

Gestión y estrategias en los medios sociales digitales

- La figura del community manager -

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz

La figura del community manager

1. El perfil profesional del community manager
2. Las cualidades del community manager
3. Las principales funciones del community manager
4. Un día en la vida del community manager
5. Como afrontar una crisis

1. El perfil profesional de community manager

- Es el perfil profesional con más proyección de futuro en los próximos años.
- Nueva posibilidad del mercado laboral para trabajadores y necesidad de las empresas en profesionales con competencias en gestión de comunidades online.

1. El perfil profesional de community manager



No resultados inmediatos

- Toda empresa debe de tener presencia en las redes sociales... No
- Lo que no puede hacer es “estar por estar”.
- Toda empresa que quiera establecer vías de comunicación con sus clientes y consumidores vía online tiene que intervenir en las redes sociales y tener una persona encargada de gestionar eficaz y profesionalmente estos nuevos canales, generando una identidad de la marca en el ámbito digital.

- Un community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de la empresa.
- Es el embajador de a marca en internet, ante los clientes y potenciales clientes.
- Es quien crea contenido en los social media, quien da respuesta a los comentario, quien defiende a la marca de las críticas y quién escucha a quien habla de ella en la red.

El perfil profesional de community manager

Linked 

Becarios no!



- Denominador común del community manager: Profesionalidad, cualificación, especialización.
- Gestionar una comunidad en términos profesionales: establecer un plan de actuación, objetivos, medir el retorno de la inversión, corregir el rumbo respecto a las actuaciones, saber explicar a un cliente el resultado de su inversión, recomendarle una estrategia adecuada en función de sus necesidades, etc.

2. Las cualidades del community manager

- 1. Es un personal cualificado:** Formado, domina el marketing, las herramientas, el entorno 2.0, conoce como debe escribir en internet, asiste a charlas, conferencias, cursos, etc. y es consciente de la constante evolución de la profesión
- 2. Es creativo:** Creación de contenido con valor, idear promociones, crear pertenencia entre los miembros, etc.

- 3. Conocer bien a la competencia.**
- 4. Conocer bien a su público:** Conocer bien a la comunidad de usuarios a la que dirige: gustos, sus actividades, sus horarios, etc. y qué es lo que esperan de la marca en las redes sociales.
- 5. Tiene capacidad de escucha:** Escuchar a la comunidad, tener en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza para crear mayor participación. Escuchar y responder → aportar valor

- 6. Posee capacidad de reacción:** Es una persona proactiva, que reacciona rápidamente tanto a crisis como a oportunidades.
- 7. Tiene la mente abierta:** Innovador, conoce las últimas tendencias del sector, herramientas, explora nuevos terrenos.
- 8. Práctica con profesionalidad el método de fallo y error:** No tener miedo a equivocarse si aprender del error y reacciona rápido para buscar una solución. Mejorar en mejores horarios, contenidos más adecuados, temáticas para mejorar el feedback, etc.

- 9. Es planificador:** Toda acción que realiza está previamente meditada y forma parte de una estrategia definida con antelación. Además, lleva el control y genera informes de su actividad. Tiene en cuenta la monitorización para mejorar futuras acciones.
- 10. Tiene sentido común:** Afrontar correctamente las situaciones no prevista en los planes estratégicos. Siempre debe mostrarse accesible a los miembros de la comunidad, comunicar con transparencia y humildad.

3. Principales funciones del community manager

- 1. Escuchar:** Escuchar a los miembros de la comunidad, les atiende, les asesore, les resuelva dudas, etc.

Actitud proactiva, interactuar con el usuario.

Escuchar es un continuo aprendizaje.

- 2. Conversar:** Tarea que ocupa el mayor tiempo del CM. Hablar con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, los próximos lanzamientos, promociones, lo que preocupa al sector, etc. No se debe dejar de hacer durante el día.

- 3. Crear y compartir contenidos:** Máxima → comunicar cuando se tenga algo que comunicar. Se debe aportar un valor con el contenido que comparte. Es el portavoz 2.0 de la empresa, su embajador en el ámbito digital.
- 4. Conectar con los líderes de opinión:** Encontrar a usuarios que atraigan a otros usuarios e identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad a los que conviene fidelizar.
- 5. Monitorizar:** El CM debe de registrar cada una de las acciones que realiza y medir su impacto.

4. Un día en la vida del community manager

- La red no cierra nunca.
- El CM no suele tener horario de apertura ni horario de cierre. Tiene horario y rutinas pero debe estar preparado para afrontar situaciones en cualquier momento.
- Trabajo diverso y creativo, no existen dos marcas iguales, consumidores iguales redes sociales iguales, etc.

