Community Management

Estrategias para construir Comunidades Digitales



Katherine Manzur Rizquez

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

Casa Editorial

Community Management

Estrategias para construir Comunidades Digitales



Katherine Manzur Rizquez

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

Casa Editorial

© Editorial Instituto Tecnológico San Antonio, 2024.

e-ISBN: 9789942732293

Katherine del Carmen Manzur Rizquez
Autora

Tatiana Alobuela Sanguña
Revisión texto

Libro arbitrado por pares revisores

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización del titular de los derechos.

CONSEJO EDITORIAL / Instituto Tecnológico San Antonio – TESA

Guillermo Albán Maldonado
Rector

Cynthia Vázquez Jara
Canciller

Katiuska Espinoza Pérez
Vicerrectora Académica

Verónica Condor Bermeo
Vicerrectora de Investigación y Vinculación

Cristian Tasiguano Pozo
Director de Investigación y Editorial

Diseño & Diagramación: Karen Vivanco/Elementary

Índice de Contenidos

Perfil del autor 3
Prólogo 4
Datos generales de la asignatura 5
Orientaciones generales para el estudio de la asignatura 7
Bibliografía recomendada: 8

Unidad 1. Conceptos fundamentales del Community Management.... 11
Tema 1: Definición e importancia del Community Management 11
Tema 2: Importancia en el entorno digital actual 12
Tema 3: Qué es y qué no es el Community Management 15
Tema 4: Tipos de comunidades 16
Tema 5: Ejemplos de marcas con estrategias efectivas 17
Bibliografía 18

Unidad 2. Roles y responsabilidades del Community Manager 20
Tema 1: Descripción de las responsabilidades 20
Tema 2: Habilidades y competencias esenciales 21
Tema 3: Identidad verbal de marca 22
Tema 4: Exploración de herramientas para la gestión de redes sociales . 24
Bibliografía 27

Unidad 3. Estrategias de identificación de la audiencia 29
Tema 1: aImportancia de conocer a la audiencia 29
Tema 2: Técnicas para la creación de perfiles de usuarios 30
Tema 3: Casos de estudio de segmentación efectiva 31
Tema 4: Personalización de mensajes para diferentes segmentos 32
Bibliografía 34

Unidad 4. Creación de contenido atractivo 36
Tema 1: Tipos de títulos atractivos 36
Tema 2: Tipos de contenido efectivos 38
Tema 3: Consejos para un diseño atractivo 39
Tema 4: Recursos y plataformas para la generación de video 40
Tema 5: Estrategias de storytelling 41
Tema 6: Otras estructuras de contenido 42
Bibliografía 44

Unidad 5. Gestión de redes sociales 46
Tema 1: Elección de plataformas según el público objetivo 46
Tema 2: Estrategias específicas para cada red social 48
Tema 3: Calendario de contenido 50
Tema 4: Herramientas para programar publicaciones 51
Tema 5: Métodos para analizar el rendimiento de las publicaciones 52
Bibliografía 54

Unidad 6. Fomento de la participación 56
Tema 1: Creación de campañas de participación 56
Tema 2: Respuestas efectivas a comentarios y mensajes 58
Tema 3: Planificación para situaciones conflictivas 59
Tema 4: Ejemplos de gestión de crisis exitosa 61
Bibliografía 63

Unidad 7. Análisis de métricas y evaluación de estrategias 65
Tema 1: Uso de herramientas para evaluar el rendimiento 65
Tema 2: Interpretación de datos para la mejora continua 66
Tema 3: Análisis de casos prácticos 67
Tema 4: Retroalimentación y ajustes en las estrategias 69
Bibliografía 71

Unidad 8. Planificación estratégica y conclusiones 73
Tema 1: Creación de un plan estratégico para el Community Management 73
Tema 2: Alineación con los objetivos de la empresa 74
Tema 3: Conclusiones y recomendaciones 75
Bibliografía 77
Evaluación final 78

Presentación del Tecnológico San Antonio

El Tecnológico San Antonio TESA, es la única institución de educación superior tecnológica, cuyo modelo educativo se basa en la filosofía de las Artes Liberales. Esta filosofía busca expandir la mente y la libertad del ser humano, formando a los individuos en disciplinas no solo asociadas a su carrera, sino también en asignaturas generales que amplíen su cultura y visión del mundo y le otorguen habilidades sociales para un desenvolvimiento más humano y exitoso en cualquier área de la vida. Estas habilidades complementarias sin duda elevan el perfil del estudiante, incrementando su potencial para acceder a mejores cargos y mejores salarios dentro del mundo laboral.

Misión

El Tecnológico San Antonio TESA es una institución de educación superior basada en la filosofía de las Artes Liberales, cuyo objetivo es formar profesionales con elevadas competencias técnicas y científicas, que respondan de manera creativa e innovadora a las necesidades del mundo globalizado en los ámbitos productivo, estratégico y social de nuestro país, a través de una educación de calidad, fundamentada en la libertad, la investigación y la vinculación.

Visión

El Tecnológico San Antonio tiene por visión ser un líder nacional y un referente internacional en educación superior tecnológica de vanguardia, basada en las Artes Liberales, reconocida por la excelencia de su educación y por entregar a la sociedad profesionales calificados, emprendedores, investigadores y socialmente responsables.

Filosofía de las artes liberales

El Tecnológico San Antonio es el único instituto del país, cuyo modelo educativo se basa en la filosofía de las Artes Liberales, con lo cual, buscamos formar individuos en disciplinas no solo asociadas a su carrera de estudio, sino también en asignaturas generales que amplíen su cultura y visión del mundo y le otorguen habilidades interpersonales, sociales y de negociación, para un desenvolvimiento más humano y exitoso en cualquier área de la vida. El objetivo del modelo educativo basado en la filosofía de las Artes Liberales es forjar individuos de mundo, críticos y conscientes de su entorno. Buscamos formar profesionales globales, emprendedores, creativos y expandir la mente y la libertad del ser humano.

Las Artes Liberales se hacen presente en el currículo de todas nuestras carreras, a través de diversas asignaturas que tienen que ver con el TRIVIUM, el QUADRIVIUM y las siete Artes Liberales. Todos los estudiantes deben cursar y aprobar estas materias, independientemente de la carrera que estudien, con la finalidad de complementar su formación y ampliar su visión del mundo y su cultura general.

Perfil del autor

NOMBRE: Katherine Manzur

Formación: Licenciada (Cum Laude) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez–Venezuela, Master in Business Administration (MBA) en Marketing de la Caribbean International University–Curazao, Máster en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez–Venezuela, doctorante en Ciencias de la Educación.

Cuenta con varias diplomaturas entre ellas: Alta Gerencia Empresarial; Organización de Eventos, Docencia Universitaria, Negocios Internacionales, Gerencia en Redes sociales y otros.

Experiencia laboral: cuenta con más de 12 años de experiencia en el ámbito del marketing y comunicación; ha liderado equipos en empresas de distintos sectores a nivel latinoamericano. Entre sus cargos más destacados se encuentran roles como Project Manager en el Club de Running de adidas Ecuador; Jefe de Comunicación y Marketing en el Instituto Ecuatoriano del Cemento y del Hormigón, y Jefe de Marketing en empresas como el Centro Comercial Laguna Mall, Laboratorios Carvagu y Tiendas Daka. A lo largo de su trayectoria, ha incrementado significativamente la fidelización de marcas, optimizado procesos estratégicos de marketing, y logrando aumentos notables en ventas y participación de mercado.

