entendimiento y cultura 2.0. Hablar con propiedad es ser claros ante quienes reportamos.
-  Haz uso todas las herramientas analíticas que presenté en capítulos pasados y que puedas encontrar en la Web para poder identificar cuáles son las que mejor aplican a los objetivos de tu marca.
-  Cita las fuentes de consulta analítica.
-  Se sincero.
-  Genera valor agregado. Es bueno aportar un análisis o conclusión final de todas las métricas presentadas, no solo dar números y datos.
-  Compara el crecimiento de tu marca en el tiempo.
-  Identifica los puntos débiles de la marca y propone trabajar en ellos para el siguiente mes. Plantea nuevos objetivos constantemente.
-  Por último, hazte la siguiente pregunta: ¿Se están cumpliendo los objetivos de tu cliente? En caso de que no esté sucediendo, analiza si son objetivos reales e intenta identificar los motivos para mejorarlos.
-  Recuerda, como dije al comienzo de este capítulo, el reporte que envíes al cliente representará el trabajo que has hecho durante todo un período, intenta reflejar lo relevante y haz que la presentación hable por ti, sin exagerar y sin mentir

# SER COMMUNITY MANAGER FREELANCE



Muchas personas encuentran que **ser freelance**<sup>1</sup> no resulta lo que creían. Ser autónomo no es fácil, y en este rubro, como en otros, hay un montón de cosas que debes contemplar antes de tomar la decisión. Tal y como lo menciona Stephanie Falla en su artículo “¿Cómo empezar a trabajar como freelance?”<sup>2</sup>:

*“Ser freelance no es un trabajo o estilo de vida sino también una actitud ante la profesión que ejerzamos. Cuando trabajas en una empresa y tienes un día de esos en los que estás cansado o te equivocas, tu empleador seguramente responderá ante el cliente, cuando eres freelance es tu reputación la que está siempre en juego”.*

## LO QUE PIERDES, LO QUE GANAS

Antes de elegir esta metodología de trabajo, evalúa todas las comodidades a las que renunciarás junto con un puesto en relación de dependencia (vacaciones pagadas, aguinaldo, obra social, ingreso fijo y estable, etc.) y cómo trabajarás para cubrirlas.

Por ejemplo, ser monotributista, te permite realizar aportes y acceder a una obra social. También debes analizar los puntos positivos (decidir cuántas horas trabajar y en qué proyectos, organizar tus tiempos y no tener límites de crecimiento profesional más que los que tu mismo te impongas).

## APTITUDES DE UN COMMUNITY MANAGER FREELANCE

En mi opinión, estas son las principales aptitudes que debe tener un CM freelance:



**Ser responsable.** Es importante que puedas siempre cumplir con los tiempos de entrega y las tareas prometidas, para ello también debes trabajar en tu organización y no vender o prometer más de lo que puedes ofrecer.

1 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%C2%BFcual-es-el-coste-de-ser-freelance/>

2 <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/editorial/como-empezar-a-trabajar-como-freelance/>

 **Ser organizado.** Poder manejar tus tiempos tiene que implicar no transformar tu vida en un caos. Establece horarios fijos y coordínalos con tu cliente, si tienes todo calendarizado y prolijo verás que tu gestión será muy buena y trabajar desde casa tendrá sus beneficios, el principal: tiempo libre.

 **Ser proactivo.** Propone nuevas ideas para la implementación de su estrategia de comunicación online y mantén un contacto fluído con tu cliente, demuestra que eres una persona comprometida.

 **Ser autodidacta.** Las redes sociales te obligarán a estar siempre informado sobre los últimos cambios. Todas las mañanas me tomo un tiempo para leer mis feeds y acceder a nueva información, es una tarea que incorporé a mi rutina diaria y me da buenos resultados. Asistir a eventos del medio y hablar con otros colegas sobre cómo trabajan y qué herramientas usan son dos buenos consejos que puedes tener en cuenta.

 **Ser detallista.**

## CONSEJOS PARA ARMAR UN PRESUPUESTO

El Community Manager profesional no tiene una tarifa única y fija. A la hora de realizar un presupuesto, debes conocer el tipo de trabajo que harás, cuántas horas se estima que le dediques al proyecto y qué herramientas necesitarás para llevarlo adelante, sin esos datos, no podrás indicar el precio de tus servicios. Lo que puedes tener en cuenta para generar un presupuesto es:

 **El grado de conocimiento que exija gestionar una cuenta.** Lógicamente que a mayor trabajo y asesoramiento de tu parte, mayor será el precio de tus servicios.

 **Los recursos que utilizarás** ¿Necesitas armar reportes con herramientas de pago? ¿comprar imágenes? ¿realizar banners, aplicaciones o pautas de publicidad online? ¡Tómalo en cuenta para no abordar tu solo todos los gastos!

 **¿Puedes hacer el trabajo solo?** Muchos que trabajan en Social Media creen que el CM debe estar conectado 24x7 ¡ERROR! Si una cuenta requiere atención las 24 horas del día entonces el trabajo no lo puede hacer una sola persona y debes comunicarlo.

 **Duración de la campaña** ¿Serás parte de un equipo para llevar adelante un concurso o una campaña específica en las redes sociales? ¿cuál será tu trabajo?

 **Analiza cuáles son tus costos como freelance:** tu equipamiento para trabajar (laptop, estación de trabajo, etc.), tu carga impositiva, obra social, etc. y distribuye tus costos en diferentes clientes.