1. A primeras horas de la mañana mirar el correo y revisar todos los canales sociales de la marca.
2. Recopilación de información: El CM debe estar al día de las noticias de su sector o ámbito de actuación, comentarios de personas influyentes, post relacionados con la empresa, etc.

Curación de contenidos: Persona con criterio que es capaz de seleccionar información valiosa

Con esta labor de lectura, selección y documentación el CM está sentando las bases de los contenidos que comunicará a lo largo del día.

3. Las herramientas a usar por la mañana son: Un buen lector de RSS, alertas de Google que envíen mensajes con contenido recién publicado sobre temas de nuestro interés, blogs, diarios online, etc.

También tiene que pasar tiempo leyendo comentarios en el timeline de las principales redes sociales, así podrá determinar las tendencias y los trending topics del momento.

4. El CM nunca dejará de informarse en toda su jornada. Una vez esté completamente informado ya podrá formarse en su cabeza una idea de cómo estructurar el día.
Después, es el momento para realizar un análisis cuantitativo de los perfiles. Revisar qué contenidos han tenido más impactos, etc., también que acciones no fueron del todo acertadas.
5. Durante el resto de la mañana el CM responderá e interactuará con los usuarios de las diversas plataformas. Además lanzará mensajes que haya establecido en su planificación según las prioridades.

También mantendrá en contacto con el resto de departamento de la compañía para saber sus novedades.

6. Se puede comenzar la tarde realizando una escucha proactiva identificando usuarios que tienen problemas, que hablan de los temas que interesan a la marca o pueden ser influyentes porque están generando ruido en la red. Para localizarlos se puede realizar una búsqueda de palabras clave por Google o en foros especializados.

7. Tras anotar las acciones realizadas y llevar un control exhaustivo de la actividad la jornada debe finalizar con el análisis, reflexión y la planificación de tareas para el día siguiente.

Estas actividades del día a día del CM pueden verse perturbadas por diversos imprevistos o crisis que hay que saber gestionar.

5. Como afrontar una crisis

- Estas crisis que suceden en las redes sociales pueden afectar sobremanera a la reputación de la compañía y suelen ser impredecibles.
- El CM no puede saber cuando se verá envuelto en una situación desagradable que peligre la posición y la imagen de la marca en internet.
- Hay varios tipos de crisis a los que se puede enfrentar una marca, sobre todo provocada por algún comentario negativo de un usuario en las redes sociales cuya difusión se va aumentando

Exponencialmente al contar con apoyos de otros miembros que puedan sentirse molestos.

- Para minimizar lo máximo posible que ocurran estas crisis el CM tendrá que llevar a cabo una exhaustiva labor de monitorización, reputación online de la marca para detectar los problemas antes de que ocurran y, sobre todo, para estar preparado. El CM tiene que estar siempre alerta y preparado.

- Pasos para reaccionar ante una crisis:
 - 1. No precipitarse:** Mantener la calma para no dar un paso que vaya contra los intereses de la marca.
 - 2. Análisis de la situación:** Es necesario conocer el origen de la crisis y ver de que manera se ha extendido, en qué canales se ha dado, el tono de la publicación, su contenido, etc.
 - 3. Planificar la respuesta:** Tener en consideración distintas opciones de respuesta y valorar las posibles reacciones.

4. Tomar una decisión.

5. **Control:** Monitorizar como evoluciona las repuesta que ha dado para saber si consigue reducirse la tensión o hay que adoptar nuevas medidas.

En general, el CM deberá actuar con serenidad, capacidad de análisis y, sobre todo, sentido común, para poder anticiparse en la medida de lo posible al estallido de la crisis.

Qué hacer con.....

Como afrontar una crisis



Como afrontar una crisis



Como afrontar una crisis

Optimista



El vaso está
medio lleno

Pesimista



El vaso está
medio vacío

Redes sociales



El vaso me está
ofendiendo

Como afrontar una crisis



Como afrontar una crisis

- No hay que esperar a que se cansen. Hay que darles una respuesta. Lo primero es averiguar el por qué de su comportamiento, ayudarle y resolver el conflicto.
- Si persiste el CM tendrá que pedirle que guarde respeto.
- Si aún persiste es mejor no contestarle más y como último recurso eliminarlo de la comunidad atendiendo a la normativa de la misma.
- En general hay que seguir una estrategia reactiva, para demostrar que aquello que dicen estos "trolls" no es cierto.