Experiencia docente: ha dedicado parte de su vida profesional a impartir asignaturas en estudios de 3er nivel, tales como: Neuromarketing, Benchmarketing, Branding, Gerencia de Marcas y Productos, Marketing Internacional, Community Management, Marketing, entre otras; su rol docente, también ha incluido la tutoría de proyectos de titulación, lo que le ha permitido guiar y formar a estudiantes en temas avanzados de mercadeo y estrategias de comunicación. Se ha desempeñado además como capacitadora a nivel profesional y corporativo, capacitando a más de 1.200 personas.

Prólogo

El Community Management aborda una de las áreas más dinámicas y estratégicas del entorno digital actual, la gestión de redes sociales. En un mundo marcado por la conectividad a gran escala, las redes sociales se han convertido en un pilar clave para las marcas, no solo para promocionarse, sino también para interactuar directamente con sus audiencias. La capacidad de gestionar una comunidad digital, permite a las empresas no solo fortalecer su presencia online, sino también fomentar la lealtad de sus clientes y atraer a nuevos prospectos.

A través de herramientas de Community Management se adquiere la capacidad y los conocimientos para el desarrollo de estrategias que optimicen la presencia de marca en las diferentes plataformas, así como para medir el impacto de todas las acciones realizadas a través de las redes sociales; adicionalmente, obtener habilidades para el manejo crisis en medios digitales y el desarrollo de estrategias necesarias para gestionar la percepción pública.

A través de esta asignatura, los estudiantes aprenderán a identificar audiencias clave, adaptar el contenido a sus necesidades y comportamientos, y fomentar la participación activa dentro de las comunidades virtuales. Esto implica directamente el desarrollo de habilidades creativas para generar contenido relevante y atractivo para los usuarios.

La asignatura también les dará la oportunidad de familiarizarse con herramientas de gestión de redes sociales, que son esenciales para la programación, monitoreo y análisis de las publicaciones, facilitando la selección de métricas para medir el rendimiento y apoyarse en la toma de decisiones, lo cual es clave para ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real, permitiendo una gestión más eficaz y orientada a resultados.

El Community Management no es solo una función operativa dentro del Marketing Digital, sino, una pieza central de las estrategias de comunicación modernas, por tanto, los estudiantes adquirirán habilidades que les permitirán gestionar comunidades de manera efectiva, contribuyendo directamente al éxito y crecimiento de las marcas en el competitivo entorno digital.

Datos generales de la asignatura

Nombre: Community Management

Semestre:

Objetivo general:

Proporcionar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para gestionar de manera eficiente la imagen y reputación de una empresa o marca a través de las redes sociales. Se capacitará a los estudiantes en el diseño, implementación y evaluación de un plan de social media, con énfasis en la construcción y gestión de comunidades digitales. La utilización de herramientas de gestión de redes, análisis de métricas, y estrategias para generar contenido atractivo y fomentar la participación, preparando a los estudiantes para responder a los desafíos del entorno digital en el contexto del marketing moderno.

Contenidos mínimos:

- Conceptos Fundamentales del Community Management
- Roles y Responsabilidades del Community Manager
- Estrategias de Identificación de la Audiencia
- Creación de Contenido Atractivo
- Gestión de Redes Sociales
- Fomento de la Participación
- Análisis de Métricas y Evaluación de Estrategias
- Planificación Estratégica y Conclusiones

Resultados de aprendizaje:

RA1: Optimizar las relaciones de la empresa con sus clientes, fortaleciendo la identidad de marca.

RA2: Desarrollar herramientas de comunicación 2.0 en las principales plataformas de social media, entre las empresas y sus clientes.

RA3: Gestionar diversas audiencias online a través de la investigación del algoritmo y funcionamiento de cada red social, así como el uso de sus métricas.

RA4: Gestionar una crisis comunicacional en el ámbito online, a través de estrategias de reputación que incidan con efectividad en la audiencia o target.

RA5: Diseñar y ejecutar un plan estratégico de social media, mediante la investigación del contexto y la definición idónea del objetivo y el target.

RA6: Desarrolla campañas de pago y orgánicas, encaminadas a atraer potenciales clientes, a través de la creación de contenido de valor para las audiencias, el dominio de los algoritmos de las herramientas 2.0 y el manejo del administrador comercial de dichas herramientas.

Resultado de aprenidizaje del perfil de egreso:

Gestionar la imagen de una marca o empresa a través de las redes sociales, desarrollar estrategias de gestión de comunidades entre la empresa y su audiencia en el entorno digital. Vincular herramientas de social media y técnicas avanzadas de análisis de métricas para optimizar la presencia en redes sociales, logrando así una mayor interacción y fidelización de los usuarios. Adaptar los mensajes comunicacionales a las tendencias del marketing digital y al comportamiento de las audiencias online. Así como, gestionar crisis reputacionales en entornos digitales.

Prerequisitos: Marketing de contenidos

Es prerequisito de: Analítica web, plan de marketing digital

Orientaciones generales para el estudio de la asignatura

Las siguientes orientaciones permitirá a los estudiantes de la asignatura de Community Management ampliar, reforzar y complementar concomientos.

- Estudia cada unidad con profundidad, deteniéndote en los temas que consideres fundamentales. Te recomiendo utilizar técnicas de aprendizaje como resúmenes, mapas conceptuales o diagramas para cada lección, para consolidar los conocimientos adquiridos, y asegúrate de vincular la teoría con aplicaciones prácticas.
- Analiza y reflexiona sobre los conceptos claves expuestos en esta guía didáctica. Complementa con la lectura de los textos básicos recomendados, que te proporcionarán una visión más amplia sobre las funciones del Community Manager y la planificación estratégica en social media.
- No te límites a lo que se propone aquí; busca ejemplos, estudios de caso, analiza tus marcas favoritas y busca noticias actuales del ámbito digital que te permitan enriquecer tu comprensión sobre las tendencias del marketing digital y las plataformas de redes sociales.
- Realiza ejercicios prácticos, que te permitirán poner en marcha un plan de social media en un contexto controlado. Esto te ayudará a comprender mejor los roles y responsabilidades del Community Manager, así como a aplicar todos los conocimientos adquiridos en situaciones reales.

Bibliografía recomendada:

La Botica Creativa, S. (2016). Community manager: (2 ed.). Editorial ICB. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/113342

La Botica Creativa, S. (2016). Community manager: (2 ed.). Editorial ICB. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/113342

Baena Cuder, I. (Coord.), Rando Cueto, D. (Coord.) & Otero Escudero, S. (Coord.). (2023). Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing: (1 ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/250268

Ollé, C. & Vila, A. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57630

Kerpen, D. (2020). Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales: (3 ed.). McGraw-Hill España. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/189589

Martínez Sala, A. M. (Coord.), Paradinas Márquez, C. (Coord.) & Muñoz Sastre, D. (Coord.). (2022). Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos: (1 ed.). Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230055

Moya, E. (2014). Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57614

Davara Fernández de Marco, E. & Davara Fernández de Marcos, L. (2022). Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!: (1 ed.). Wolters Kluwer España. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/227922

Gómez, C. (2023). TikTok: trucos y consejos para conseguir seguidores: (1 ed.). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230576

Gómez, C. (Coord.). (2022). Instagram: trucos y consejos para conseguir seguidores: (1 ed.). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230286

Ollé, C. & Vila, A. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57630

Casas Roma, J. & Pérez-Solà, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/58554

Marquina Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/56729

Unidad 1

Conceptos fundamentales del Community Management

En esta unidad, se exploran los conceptos fundamentales que definen el Community Management, destacando su evolución y su relevancia en el entorno digital actual. Comprender ¿qué es? y ¿qué no es? el Community Management es esencial para los futuros profesionales del marketing, ya que permite diferenciar las tareas y responsabilidades que conlleva este rol dentro de una estrategia digital. Además, conocer los tipos de comunidades y los ejemplos de marcas que han implementado estrategias exitosas, proporciona una base sólida para la práctica efectiva en esta área.



