



Red Universitaria Virtual Internacional

# Community Management

---

## **Índice**

1	Introducción.....	3
2	Definición de Community Manager .....	3
3	Tareas del Community Manager .....	5
4	Redes Sociales.....	8
5	Relaciones Públicas 2.0 y Community Manager .....	12
6	Blogs y Community Management.....	13
7	Conclusiones.....	13
8	Bibliografía.....	14

## **1 Introducción**

En nuestra sociedad es difícil pensar que no exista nadie que no conozca o use internet y que no forme parte de una red social. Millones de usuarios comparten diariamente su vida, sus experiencias, sus conocimientos, su información, etc.

Todo ello ha llevado a las marcas y empresas a imitar dicho comportamiento para poder seguir formando parte de la vida de sus clientes.

Las redes sociales se han convertido en lugares con grandes cantidades de información y de individuos donde es necesario conocer en profundidad cómo funcionan, cuáles son las reglas y protocolos y quiénes forman parte de ellas. Por ello surge la figura del Community Manager que conoce en profundidad y al detalle Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, LinkedIn... y cualquier otra plataforma donde se mueven o comunican los posibles clientes de una empresa o marca.

## **2 Definición de Community Manager**

Existen múltiples definiciones de Community Manager, tantas como estudiosos y especialistas de este, pero todos utilizan una serie de términos claves para explicar en qué consiste.

En un departamento de marketing digital suelen existir varias figuras que se encargan de la gestión, creatividad, diseño, estrategia... de sus clientes o de su empresa. Hay que empezar diferenciando entre Social Media Manager y Community Manager.

Una persona que se dedica a ser Social Media Manager es el encargado de desarrollar y controlar el enfoque empresarial y estratégico de marketing online. Un Social Media Manager planifica lo que hay que hacer y un Community Manager ejecuta dicha planificación.

Suele suceder que, en la mayoría de las empresas, tanto pymes como en algunas grandes, el Community Manager realiza ambas tareas, planificar y ejecutar.

Existen multitud de definiciones de Community Manager:

- “Es un conector que enlaza la marca con la comunidad y los miembros de la misma entre sí, escuchando e involucrándose en sus conversaciones con el fin de establecer una relación estrecha y de ese modo generar fidelidad, lealtad y en el mejor de los casos evangelizadores” (Milca Peguero).

---

Un Community Manager es el punto de encuentro entre la marca o empresa y sus clientes dentro del mundo online.

- “Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en internet. Su doble rol es el facilitador y promotor de engagement en las comunidades de la marca, y defensor de los consumidores a lo interno de la empresa” (Claudia Chez Abreu).
- “El Community Manager es la voz de la empresa de puertas afuera, y la voz del cliente de puertas adentro” (Connie Bensen).

En definitiva, es el punto de encuentro entre la marca o empresa y sus clientes dentro del mundo online.

Un Community Manager tiene, por tanto, una serie de objetivos que cumplir basados en las definiciones anteriores. Estos objetivos son:

- **Crear, mantener e incrementar una comunidad** afin a la marca o empresa.
- **Generar visibilidad y mejorar la imagen** de la marca o empresa en el mundo online.
- **Conseguir la participación de la comunidad** para que compartan, recomienden y compren los productos o servicios que la empresa o marca ofrecen.
- **Generar y atraer tráfico a la web o landing pages.**
- **Establecer relaciones de confianza** con la comunidad.
- **Valorar y llegar a acuerdos con influencers y prescriptores** de la marca o empresa.
- **Actuar como servicio de atención al cliente** atendiendo recomendaciones, quejas y subsanación de errores.

