



**Community
Manager**

ESTRATEGIAS COMERCIALIZACION

QUE ES UN COMMUNITY MANAGER

Jose Luis Rojas Acosta



¿Que es un CM?

Es el profesional de marketing digital responsable de gestionar y desarrollar dentro de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Dentro de las funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores. Una vez detectados, establecer con ellos relaciones duraderas y estables.



Community Manager

- Responsable de comunidades digitales
- La voz de la marca
- Obtiene y genera reportes KPI'S
- Mejores Horas de posteo
- Crea contenido atractivo y de calidad
- Crea relaciones estables y duraderas con los fans

Social Media Manager

- Encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico.
- Mide la evolución de la competencia y de los principales clientes
- Analiza e interpreta los datos proporcionados por el CM.
- Es responsable de preparar el plan a seguir.

LATAM

- ✓ Realizar campañas en Google ADS
- ✓ Realizar campañas en Facebook ADS
- ✓ Actualizar sitio web y blog de marca
- ✓ Genera Contenido
- ✓ Genera Copy's
- ✓ Analizar datos (metricas)



¿QUE HACE UN CM?

Navega entre la gestión de la comunicación online o digital y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción.

Definir una estrategia y objetivos, que contribuirán a los objetivos y estrategia de Social Media de la marca.



COMMUNITY MANAGER APORTA

Creacion y gestion de contenidos

Las personas van a las redes sociales a consumir contenido. Ya sea escrito, audiovisual, podcast o infografía.

Analitica y Monitorizacion

Parámetros estratégicos y definición de KPIs: engagement, crecimiento comunidad, ROI, tráfico web social...

Comunicación con comunidad

Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor. En este punto entra de lleno la atención al cliente.

Planificacion

Planificar acciones de marketing

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

01

Cumplir los objetivos de marketing digital

Objetivos de social media y y redes sociales

02

Monitorizar a la marca

Opiniones de la empresa, de los productos y servicios. Si son comentarios positivos, negativos o neutros.

Realizacion de calendario de publicaciones

03

establecer previamente las líneas estratégicas de contenido para la marca por cada red social. mediante una parrilla de contenidos para un mayor control de las publicaciones.

04

Generar comunicacion digital

Establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestros contenidos.

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

05. Analisis de la actividad

- Qué hacen los competidores en redes sociales.
- Qué tipo de contenido publican y que nivel de interacción tiene.
- El nivel de reputación online.

06. Identificar a los influencer y líderes de opinion

Opiniones de la empresa, de los productos y servicios. Si son comentarios positivos, negativos o neutros.

08. Monitorizar todos los indicadores y KPI'S

Alcanzar los objetivos marcados. Desde medir la tasa de engagement, el crecimiento de la comunidad, el alcance, el total de interacciones, la tasa de conversión por perfil social...

09. Realizar informes

los datos de Business Manager, Twitter Analytics, LinkedIn....más los datos web

RESPONSABILIDADES



ANALISTA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

El Community Manager deberá interpretar y analizar de manera efectiva todos los números que importan para cambiar su estrategia y adaptarla de tal manera que se cumplan los objetivos. Un punto importante es que también deberá estar al tanto de los objetivos de ventas y mantenerse al tanto del número de posibles clientes que se han captado.



ACTUALIZADO CON TENDENCIAS

debe mantenerse al tanto de nuevas tendencias e innovaciones. Deben de tener claro de dónde sale la información pertinente para la empresa, la cual no sólo servirá para el plan y la creación de nuevo contenido relevante, sino que también le dará la habilidad de comunicar la innovación con el cliente y cómo se puede beneficiar de la nueva tendencia.



CREACION DE CONTENIDO

debe adaptar piezas de contenido para que puedan encajar con el tono de comunicación que se quiere lograr en cada medio. También, hay que considerar que necesitará de imágenes representativas acerca de lo desea comunicar; y es responsabilidad de este profesional conseguir este material de apoyo.

RESPONSABILIDADES

SERVICIO AL CLIENTE

Termina siendo la voz de la empresa por momentos. Esto quiere decir que el encargado deberá conocer a la empresa y todos sus ofrecimientos, además de saber cómo canalizar las consultas en el caso de desconocer las respuestas.

FACILITADOR

Community Manager debe facilitar respuestas a los seguidores. Es importante también motivar la interacción entre la marca y sus seguidores, además de entre los mismos seguidores.



Hacer analisis interno



Conocer el mercado



Hacer un analisis del sector



Marcar objetivos



Establecer los KPI'S



Hacer reportes semanales



PLanificar publicaciones



Buscar contenidos



Crear contenidos



PERSONALIDADES COMMUNITY MANAGER

Intermediario

El principal rol de un CM es el de incentivar, facilitar y desarrollar relaciones. Tiene que asegurarse que las personas con intereses y objetivos similares se encuentren unas a otras, conversen entre ellas y que desarrollen una relación de mutuo provecho.

Un porta voz

El CM es visto generalmente como la cara pública de una organización. Si las personas no están contentas con el negocio, se las tomarán contra el CM.





PERSONALIDADES COMMUNITY MANAGER

Lider

Un CM debe tener liderazgo. Debe ser alguien capaz de tomar decisiones difíciles, decisiones que a menudo tienen que ser tomadas con mucha diplomacia.

Un evangelizador

Un CM debe ser muy entusiasta respecto a los valores que representa. Debe sentirse muy cómodo compartiendo y difundiendo la información de su comunidad y lo que esta representa, en cualquier lugar y siempre que pueda.

PERSONALIDADES COMMUNITY MANAGER

Un multi-tarea

Aunque la mayor parte del tiempo y la atención del CM estará dedicada a la organización «formal» de la comunidad online, debe pasar mucho tiempo monitorizando e involucrándose en las conversaciones que se van generando fuera de la comunidad.

Un arbitro

Un CM debe mantener la paz. Puede resultar difícil cuando existan personalidades competitivas. Es cierto que algunas personas simplemente no encajan; sinembargo, contar con personalidades «fuertes» es bueno para la comunidad -generalmente, ellos conducen la conversación, la actividad y la participación, de tal forma que es conveniente mantenerlos dentro de la comunidad.



PERSONALIDADES COMMUNITY MANAGER

Un mediador

Parecido al rol de árbitro, pero diferente. El arbitro juzga mientras que el mediador incentiva a las partes en conflicto para resolver sus diferencias por ellos mismos.

Un niñoero

Los CM más experimentados dirán que algunas veces se sienten como «niñeras online». Algo relacionado con el anonimato de internet hace que algunas personas se comporten como si apenas hubiesen aprendido el alfabeto.





**Community
Manager**

¡Gracias!