Tema 1:
Definición e importancia del Community Management

El Community Management es una disciplina que ha ido evolucionando con el tiempo, convirtiéndose en una herramienta esencial para la gestión de la comunicación entre las marcas y sus audiencias. Podemos decir que “el trabajo que realiza un Community Manager. Moderar, gestionar, y trabajar sobre las redes sociales y social media, siendo la cara de su marca, producto, o empresa en las mismas” (La Botica Creativa, 2016, p.173).

Community Management se refiere al proceso de construir una comunidad auténtica entre clientes, empleados y socios de una empresa, a través de varios tipos de interacción. Es la práctica de administrar y desarrollar comunidades en línea en nombre de una marca, empresa o entidad. Este rol ha evolucionado a lo largo del tiempo, consolidándose como una estrategia clave para construir relaciones de valor y fomentar la lealtad de marca estratégicamente, a través de los medios digitales.

La gestión Community Management en toda organización debe estar a cargo de una persona especializada en manejar las comunidades alrededor de las marcas, quien cuenta con un rol claro y definido para poder gestionarlas, hablamos del Community Manager.

Tema 2:
Importancia en el entorno digital actual

¿Por qué es importante el Community Management en el entorno digital actual?

“Debido a la gran cantidad del uso de las redes sociales que se encuentran hoy en día y otros mecanismos para compartir la información, nace la necesidad de mantener a alguien a cargo de ellas, alguien responsable, sociable, interactivo y confiable, que sepa llevar los temas de interés para nuestro público objetivo y sea a la vez capaz de ocasionar reacciones positivas por parte de ellos” (La Botica Creativa, 2016, p.22).

El Community Management es esencial en el entorno digital actual, caracterizado por la conectividad global, la interactividad, la participación y la velocidad de la información. Las marcas deben ser auténticas y adaptarse continuamente a un ciclo de vida acelerado de la información. La gestión de comunidades permite a las marcas responder rápidamente a las opiniones de los consumidores, gestionar crisis y capitalizar oportunidades para fortalecer su presencia digital.

¿Cuáles son las características del entorno digital actual?

En un momento en donde la información evoluciona a cada instante, está disponible en todo momento y lugar a través de diversas herramientas, es indispensable entender cuáles son esas características del entorno digital, para actuar de forma eficaz ante todos los actores que se encuentran alrededor de nuestra marca o negocio.

Algunas características del entorno digital actual son:

- Conectividad global: permite la interacción y conexión sin fronteras, facilitando el alcance internacional y una presencia en tiempo real en múltiples mercados, segmentos y plataformas.
- Interactividad y participación: actualmente, la interconectividad abre paso a la comunicación bidireccional, donde las marcas y usuarios interactúan directamente, fomentando la creación de comunidades activas, así como una gran cercanía entre ellos.

- Personalización y segmentación avanzada: gracias a esto, podemos segmentar audiencias de forma precisa, ofreciendo contenido y mensajes adaptados a los intereses y comportamientos específicos de cada usuario o características de nuestro buyer persona.

- Velocidad de la información: al existir una rápida difusión de información, posibilita respuestas y actualizaciones inmediatas, pero también requiere una gestión oportuna de la comunicación, para adaptarse oportunamente a los cambios en las necesidades, así como velocidad en ideación, producción y publicación de contenido.

- Ciclo de vida acelerado: actualmente, las tendencias y contenidos digitales tienen una vida útil corta, por lo que es necesario innovar y crear constantemente para mantener la relevancia.

- Generación de contenido por usuarios (UGC): esta estrategia se trata de que los propios seguidores crean, desarrollan y comparten contenido de la marca, contribuyendo a la autenticidad y visibilidad de la misma a través de experiencias reales con el producto, punto de venta o experiencia de compra en general.

- Ecosistemas digitales: prácticamente todas las plataformas, redes sociales y herramientas están interconectadas, quiere decir, que debemos desarrollar estratégicas comunicacionales coherentes entre ellas, permitiendo estrategias integradas que optimizan el alcance, el entendimiento, personalidad y relacionamiento con la marca en todos los canales digitales disponibles.

- Automatización e IA: la inteligencia artificial, es una herramienta que facilita la eficiencia en tareas repetitivas, permite una personalización avanzada y los primeros contactos con el cliente para la interacción con ellos, sin dejar de considerar que aún requiere supervisión constante para mantener la calidad de la interacción, como la humanización, empatía y resolución de problemas.

- Competencia por la atención: la realidad digital se encuentra saturada de contenidos, por tanto, es necesario que logremos captar y retener la atención con nuestro contenido, para ello, es obligatorio desarrollar constantemente nuestra creatividad y diferenciación en las estrategias.

- Exigencia de autenticidad: los usuarios valoran la transparencia y la sinceridad, por lo que las marcas deben ser genuinas para construir confianza y lealtad.

- E-commerce: no todas las marcas están listas para esta implementación, sin embargo, en el entorno actual, el comercio digital ofrece conveniencia y accesibilidad, de manera fácil y segura para los consumidores, permitiendo a los usuarios realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, por eso se vuelve necesario tenerlo siempre en consideración en nuestra estrategia digital.

- Adaptación continua: este cambio constante en el entorno digital, lleno de nuevas plataformas, herramientas y evidentemente retos, obliga a las marcas a evolucionar sus estrategias de forma dinámica para mantenerse competitivas y relevantes.

- Nuevas tecnologías: la incorporación de innovaciones como realidad aumentada, blockchain y el metaverso, genera oportunidades y desafíos en la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, conociendo y entendiendo el comportamiento generacional de consumo y uso de la tecnología.

En el ámbito del community management, el conocimiento profundo del entorno digital actual es esencial para desarrollar estrategias efectivas de interacción, fidelización y crecimiento de la comunidad, considerando su naturaleza de estar en constante evolución, influenciado por tendencias tecnológicas, cambios en el comportamiento de los usuarios, así como el surgimiento de nuevas plataformas y herramientas. Comprender sus características permite al community manager optimizar sus esfuerzos en varios aspectos clave que considere los más relevantes para mantener a la marca que maneja competitiva en el mercado en el que compite y asegurando la diferenciación.

Tema 3:
Qué es y qué no es el Community Management

Es importante entender que el Community Management no se limita a la publicación de contenido en redes sociales ni a la simple respuesta de comentarios. Es una disciplina estratégica que involucra la construcción de relaciones duraderas con la audiencia, la planificación a largo plazo, el análisis de métricas, y la gestión de crisis. El Community Manager debe estar preparado para manejar tanto interacciones diarias como situaciones críticas que afecten la reputación de la marca.