Teniendo en cuenta todos los objetivos anteriores y lo que se espera que sea un **Community Manager** según las definiciones, **este tiene que ser un compendio de actitudes, aptitudes y habilidades que le ayuden a poder desarrollar las funciones del puesto.** Por tanto, un Community Manager tiene que:

1. **Estar en continuo aprendizaje:** el mundo digital está en continua evolución, cada día surgen nuevas funcionalidades, herramientas, redes sociales, tendencias, etc. El autoaprendizaje, disponer de información de calidad y el seguimiento de tendencias es un elemento primordial de quien se dedique a esta profesión.



2. **Aunar escucha activa y control:** saber escuchar lo que dice su comunidad, desglosar el grano de la paja y controlar los elementos claves para detectar las oportunidades es fundamental para generar negocio en una empresa o marca.
3. **Conseguir experiencia mediante la práctica:** tener experiencia cómo Community Manager se logra mediante la práctica diaria, el movimiento se demuestra andando.
4. **Ser paciente:** el crear una comunidad conlleva tiempo y generación de confianza. Aparte forma parte de la primera línea de la empresa con lo que le llegarán mensajes sobre quejas, problemas y comentarios negativos que debe tratar con empatía y sin perder la calma
5. **Crear una marca personal:** no es imprescindible contar con ella, pero sí es necesario conseguirla en determinado plazo ya que en función de la confianza que genere quien gestiona la comunidad así será la comunidad.
6. **Participar y generar networking:** como fuente de aprendizaje también está el intercambio de metodologías, técnicas y experiencias con otros compañeros de profesión.
7. **Actuar de forma proactiva:** para gestionar una comunidad se te tiene que ser activo en la misma. Tiene que ser el elemento dinamizador de la misma y no solamente responder.
8. **Contar con una rutina o metodología:** establecer unos procesos y forma de trabajar que se lleva a rajatabla genera productividad, eficiencia y evita los fallos que se puedan producir.

Resumiendo, ser un Community Manager conlleva gestionar, analizar, controlar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos estratégicos y de marketing de la empresa.

### **3 Tareas del Community Manager**

Siguiendo con el planteamiento anterior, el Community Manager es el encargado de desarrollar el plan de acción y conseguir los objetivos en el entorno digital que se basan en la estrategia general de la empresa o marca.

---

4 son las tareas principales de un Community Manager: Creación y gestión de contenidos; controlar y monitorizar todos los elementos que conforman su comunidad, relacionarse con su comunidad y planificar las acciones de marketing online.

4 son las tareas principales de un Community Manager: creación y gestión de contenidos, controlar y monitorizar todos los elementos que conforman su comunidad, relacionarse con su comunidad y planificar las acciones de marketing online.

Para poder desarrollar estas tareas se debe contar con una guía o manual de buenas prácticas.

Esta guía establece como el Community Manager:

- Se va a relacionar con la comunidad.
- Los conceptos e imagen que se van a comunicar desde la marca o empresa.
- Cómo se tiene que desarrollar el calendario de publicaciones.
- La ética en todo el proceso de desarrollo de las acciones, por ejemplo, no comprar seguidores.
- Contar con una guía de estilo donde se marque el tono del mensaje (formal, informal, cercano...), los tipos de fuentes, estilo gráfico (recursos, fotografías, ilustraciones, etc.) y el modo de redacción o lenguaje. Buscando establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.

Como hemos comentado en el apartado anterior, **la metodología y rutina de un Community Manager es fundamental porque su trabajo se divide en acciones diarias, semanales y mensuales** porque su comunidad está casi de continuo conectada los 365 días del año y las 24 horas del día, y hay que darles respuesta a las exigencias de esta.

### -Diariamente

- Interactuar con los usuarios de cada red social. Consiste en responder, revisar, comentar, mencionar, participar y comunicarse con aquellos usuarios que nos hayan contactado.
- Fomentar engagement en las publicaciones que se realizan e incentivar la participación. Los usuarios deben interactuar con nuestra publicación comentando, compartiendo y visualizando nuestro contenido.
- Controlar que las actuaciones programadas se están publicando.
- Seguimiento y escucha activa de la comunidad para detectar en qué momento hay que participar en los temas que competen a la marca o empresa.
- Seguimiento y control de la publicidad online activas.