 **Averigua cuál es la media del mercado.**



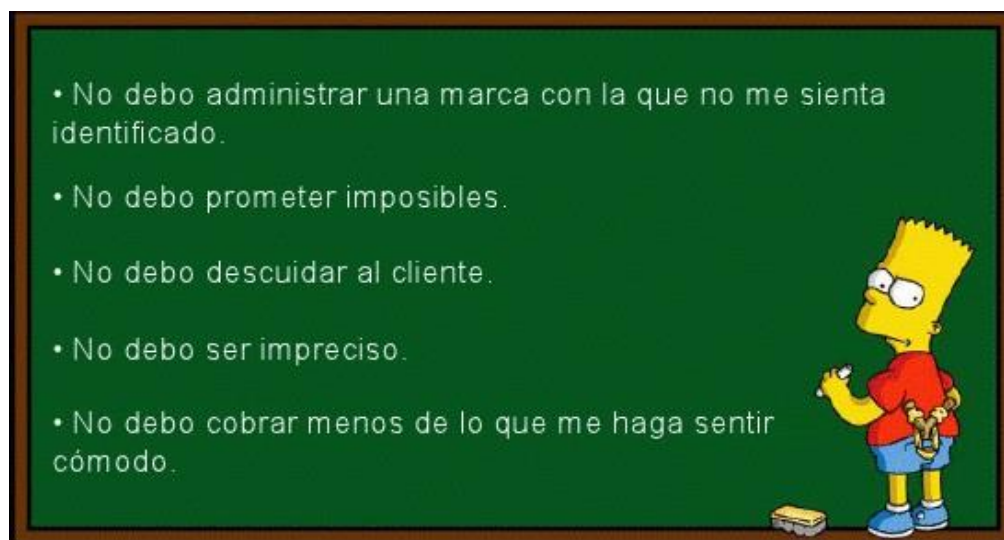
Una vez que hayas definido la tarifa, incluye en el presupuesto cuáles serán tus tareas y responsabilidades para que queden asentadas, combina con la agencia o la marca los tiempos y medios de pagos para evitar confusiones y problemas futuros.

## DECIR QUE NO, TAMBIÉN ES BUENO

Si no estás de acuerdo con las condiciones laborales, el precio o no te sientes identificado con la marca, es mejor decir que no. Cuando formes tu reputación en el medio, tendrás la posibilidad de elegir con qué clientes trabajar y es mejor que te sientas cómodo en todos esos aspectos para que los resultados de tus servicios sean buenos.

## LO QUE DEBES EVITAR HACER

Por último, les comparto una imagen que armé hace un tiempo para una presentación:



Si no te encuentras alineado con la política y productos que ofrece la marca, difícilmente puedas generar contenidos de calidad y lograr una buena dinámica de conversación con su comunidad.

Recuerda siempre que tu reputación como profesional está en juego, no prometas cosas que no puedas realizar.

Olvida el piloto automático, tienes que tentar siempre al cliente con buenas y renovadas ideas.

Ser impreciso a la hora de desarrollar un presupuesto, es algo que debes evitar ¡Recuérdalo!

Si no te sientes cómodo con la paga, entonces mejor no aceptes el trabajo. Nadie valorará tu desempeño si no lo haces tu mismo.

# BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA PARA EL COMMUNITY MANAGER



Leer y aprender es parte del trabajo del Community Manager, por eso, en este último capítulo dejo una pequeña selección de textos que no puedes dejar de lado.

## LO QUE NO PUEDE FALTAR EN TUS FEEDS

-  **Facebook Page**<sup>1</sup>: Es la página oficial dedicada a las fan pages, no solo encontrarás guías y material útil sino que recibirás todas las novedades y modificaciones que Facebook realiza constantemente.
-  **FacebookAds**<sup>2</sup>: Al igual que Facebook Page, presenta buenos tips y todas las novedades para realizar campañas de publicidad en la red social.
-  **Faceblog**<sup>3</sup>: Es un sitio en español que ofrece información sobre desarrollo de aplicaciones, herramientas básicas, guías de HTML y otras utilidades.
-  **Page Tab Tutorial**<sup>4</sup>: Dentro de la documentación que tiene Facebook para desarrolladores puedes encontrar información muy útil para configurar pestañas e implementar nuevas aplicaciones.
-  **Mashable**<sup>5</sup>: Un clásico, en inglés. La sección de Social Media cubre un amplio contenido que es de interés para cualquier CM.
-  **Guía completa de G+**<sup>6</sup>: Mashable publicó una guía muy completa sobre la nueva red social de Google a la que le puedes echar un vistazo.
-  **Twitter for Newsrooms**<sup>7</sup>: Es una guía que publicó, en inglés, Twitter pensada para periodistas, pero más allá del oficio, tiene varios tips que pueden ser útil a un CM.
-  **Twitter para empresas**<sup>8</sup>: Una colección de recursos que brinda el microblog para cuentas institucionales.
-  **Blog de Twitter**<sup>9</sup>: El blog oficial en español donde publican las modificaciones y novedades del sitio.

1 <http://www.facebook.com/FacebookPages>

2 <http://www.facebook.com/FacebookPages>

3 <http://www.faceblog.es/>

4 <https://developers.facebook.com/docs/appsonfacebook/pagetabs>

5 <http://mashable.com/social-media/>

6 <http://mashable.com/2011/07/16/google-plus-guide/>

7 <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>

8 <http://business.twitter.com/>

9 <http://blog.es.twitter.com/>