Es una persona creativa, estratégica y perspicaz que orienta la estrategia comunicacional de marca digital, en sentido que planifica, organiza, desarrolla e interactúa con los seguidores con el objetivo de crear un reconocimiento de marca importante, alineado al branding de la empresa, asimismo, que interactúa, recibe de primera mano el feedback de clientes y potenciales, genera una relación auténtica con los seguidores, convirtiendo así ese grupo de interés, en una comunidad.

La Botica Creativa (2016) señala que un Community Manager “debe comprender el todo, y sobre todo entender y planificar una estrategia para conseguir construir relaciones entorno a nuestra marca y depurar y mantener las relaciones con los miembros de la comunidad que hayamos conseguido atraer” (p.31).



Tema 4:
Tipos de comunidades

Una comunidad para una marca se refiere a un grupo de personas que comparten intereses, valores y experiencias relacionadas con esa marca en particular. Para crear una comunidad efectiva, se debe identificar elementos que unan a los miembros, reflejar los valores compartidos, crear espacios que aseguren la interacción entre la marca y este grupo y generar estrategias de crecimiento.

Para crear una comunidad, se debe:

- Identificar elementos que los una
- Saber reflejar los valores
- Crear el espacio (virtual o presencial) para el desarrollo de la comunidad
- Generar estrategias de crecimiento
- Planes de fidelización o premiaciones

Puede formarse en línea, fuera de línea o híbrida, y está vinculada por la conexión que tienen con los productos, servicios o valores que representa la marca.

Existen diferentes tipos de comunidades que las marcas pueden construir, dependiendo de sus objetivos:

- Comunidades centradas en la marca
- Comunidades de soporte
- Comunidades de pasión o intereses comunes

Cada marca deberá seleccionar de manera estratégica qué tipo de comunidad seleccionar, además, considerar si realmente generará una comunidad de las anteriores, o simplemente generar sentido de pertenencia con sus seguidores en las diferentes plataformas de redes sociales.

Tema 5:
Ejemplos de marcas con estrategias efectivas

- LEGO Ideas: esta plataforma permite a los fanáticos sugerir ideas para nuevos sets, y las mejores ideas se convierten en productos reales. LEGO premia a los creadores con un porcentaje de las ventas netas y les otorga reconocimiento, lo que fortalece la conexión emocional con los seguidores.
- GoPro Family: comunidad de usuarios apasionados por la aventura y los deportes extremos, donde se comparten experiencias y contenido visual, lo que refuerza la imagen de la marca.

ACTIVIDAD

Actividad Practica: Identifica una marca nacional o internacional y comparte en una infografía creativa, un análisis que hayas hecho de cómo es el manejo y gestión de su comunidad.

Para esta actividad, el estudiante debe seleccionar una marca, ya sea nacional o internacional, y analizar cómo gestiona su comunidad digital. El análisis debe incluir aspectos como la interacción con los usuarios, las estrategias de contenido y cómo fomentan la participación dentro de sus plataformas. Los resultados se presentarán en una infografía creativa, que resuma visualmente los puntos clave de la gestión de sus comunidades. Esta actividad le permitirá al estudiante, aplicar los conocimientos adquiridos sobre la definición de comunidades digitales y cómo las marcas efectivas utilizan el Community Management para alcanzar sus objetivos de marketing.

Como recomendación, busca y analiza sus redes sociales, cómo responde a las inquietudes o comentarios de su comunidad, ¿crees que tenga una correcta interacción con sus seguidores?, ¿fomenta la interacción?, ¿tiene grupos de interacción propios para ampliar contenido?, ¿cómo son esos canales, unidireccionales, bidireccionales?, de acuerdo a tu observación y análisis, crea de manera concisa una infografía donde expliques tu resolución y opiniones.

Bibliografía

La Botica Creativa, S. (2016). Community manager: (2 ed.). Editorial ICB. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/113342

Roldán S. (2016). Community Management 2.0: Gestión de comunidades virtuales: (ed.). Ecoe ediciones. https://elibro.net/es/ereader/tesa/114318?page=45

Unidad 2

Roles y responsabilidades del Community Manager

En esta unidad, se aborda el rol crucial del Community Manager, detallando las responsabilidades, habilidades y competencias necesarias para desempeñar este papel de manera efectiva. Uno de los aspectos más importantes es la capacidad de gestionar la identidad verbal de una marca, es decir, el tono y estilo con el que la empresa se comunica con su comunidad. La identidad verbal de una marca debe ser coherente y auténtica, ya que influye directamente en cómo los seguidores perciben y se relacionan con la marca.



Tema 1:
Descripción de las responsabilidades

Para poder conceptualizar lo que es un Community Manager, La Botica Creativa, (2016) explica que “es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje”. (p.31).

El Community Manager es el profesional encargado de construir y mantener relaciones sólidas con la audiencia en plataformas de redes sociales y otros espacios en línea. Su rol está enfocado en crear una comunidad sólida, fidelizar a los usuarios y gestionar la reputación en línea, siempre dentro de una estrategia coordinada y colaborativa con otros equipos de marketing dentro de la organización.

Entre sus principales responsabilidades se incluyen:

- Interacción con la audiencia.
- Gestión de contenidos y de la marca digital.
- Análisis de datos, especialmente en campañas de anuncios (Ads).
- Monitoreo de la competencia y tendencias.
- Propuestas de tendencias y entrega de reportes.
- Gestión de comunidades y de crisis.
- Construcción de relaciones con creadores de contenido.
- Coordinación con equipos de marketing, ventas o atención al cliente

Tema 2:
Habilidades y competencias esenciales

Indudablemente, todo encargado de la reputación e interacción de la marca en entornos digitales debe cumplir y desarrollar ciertas habilidades y competencias que le asegurarán aplicar efectivamente las estrategias, “las habilidades del Community Manager son fundamentales para asegurar una comunicación efectiva y una gestión adecuada de la comunidad online” (La Botica Creativa, 2016, p.35).

Para desempeñar sus funciones con éxito, el Community Manager debe contar con diversas habilidades y competencias esenciales, tales como:

- Capacidad de monitoreo y escucha social (social listening).
- Habilidad para optimizar contenido y motivar el uso de redes sociales dentro de la organización.
- Competencia en el uso de herramientas de programación de contenido y chatbots.
- Creatividad para la creación de propuestas de look and feel y comunicación visual.
- Capacidad de gestión de la voz de la marca digital y monitoreo de sus valores.
- Aptitud para generar respuestas y atención al cliente de forma eficiente y alineada con los valores de la marca

Estas competencias le permiten entender mejor las necesidades y comportamientos de la comunidad, identificar oportunidades de comunicación y anticipar crisis potenciales, lo cual es vital en un entorno digital rápido y dinámico.



Tema 3:
Identidad verbal de marca

En lo que respecta a la personalidad de marca, es importante entender que parte de la identidad de marca, la cuál es esencial para mantener una comunicación coherente que refleje los valores fundamentales de la marca. La identidad de marca tiene los siguientes componentes:

- Identidad visual
- Identidad verbal
- Identidad auditiva
- Identidad olfativa

Ahora bien, la identidad verbal de una marca es la forma en que esta se comunica a través del lenguaje, el tono y el estilo de sus mensajes, desde redes sociales hasta correos electrónicos, sitios web y anuncios; por tanto, la principal responsabilidad del Community Manager.

Identidad verbal se refiere a la forma en que una marca se comunica a través del lenguaje, el tono y el estilo de sus mensajes. Es la "voz" de la marca que se utiliza en todos los puntos de contacto con su audiencia, desde las publicaciones en redes sociales hasta los correos electrónicos, sitios web y anuncios.