### -Semanalmente

- Búsqueda y selección de contenido de valor para publicar según el calendario de contenido.
- Crear contenido propio de valor en función del calendario de contenidos.
- Planificar y controlar las campañas de publicidad online.
- Programar el contenido por red social y en función del calendario de contenidos.
- Control de los resultados de las actuaciones de la semana y análisis con respecto a los objetivos planificados.
- Buscar, seleccionar y generar sinergias con aquellos usuarios más influyentes de nuestra comunidad para generar interacción de los mismos.

### -Mensualmente

- Documentarse e informarse de su profesión, sector, clientes, marca o empresa, etc.
- Redactar la agenda de contenidos en función de los objetivos definidos.
- Planificar las campañas de publicidad online.
- Planificar acciones a desarrollar a lo largo del mes que complementen al contenido y la publicidad online.
- Analizar a la competencia.
- Realizar el informe de control de resultados (KPI's) con respecto a los objetivos.

Este trabajo diario, semanal y mensual conlleva utilizar y gestionar una serie de herramientas que facilitan la labor profesional del Community Manager. Las que vamos a indicar a continuación son solamente un ejemplo de la infinidad que existen, pero son representativas de cada tarea y acción que hemos indicado anteriormente.

- Selección de contenido a publicar:
  - Feedly
  - Google alerts
- Imágenes y estilo gráfico:
  - Canva
- Programar contenido en las redes sociales y blogs:
  - Hootsuite

- Buffer
- Audience
- BlogsterApp
- Control de objetivos y KPI's:
  - Audience
  - Metricool
  - Facebook Insights
  - Twitter Analytics
  - Google Analytics
- Publicidad y promoción:
  - Google Adwords
  - Power Editor Facebook
  - Easypromos

## 4 **Redes Sociales**

---

Una red social se define como la herramienta y lugar de comunicación de diversos usuarios en un mismo entorno o espacio virtual donde comparten información en diversos formatos como son videos, imágenes, texto, música, etc.

Una red social se define como la herramienta y lugar de comunicación de diversos usuarios en un mismo entorno o espacio virtual donde comparten información en diversos formatos como son videos, imágenes, texto, música, etc.

Según su tipología las redes sociales se pueden dividir en dos grandes grupos:

- **Redes sociales horizontales:** es un entorno virtual que reúne a usuarios con intereses de diversa índole con el objetivo de entablar relaciones y conversaciones sin centrarse en ningún tema en particular. Se conocen también como redes generalistas y las más utilizadas son Facebook, Twitter, Google Plus..
- **Redes sociales verticales:** en este caso la conversación y relación se concentra en un interés común de todos los usuarios que componen el entorno de la red social. Son conocidas también como redes temáticas. Como ejemplo de estas redes tenemos a Last.fm centrada en la música, Tripadvisor centrada en viajes, LinkedIn como red profesional, Instagram donde la fotografía e imagen priman...



Las redes sociales verticales, al ser redes sociales especializadas, generan otras tantas clasificaciones como temáticas, usos o actividades.

En función de la temática las redes sociales verticales se pueden dividir en:

- **Profesionales:** dedicadas al ámbito laboral. Concentran perfiles de personas que están interesadas en crear una red de contactos profesionales, búsqueda de empleo, selección de personal, desarrollar una marca profesional, captación de talento... P. Ej. LinkedIn o Xing.
- **Viajes:** los miembros pueden conseguir información sobre destinos de viajes, encontrar compañeros de viaje, conocer la valoración y opinión sobre determinados lugares, destinos o establecimientos, conocer costumbres y forma de vida en otros países... P. Ej. Tripadvisor o Minube.
- **Aficiones:** focalizadas en proporcionar información e interactúan de los amantes de distintas actividades de ocio, tiempo libre, hobbies, estilo de vida... P. Ej. Dogster o Moterus.
- **Otras temáticas:** tan diversas como pueden ser compras, subastas, etc.