- Voz de la marca: El carácter general de la marca expresado en palabras. Puede ser formal, amigable, cercana, profesional, técnica, desenfadada, etc.

- Tono de la marca: El matiz emocional o actitud que la marca adopta en su comunicación. Puede variar según el contexto, pero debe ser consistente con los valores fundamentales de la marca.

- Mensajes clave: Las ideas y valores centrales que la marca quiere transmitir de manera continua y coherente.

- Vocabulario: Las palabras y expresiones específicas que la marca utiliza o evita. Esto ayuda a dar coherencia y singularidad a la forma en que la marca se expresa.

- Storytelling: La forma en que la marca cuenta historias que reflejan su propósito y conectan emocionalmente con su audiencia.

- Valores y antivalores: Todo lo que la marca representa a través de sus valores y lo que rechaza a través de los antivalores.

La identidad verbal de marca es el núcleo del lenguaje y tono que una marca utiliza para comunicarse, y el Community Manager es la persona encargada en mayor de los casos de definir esta personalidad, así como de asegurarse de que esa identidad se mantenga coherente y eficaz en todas las interacciones en redes sociales. Esta conexión asegura que cada punto de contacto con la audiencia refuerce la imagen, valores y personalidad de la marca, fortaleciendo la relación con la comunidad y aumentando el impacto de las estrategias de marketing digital.

Tema 4:
Exploración de herramientas para la gestión de redes sociales

La gestión de redes sociales implica la creación, publicación, análisis y optimización de contenido en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y cualquier otra en el entorno digital. Este proceso incluye la planificación de contenido, la interacción con seguidores y el monitoreo de menciones de la marca.

“El community manager es el intermediario, el moderador entre su empresa y los clientes. Según el tipo de contenido que su empresa quiera mostrar, el community manager deberá recurrir a unas herramientas u otras”. (La Botica Creativa, 2016, p.52)

Las herramientas para la gestión de redes sociales son esenciales para cualquier community manager o equipo de marketing, ya que optimizan y profesionalizan la administración de las plataformas digitales.

Estas herramientas permiten programar contenido con anticipación, lo que garantiza una presencia constante en las redes sin depender de la intervención manual en tiempo real. Además, las herramientas facilitan el análisis de métricas, ofreciendo una visión detallada sobre el rendimiento del contenido y la interacción de los usuarios, lo cual ayuda a ajustar estrategias y maximizar el impacto de las publicaciones.

TEMA 2: Recursos para la monitorización y análisis.

El monitoreo efectivo permite a las marcas adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y gestionar su reputación online. “No existe una herramienta perfecta a la hora de medir los resultados en las redes sociales […] pero nos servirán para conseguir valiosa información sobre nuestras campañas, una información que si analizamos correctamente nos hará conocer mejor a nuestros clientes y contactos”. (La Botica Creativa, 2016, p.113)

El monitoreo de redes sociales permite rastrear, observar y analizar conversaciones relevantes para la marca. Los principales objetivos son:

- Conocer el impacto de campañas e iniciativas.
- Comparar la presencia de la marca frente a la competencia.

- Evaluar y mejorar la gestión y atención al cliente.
- Gestionar y evitar crisis.
- Identificar insights valiosos

Además, para el monitoreo de la competencia, se observan aspectos como los medios digitales utilizados, el número de seguidores, frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, engagement, sentimiento en respuestas, y tipo de promociones. Así mismo hay otros elementos que se deben tomar en consideración para monitorear a la competencia como son:

- Impresiones
- Influencia
- Social CRM: responden, cantidad y tiempo de respuesta
- Sentimiento (positivo o negativo)
- Biblioteca de anuncios

Algunas herramientas de gestión de redes sociales son:

- Hootsuite: esta herramienta permite programar, gestionar y monitorear publicaciones en varias redes sociales y cuentas desde una sola plataforma. Ofrece análisis detallados, social listening y gestión de equipo, ideal para grandes volúmenes de contenido y coordinación de campañas.

- HubSpot Social Media Tools: es parte de la plataforma de HubSpot, ofrece programación, monitoreo y análisis, además de integración con herramientas de CRM y marketing. Ideal para quienes desean una estrategia de redes más integrada con ventas y marketing.

- Meta Business Suite: es la plataforma oficial de Meta (anteriormente Facebook) para la gestión de perfiles empresariales de Facebook e Instagram. Permite programar publicaciones, administrar mensajes y comentarios, realizar seguimiento de métricas clave, y ver los resultados de campañas publicitarias en ambas redes sociales. Ideal para una gestión integral de las redes dentro del ecosistema de Meta.

- Metricool: esta herramienta ofrece una solución completa para programar, monitorear y analizar redes sociales, blogs y campañas publicitarias. Compatible con plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google My Business, YouTube, y TikTok. Metricool permite ver el rendimiento de las publicaciones, analizar métricas de engagement, y crear reportes personalizados.

Actividad

Foro: Identificar la identidad verbal de una marca ecuatoriana y comparte el perfil comunicacional de la misma de acuerdo con cómo se relaciona con su comunidad y seguidores.

Descripción

En este foro, los estudiantes deberán seleccionar una marca ecuatoriana y analizar su identidad verbal, es decir, la forma en que se comunica con su audiencia. Deberán identificar el tono y estilo utilizados por la marca en sus redes sociales y compartir el análisis del perfil comunicacional que explique cómo esta identidad verbal se alinea con los valores de la empresa y la relación que establece con sus seguidores. La participación en este foro permitirá a los estudiantes discutir diferentes enfoques y comprender cómo la comunicación adecuada influye en la gestión exitosa de una comunidad digital.

La identidad verbal es un componente esencial de la estrategia de Community Management, ya que define el modo en que la marca establece una conexión con su audiencia. Analizar este aspecto en marcas ecuatorianas permitirá a los estudiantes identificar cómo estas empresas desarrollan un perfil comunicacional coherente con su comunidad. Además, esta actividad fomenta la observación crítica de las interacciones entre las marcas y sus seguidores, permitiendo comprender cómo el tono, el lenguaje y los mensajes influyen en la percepción de la marca.

Bibliografía

La Botica Creativa, S. (2016). Community manager: (2 ed.). Editorial ICB. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/113342

Unidad



Estrategias de identificación de a audiencia

En esta unidad, los estudiantes aprenderán la importancia de identificar y comprender a la audiencia de una marca mediante la creación de buyer personas. Estos perfiles son representaciones de los clientes ideales, creados a partir de investigaciones y datos reales. La capacidad de definir correctamente a las personas permite a las marcas personalizar sus estrategias de comunicación, mejorando la efectividad de sus campañas y aumentando el nivel de conexión con sus audiencias clave.



Tema 1:
Importancia de conocer a la audiencia

Los buyer personas son representaciones ficticias del cliente ideal de una marca, creadas para ayudar a las empresas a entender mejor a sus clientes. Estos perfiles permiten segmentar y personalizar las campañas de marketing para que los mensajes y ofertas lleguen de manera efectiva a los destinatarios ideales, en el momento adecuado. Además, ayudan a crear productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades de los clientes, lo que mejora la experiencia, la satisfacción y la fidelización. Conocer bien a la audiencia permite que las estrategias de marketing sean más efectivas y generen un mayor impacto.

Las empresas pueden tener más de un buyer persona dependiendo de la amplitud de los productos y servicios que ofrezcan; lo común incluso, es que las empresas tengan más de un buyer persona. Es importante entender que para crear un perfil nuevo de buyer persona, es necesario que las características sean bastante diferenciadas entre ellos. No es recomendable crear una cantidad muy grande de buyer personas porque al crear uno, se adhieren otros perfiles similares. Además, hay que ser estratégico cuando se crea uno nuevo.



Tema 2:
Técnicas para la creación de perfiles de usuarios

Las técnicas para crear Buyer Personas deben ser variadas y basadas en datos reales, asegurando así perfiles diferenciados que reflejen las características únicas de cada segmento. La creación de Buyer Personas puede requerir múltiples técnicas para reunir información valiosa. Entre las más comunes se encuentran:

- Observación: analizar comportamientos y patrones de los clientes.
- Formularios y encuestas: recoger información directa de los usuarios.
- CRM (Customer Relationship Management): utilizar datos históricos y demográficos para definir perfiles de clientes.
- Herramientas de gestión de redes sociales: observar interacciones y comportamientos de los usuarios en línea. Las empresas pueden contar con varios Buyer Personas, pero es importante que estos perfiles tengan características diferenciadas y no sean excesivos, ya que perfiles muy similares pueden fusionarse estratégicamente en uno solo.

Tema 3:
Casos de estudio de segmentación efectiva

La segmentación bien estructurada permite adaptar los mensajes y conectar más eficientemente con cada perfil definido.

Incluye aspectos como son las motivaciones de compra, el análisis de las personas que influyen y deciden en la compra, las actitudes e intenciones de los clientes y consumidores, los hábitos de compra, los estilos de vida de los consumidores, la satisfacción de los clientes y consumidores, las motivaciones asociadas a las reclamaciones por parte de clientes, las características sociodemográficas, socioeconómicas y psicológicas, o la segmentación estratégica y el análisis de tipologías de consumidores. (Ollé & Vila, 2014, p.105).

Un ejemplo de segmentación efectiva es la barra de granola saludable, donde se crearon dos Buyer Personas diferentes:

- Buyer Persona 1: Mamá Activa (Ana González, 38 años), preocupada por proporcionar opciones de alimentos saludables a su familia y que busca ahorrar tiempo y dinero.
- Buyer Persona 2: Joven Profesional Fitness (Carlos Ortiz, 35 años), interesado en mantener una dieta saludable y en productos que complementen su estilo de vida fitness.

Para cada perfil se deben definir además motivaciones, frustraciones, comportamientos de compra y canales de comunicación preferidos, como redes sociales y blogs que frecuentarían. La segmentación bien estructurada facilita que las empresas adapten los mensajes y logren conectar más eficientemente con cada perfil.



Tema 4:
Personalización de mensajes para diferentes segmentos

La personalización de mensajes es fundamental para conectar con cada segmento de audiencia de forma efectiva. Los mensajes deben alinearse con los intereses, necesidades y valores de cada Buyer Persona. La personalización en la comunicación es clave para aumentar la relevancia y el impacto de los mensajes publicitarios en cada segmento Algunos ejemplos de mensajes personalizados incluyen:

- Para una madre preocupada por la salud de su familia (buyer persona 1): “Cuida de tu familia con nuestras barras de granola saludables, sin azúcar añadida y con ingredientes naturales. Un snack perfecto para los más pequeños y para ti.”
- Para un joven profesional fitness (buyer persona 2): “Energiza tu día con nuestras barras de granola saludables, sin azúcar añadida y llenas de proteínas naturales. Perfectas para tus entrenamientos y estilo de vida activo.” Estas adaptaciones mejoran la relevancia y el impacto de los mensajes publicitarios y ayudan a que cada segmento de audiencia se sienta identificado.

En este ejemplo podemos observar que un mismo producto, puede contar con más de un buyer persona, y lo más importante, es personalizar el mensaje comunicacional de acuerdo a sus necesidades, expectativas y soluciones que le ofrece el producto a cada uno de los perfiles determinados.

Actividad

Actividad Practica: Toma un perfil de marca ficticio o de una marca que conozcas para trabajar como caso de estudio, y crea dos perfiles bien detallados de buyer persona.

Esta actividad permite a los estudiantes practicar la identificación de las características demográficas, psicográficas y de comportamiento que influyen en las decisiones de compra. Al trabajar con un caso de estudio ficticio, podrán desarrollar sus habilidades analíticas y aplicar técnicas para crear perfiles de usuarios detallados y relevantes.

Descripción

Para esta actividad, los estudiantes deberán tomar un perfil de marca ficticio proporcionado por el docente y, a partir de este, crear dos perfiles detallados de buyer personas. Cada perfil debe incluir información demográfica (edad, género, ubicación), psicográfica (intereses, valores) y según su comportamiento (hábitos de compra, desafíos) y mensaje comunicacional para cada uno. Esta actividad refuerza la importancia de la segmentación y la personalización en la creación de estrategias digitales exitosas.

Bibliografía

Ollé, C. & Vila, A. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57630

Baena Cuder, I. (Coord.), Rando Cueto, D. (Coord.) & Otero Escudero, S. (Coord.). (2023). Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing: (1 ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/250268

Unidad 4

Creación de contenido atractivo

En esta unidad, se abordará la creación de contenido atractivo para publicaciones en redes sociales, una de las habilidades más demandadas en el marketing digital. El contenido de calidad no solo capta la atención de la audiencia, sino que también comunica de manera clara y persuasiva el mensaje de la marca. Conocer los diferentes tipos de títulos y enfoques narrativos permite al Community Manager diseñar contenido que sea relevante para sus audiencias, maximizando el impacto en las plataformas digitales.



Tema 1:
Tipos de títulos atractivos

Crear títulos llamativos es clave para captar la atención del público en redes sociales. Los títulos efectivos son claros, directos, y a menudo incluyen números, ofrecen una solución o usan preguntas. Un título atractivo "te permite apuntar a tu segmento demográfico específico con la llamada a la acción exacta para las necesidades, desde atraer usuarios descargar tu app, a incrementar las interacciones en tus contenidos" (Kerpen, 2020, p.63). También es útil incorporar palabras poderosas y temas actuales. Ejemplos de títulos atractivos incluyen:

- "7 ingredientes necesarios en toda cocina"
- "Cómo duplicar el ROI de tus campañas publicitarias en redes sociales"
- "¿Buscas una piel perfecta? 7 tratamientos que revolucionarán tu rutina de belleza"

Algunas características de los títulos atractivos son:

- Utiliza números: los títulos con números llaman la atención y prometen información clara y organizada, como "5 formas de mejorar tu productividad".
- Haz una pregunta intrigante: Las preguntas despiertan la curiosidad del lector, como "¿Estás cometiendo estos errores en tu negocio?".

- Sé específico: Los títulos concretos que prometen un beneficio claro, generan confianza, como “Guía completa para aumentar tu alcance en Instagram en 30 días”.
- Incorpora el público objetivo: Dirigirse a un grupo específico atrae a la audiencia ideal, como “Estrategias de ahorro solo para emprendedores”.

Tema 2:
Tipos de contenido efectivos

El contenido visual no solo atrae más atención, sino que también mejora la comprensión y retención del mensaje.

> El clásico binomio entre la comunicación verbal y la no verbal ha sufrido una transformación en la era digital, generando recursos sustitutivos o equiparables al paralenguaje y la kinesia propios de la comunicación cara a cara. Todos ellos han surgido con la finalidad de compensar la falta de gestos, las expresiones faciales y la entonación propias del lenguaje oral. (Martínez Sala et al., 2022, p.458).