Si hablamos de actividad las más importantes se clasifican en:

- **Juegos:** plataformas donde se concentran usuarios para jugar e interactuar con otros jugadores. P. Ej. World of Warcraft o Fortnite.
- **Microblogging:** redes sociales donde se ofrece un servicio de publicación y envío de mensajes breves entre usuarios que conforman una misma comunidad. P. Ej. Twitter.
- **Geolocalización:** entornos que permiten mostrar el posicionamiento georreferenciado de algún lugar, establecimiento, monumento... P. Ej. Panoramio.

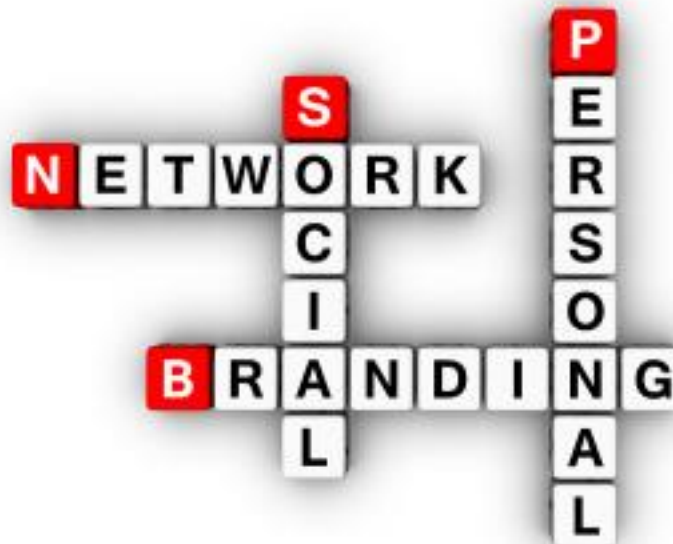
En función de sus usos vamos a centrarnos en el ejemplo de usos por contenido compartido que se clasificarían en:

- **Videos:** son plataformas que en un principio se crearon como lugar de almacenamiento pero que actualmente incluso se genera y publica contenido propio como en vivo. P. Ej. Vimeo o Youtube.
- **Imágenes:** entornos donde se comparten, buscan, almacenan, ordenan fotografías de la vida personal, profesional, productos, situaciones, etc. P. Ej. Pinterest o Instagram.
- **Música:** plataformas donde se puede escuchar música, compartir listas, clasificar canciones y/o artistas... P. Ej. Spotify o Last.fm.

- **Presentaciones y documentos:** redes donde el trabajo colaborativo es prioritario porque se comparte textos, presentaciones, documentos... P. Ej. SlideShare o Scribd.

Por usos, también se podría hablar de entornos de trabajo, de almacenamiento de información, etc. que darían a otras múltiples clasificaciones.

Como Community Manager, hay que decidir y actuar en las redes sociales por lo que la principal pregunta es ¿en qué o cuáles redes sociales tiene que estar la marca o empresa? Y la respuesta es en la que se encuentre tu tipo de cliente o buyer persona junto con los objetivos estratégicos y de marketing que se hayan establecido.



Una vez conocido y definido el buyer persona y en qué tipo de red social se encuentra, el siguiente paso es definir el trabajo que debe realizar el Community Manager en cada tipo de red social para conseguir para la empresa o marca:

- Aumente el conocimiento y alcance de la marca o empresa a sus posibles clientes.

- Alcance y capte posibles clientes que se encuentren en las redes sociales.
- Diferenciación y posicionamiento de la marca o empresas frente a la competencia.
- Mejorar la comunicación y trato personalizado a los posibles clientes.
- Presentación, consulta y lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Fidelización y evangelización de los actuales clientes para la atracción y futura venta a los futuros clientes.