Para que el contenido sea efectivo en redes sociales, debe estar diseñado de manera sencilla y didáctica, con un enfoque en el entretenimiento. Las imágenes son un elemento crucial, ya que llegan al cerebro 60,000 veces más rápido que el texto, y facilitan que los usuarios se dirijan al mensaje escrito.

Debes tener en consideración siempre que los elementos visuales deben ser atractivos y evitar la saturación de colores y de texto. Además, es fundamental utilizar estrategias de look and feel para mantener la coherencia visual.



Tema 3:
Consejos para un diseño atractivo

La coherencia visual y la calidad del contenido son esenciales para construir una identidad de marca sólida en las redes sociales. Sin dejar de considerar que cualquier contenido que publiques puede ser recibido por miles de personas, por tanto, la saturación de información y anuncios en redes significa un reto en el diseño y títulos, que permitan captar el interés de los usuarios y realmente detenerse en tu contenido.

> *Cualquier empresa y marca puede publicar en sus blogs o redes sociales artículos escritos internamente o que encontraron en Internet. Puede tuitear o retuitear información valiosa para toda su comunidad de forma simultánea. Básicamente, puedes publicar toda la información valiosa que quieras mediante un solo clic y puede ser vista por millones de personas. (Kerpen, 2020, p.183)*

Algunos consejos clave para crear contenido visualmente atractivo incluyen:

- Paleta de colores: crear una paleta que identifique la marca y facilite el reconocimiento.
- Calidad de imagen: mantener una alta calidad en imágenes, video y audio.
- Simplicidad: evitar saturar los diseños con demasiados colores o texto.
- Call to Action (CTA): incluir un CTA claro y visible para guiar al usuario a la acción. Para facilitar la creación de una paleta de colores, se pueden utilizar herramientas como Adobe Color o Canva Color Palette Generator.

Para generar y asegurar un diseño atractivo, principalmente en marcas corporativas, debes considerar una estrategia correcta de look and feel, este concepto abarca tanto el aspecto visual (colores, tipografía, estilo de imágenes y gráficos) como la “sensación” o personalidad de la marca que se percibe en cada publicación, video, o interacción. Asegura la coherencia visual de colores y exposición que tiene la marca en sus redes sociales.

Generar un correcto look and feel, asegura que exista armonía visual en los perfiles de redes sociales, página web y otras plataformas, lo que atrae a los usuarios y les permite identificar su estilo visual. Un look and feel bien definido ayuda a la marca a diferenciarse y a conectar con su audiencia, transmitiendo una imagen profesional y auténtica.

Tema 4:
Recursos y plataformas para la generación de video

Las plataformas de creación de video permiten a los creadores adaptar su contenido a diferentes formatos y audiencias, maximizando el impacto. Para generar contenido visualmente atractivo en formato de video, existen varias plataformas útiles, entre ellas:

- Canva
- Capcut
- InShot
- Instagram
- TikTok
- Adobe Premier
- YouTube Creator Studio

Estas herramientas ofrecen diversas opciones de edición y personalización, adaptándose a las necesidades de creación de contenido para redes sociales.

Conocer y dominar herramientas de edición de video es prácticamente obligatorio para todo community manager porque el video, en la actualidad, es uno de los formatos más atractivos y consumidos en el entorno digital, y toda estrategia de social media debe considerar una importante cantidad de contenido en este formato.

Las principales características de un buen video para redes sociales que debes considerar son:

- Inicio atractivo: los primeros segundos son cruciales para captar la atención. Utiliza un inicio visualmente atractivo como un hook o una pregunta intrigante para enganchar al espectador.
- Buena calidad visual y de audio: una buena resolución y alta calidad de sonido, son esenciales para para mantener el interés del usuario.
- Estética coherente con la marca: los colores, tipografía y estilo deben reflejar el look and feel de la marca para reforzar su identidad visual.

Tema 5:
Estrategias de storytelling

El storytelling es una técnica fundamental para conectar emocionalmente con la audiencia a través de historias. Está enfocada específicamente en emocionar y crear conexiones duraderas entre la marca y su audiencia.

> Parte de la conversación en línea y de verdad buscar comprender a tus consumidores y el papel que desempeña tu producto o servicio en sus vidas. Dentro del contexto de tu marca, y en tu papel de su representante, tanto tú como cualquier persona conectada con tu organización deben ser auténticos (Kerpen, 2020, p.142).

El objetivo principal del storytelling es crear una conexión o reacción emocional que sea duradera para la audiencia, con el fin de comunicar un mensaje de manera efectiva y memorable; permite diferenciar una marca en un entorno saturado de mensajes, aumentando el engagement y fomentando acciones específicas. Además, un correcto storytelling humaniza la comunicación y hace que los seguidores vean el lado más auténtico y cercano de la marca, lo que fortalece la relación a largo plazo con los consumidores.

Existen diferentes tipos de narrativa:

- Narrativa tradicional: sigue una estructura de inicio, desarrollo, clímax y desenlace. Ejemplo: “Juan buscaba unas botas para su próxima caminata, las probó y comprobó su durabilidad en terrenos difíciles.”

Sin embargo, no es la más recomendada para utilizar en redes sociales, por su parte, la narrativa que sugiere iniciar con la emoción, la narrativa emergente, es la más recomendada porque genera mayor interés desde el inicio.

- Narrativa emergente: inicia con el clímax o la emoción para captar la atención desde el principio, y desarrolla la historia de forma no lineal. Ejemplo: “Juan vivió la travesía de su vida gracias a nuestras botas ‘Longboost’ que resistieron terrenos rocosos bajo la lluvia.”

El storytelling conecta a la audiencia con la marca de forma memorable y refuerza la imagen de productos o servicios a través de experiencias emotivas.

Tema 6:
Otras estructuras de contenido

Las estructuras de contenido son una organización o plantilla que permite orientar el orden de escritura de mensajes de manera estratégica para captar y mantener la atención del lector, facilitar la comprensión y motivar una respuesta o acción. Su objetivo es hacer que el mensaje sea claro, atractivo y efectivo de acuerdo con las estrategias que se haya planteado la marca para su comunicación.

Estructura PUC: la estructura PUC se centra en enganchar al lector desde el inicio y ofrecer una propuesta clara, seguida de una llamada a la acción. Su estructura es la siguiente:

- Pregunta: comienza con una pregunta relevante y atractiva que despierte la curiosidad o identifique una necesidad del lector. Esto genera empatía y atracción inmediata.
- Único: presenta el elemento o beneficio único de la propuesta. Aquí se destaca lo que hace que el producto o servicio sea especial y cómo satisface esa necesidad.
- CTA (llamada a la acción): finaliza con una llamada a la acción que invite a tomar el siguiente paso.

Estructura PAS+CTA (PASC): la estructura PASC profundiza en la necesidad o dolor del cliente, creando una narrativa que lo lleva de la identificación del problema hasta la solución. Su estructura es:

- Problema: comienza identificando el problema que enfrenta el cliente, de forma que se sienta comprendido y se relacione.
- Agitación: aumenta la intensidad del problema, describiendo sus consecuencias o lo frustrante que puede ser. Esto ayuda a que el cliente vea la urgencia de resolverlo.
- Solución: presenta la solución, cómo le ayudará tu producto o servicio, explicando cómo resuelve el problema.
- CTA (llamada a la acción): cierra con una llamada a la acción que invite al cliente a probar, conocer más o a reaccionar de la manera que tu esperas.