Y para ello podemos contar con **las redes sociales más importantes** cómo son:

### Facebook

Cuenta con 2.167 millones de usuarios activos a nivel mundial. Como red social se caracteriza porque los usuarios comparten sus intereses, noticias e información con sus amigos y miembros de la comunidad. Cuenta con páginas de empresa que ayuda a estas a generar publicidad segmentada y dirigida a su buyer persona como otros elementos como botones de compra, mensajería instantánea, métricas de comportamiento, interacción con las publicaciones, etc.

### Instagram

800 millones de usuarios son los que conforman esta red social que principalmente muestran su estilo de vida y experiencias mediante fotografías o videos cortos. Es una red social muy visual por lo que es un escaparate para aquellas marcas o empresas que quieren mostrar y vender sus artículos y/o productos.

### Twitter

Su crecimiento se ha ralentizado hasta alcanzar los 320 millones de usuarios. Usuarios que buscan principalmente conversación o transmitir una determinada situación o posicionamiento. Las empresas pueden hacer seguimiento y monitorización de lo que hablan los persona buyer sobre sus marcas y los de la competencia, detectar clientes insatisfechos, ver tendencias, captar influencers..

### Youtube

Unos 1,500 millones de usuarios se encuentran en Youtube donde principalmente se interactúa compartiendo o validando contenido audiovisual de valor. Las empresas pueden mostrar en videos sus productos y/o servicios al igual que información de interés que los usuarios valoran.

### Google Plus

Los 1.000 millones son los que conforman Google Plus donde el principal beneficio que le genera a una empresa es para mejorar el posicionamiento. Google plus cuenta con herramientas para negocios con Google My Business y las publicaciones que se hacen en la red social que le ayudan a posicionarse en las búsquedas mediante geolocalización, palabras claves, imágenes, valoraciones...

### LinkedIn

500 millones de usuarios registrados conforman la red profesional de LinkedIn. Se ha convertido en una red para empresas y profesionales que les ayuda a contactar con posibles clientes, reclutamiento, búsqueda de talento, formación, información de interés para el desempeño, detección de tendencias, etc.

## 5 Relaciones Públicas 2.0 y Community Manager

Cuando se habla de relaciones públicas **se trata de aquellas acciones que se dedican a diseñar, mantener y fortalecer la imagen de una organización, empresa, institución, marca, etc.** La función de Community Manager conlleva ese trabajo ya que es la persona encargada de gestionar y transmitir la imagen de lo anteriormente mencionado.

Las relaciones públicas 2.0 son la conjunción de todas las herramientas y recursos que se pueden utilizar para potenciar los productos, servicios y todos aquellos elementos de las empresas. Herramientas y recursos como redes sociales, gestión de contenidos, influencers, inbound marketing...

Las relaciones públicas 2.0 buscan establecer un diálogo con los usuarios, posibles clientes, y la comunidad en general para obtener retroalimentación. Cuando se hace una buena gestión de relaciones públicas 2.0 se obtienen como resultados una mejor reputación, credibilidad y confianza por parte de los posibles clientes.

Los aspectos a tener en cuenta cuando se desarrollan las relaciones públicas 2.0 son:

- **Identidad:** qué diferencia y cómo es la marca, empresa u organización del resto.
- **Filosofía:** cuáles son los valores representativos de la marca, empresa, organización...
- **Reputación:** qué opinan los posibles clientes y la comunidad sobre la experiencia, interacción y expectativas con la marca, empresa, organización...

---

Cuando se habla de relaciones públicas se trata de aquellas acciones que se dedican a diseñar, mantener y fortalecer la imagen de una organización, empresa, institución, marca, etc.

## 6 Blogs y Community Management

---

Dentro de las actuaciones de Community Manager la gestión de un blog es importante ya que para obtener un buen posicionamiento es necesario publicar contenido constantemente y de interés para captar comunidad y posibles clientes.

Dentro de las actuaciones de Community Manager **la gestión de un blog es importante ya que para obtener un buen posicionamiento es necesario publicar contenido constantemente y de interés para captar comunidad y posibles clientes.**

Un blog cuenta con una serie de elementos como son:

1. **Escoger la temática:** la temática de la que se va a tratar debe ser de interés para el público objetivo al que queremos llegar y relacionadas con la actividad e imagen de la marca, empresa u organización.
2. **Escoger el nombre del blog y el dominio:** el blog puede estar o no dentro de la web, en el caso que este fuera del mismo el nombre del blog y su dominio debería coincidir para su posicionamiento en la red y mejora de las búsquedas. Dependiendo de la estrategia podemos optar por incluir la marca personal, nombre de la empresa, etc. o centrarnos en la temática para nombrar tanto el blog como el dominio.
3. **Publicación periódica:** como hemos comentado, el blog ayuda al posicionamiento y a la captación de comunidad, pero siempre que seamos constante. Hay que publicar con periodicidad el contenido que le vaya a interesar a la comunidad, es decir, contar con una estrategia de contenidos eficaz y práctica.
4. **Estructura de los posts:** los artículos que se publican en los blogs se conocen como post y estos deben contar con una estructura similar. Una parte inicial descriptiva sobre lo que trata el post; una parte central donde se explica mediante datos, estadísticas, ejemplos, experiencias... la información relevante que se quiere transmitir; y, por último, la propuesta, resultados, recomendaciones y consejos que le queremos transmitir al lector. La extensión de los posts no debería superar las 600 palabras, el contenido ideal está en torno a las 200-300 palabras.

## 7 Conclusiones

- Un Community Manager se encarga de comunicar con los posibles clientes de una empresa o marca dentro de un entorno virtual y trasladar las necesidades de estos a la empresa o marca para que cumplan con sus exigencias.

- Las tareas y funciones de un Community Manager no sólo consiste en publicar, sino que también tiene que interactuar con su comunidad, generar fidelidad en sus miembros, convertirlos en evangelizadores de la marca o empresa, controlar y analizar que los objetivos planteados se están cumpliendo.
- Las redes sociales a trabajar por el Community Manager dependen de a qué tipo de persona buyer se dirige y que tipo de objetivos quiere lograr la empresa o marca.

## **8 Bibliografía**

- Bluecaribu.com, Un día en la vida de un Social Media Manager, <http://www.bluecaribu.com/social-media-manager/>
- El blog de José Facchin, ¿Qué es un Community Manager?, Guía con las funciones y herramientas de un CM <https://josefacchin.com/que-es-un-community-manager/>
- Milcapeguero.com, 7 definiciones para saber qué es un Community Manager, <https://milcapeguero.com/2013/02/que-es-un-communitymanager-7-definiciones-para-que-salgas-de-dudas-112/>
- Uncommunitymanager.es; Community Manager: Qué es, funciones, tareas y herramientas, <https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>
- Uncommunitymanager.es; Consejos para ser un excelente Community Manager, <https://www.uncommunitymanager.es/community-manager-profesional/>
- Webempresa20.com, Las 30 redes sociales más utilizadas, <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Emprenderfacil.com, Relaciones públicas 2.0, <https://www.emprender-facil.com/es/relaciones-publicas-2-0/>
- B2-performance.es, Configuración y gestión de blogs, <https://www.b2-performance.es/servicios/contenido/configuracion-y-gestion-de-blogs/>

- Elarmadilloonline.es, La importancia de la gestión de blogs y la creación de contenidos,  
<https://elarmadilloonline.es/gestion-de-blogs-y-creacion-de-contenidos/>
- Canal Youtube Juan Carlos Mejia Llano, Consejos para Community Managers y Social Media <https://www.youtube.com/watch?v=uP1vTpgqnFE>
- E-Book Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva, Juan Merido,  
<https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>