Existen otros tipos de estructuras tanto para generación de contenido, como de storytelling, los cuales puedes buscar y aplicar, es importante variar las estructuras de acuerdo con el objetivo de contenido y lo que realmente quieres trasmitir.

Actividad

Actividad práctica: Desarrolla 3 distintos textos (título y copy), para publicaciones en distintos formatos, (de la marca que has trabajado como caso de estudio).

Esta actividad te ayudará a profundizar en la práctica de generar contenido estratégico y creativo para audiencias específicas.

Descripción

Para esta actividad, se deberá desarrollar tres contenidos distintos para la misma marca que fue utilizada en la actividad de creación de buyer personas. Cada contenido debe tener un título atractivo y estar estructurado de acuerdo a lo visto en la unidad. Esta actividad fortalecerá tus habilidades de creación de contenido adaptado a diferentes objetivos y públicos.

La creación de contenido basado en perfiles de buyer personas permite adaptar los mensajes de manera efectiva, alineando las estrategias de comunicación con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Bibliografía

Kerpen, D. (2020). Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales: (3 ed.). McGraw-Hill España. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/189589

Martínez Sala, A. M. (Coord.), Paradinas Márquez, C. (Coord.) & Muñoz Sastre, D. (Coord.). (2022). Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos: (1 ed.). Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230055

Unidad 5

Gestión de redes sociales

En esta unidad, los estudiantes explorarán la gestión efectiva de redes sociales, enfocándose en la selección de plataformas adecuadas y la creación de estrategias específicas para cada red social seleccionada. Saber elegir la red social correcta según el público objetivo es esencial para maximizar el impacto de las publicaciones. Además, la planificación a largo plazo mediante un calendario de contenido ayuda a garantizar que los mensajes sean consistentes, bien pensados y alineados con los objetivos de la marca.



Tema 1:
Elección de plataformas según el público objetivo

La elección de plataformas donde tu marca va a hacer presencia en el entorno digital es sumamente importante porque determina cómo y dónde se conectará una marca con su público objetivo. La plataforma adecuada puede maximizar la visibilidad, el engagement y la conversión de la audiencia.

Cada plataforma tiene su propia forma de interacción, así como características de usuarios, lo que significa que seleccionar la adecuada puede maximizar la visibilidad del mensaje y garantizar que llegue a la audiencia correcta, por tanto, es vital conocer primero el buyer persona y sus plataformas preferidas de uso; al hacerlo, se incrementa la probabilidad de engagement y participación, ya que las personas tienden a interactuar mucho más cómodos en espacios donde suelen relacionarse y donde el contenido resuena con sus intereses.

A continuación, podrás encontrar ciertas características de cada red social para que te puedas guiar en la elección de las más adecuadas para tu marca:

- Facebook: es una plataforma versátil que combina texto, imágenes y videos de manera dinámica. Cuenta con un amplio rango demográfico lo que facilita el alcance a diversas audiencias y ofrece herramientas de publicidad segmentada para maximizar la visibilidad.

- Instagram: se centra en el contenido visual, como fotos y videos cortos, siendo ideal para marcas de estilo de vida, moda y otras que sean creativas para crear contenido. Sus funciones de historias y reels permiten interacciones creativas y efímeras, atrayendo a una audiencia joven y activa.

- X (Twitter): es una red basada en mensajes breves (tweets), ideal para la conversación en tiempo real y la difusión de noticias. Su uso de hashtags permite categorizar contenido y seguir tendencias, facilitando la interacción rápida.
- LinkedIn: es una red profesional diseñada para generar e impulsar networking y contactos en el entorno laboral, donde se comparten publicaciones y logros relacionados con la industria.
- TikTok: se especializa en videos cortos y creativos, popular entre las generaciones más jóvenes. Su enfoque en tendencias virales y desafíos fomenta la participación, mientras que su potente algoritmo puede impulsar el contenido a la viralidad rápida y fácilmente.
- YouTube: es la principal plataforma de videos de larga duración, adecuada para tutoriales, vlogs y reseñas. Ideal para crear una comunidad activa mediante comentarios y suscripciones, considerando que también es una poderosa herramienta de búsqueda.

Elegir las plataformas adecuadas es fundamental para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, optimizar recursos y lograr los objetivos de marketing, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y lealtad del cliente, por tanto, debes seleccionarlas estratégicamente, puesto que no es recomendable estar en todas “por tener presencia”, debes estar en las que realmente sea adecuado para tu marca y ahí invertir los recursos para crear correctamente la comunidad.

Tema 2:
Estrategias específicas para cada red social

La implementación de estrategias específicas según la red social elegida permite a las marcas organizar y guiar su creación de contenido de manera efectiva. Por ejemplo, cada tipo de publicación debe tener un propósito diferente, desde aumentar la visibilidad hasta fomentar la interacción o construir comunidad.

Los tipos de contenido pueden incluir publicaciones informativas, inspiradoras, de entretenimiento, detrás de cámaras, de responsabilidad social, o testimonios, entre otros, que son adecuados para lograr distintos objetivos en cada plataforma.

> La importancia de tener una presencia en Redes Sociales meditada y controlada. Y, para ello, es necesario diseñar un plan en el que la empresa, junto con el Community manager, vean y decidan la mejor manera de hacer uso de las Redes Sociales como medio de comunicación. Una comunicación «del profesional/ de la empresa hacia el exterior» que tiene que ser guiada y establecida en función de los objetivos y de los recursos. (Fernández & Fernández, 2022, p.68).

Una estrategia adecuada para la creación de contenido es la definición de pilares de contenido, el cual puede darse en general o por cada red social para ser más específicos y estratégicos, en caso de hacerlo por plataforma, es importante conocer y considerar las características de cada una, así como el comportamiento y expectativas de interacción con las marcas que tienen los usuarios en cada red.

Es imprescindible tener en cuenta los objetivos estratégicos que se desean alcanzar al desarrollarla y quién es el público objetivo al que deseamos dirigirnos (Moya, 2014). Es crucial identificar las plataformas donde se encuentra la audiencia objetivo para maximizar el impacto de la marca. De esta manera, se atrae y retiene a la audiencia adecuada, además de generar un alto nivel de engagement y conversaciones que pueden alinearse con los objetivos de marketing de la comunidad de marca.

Los pilares de contenido en una estrategia de redes sociales son esenciales para construir y mantener una identidad de marca coherente y atractiva para el público objetivo. Los contenidos deben estar completamente alineados

con la estrategia global de la marca o personalidad de la organización (Moya, 2014). La elección adecuada de plataformas es fundamental para conectar con el público objetivo y maximizar el impacto de las estrategias de marketing.

Cada pilar se centra en un área específica relacionada con la marca o el negocio, permitiendo a las empresas mantener coherencia en su comunicación y atraer a su público objetivo. Las características de los pilares de contenido incluyen su relevancia para la audiencia, su alineación con los valores y objetivos de la marca, y su capacidad para ser diversificados en diferentes formatos (texto, imágenes, videos, infografías).

Existen varios tipos de pilares de contenido que las marcas pueden utilizar para estructurar su estrategia. Es recomendable que tengan mínimo 4 pilares que marcan o guían la estructura comunicacional de la marca en cada red.

Por ejemplo, los pilares pueden abarcar temas informativos, como tutoriales y guías, que eduquen a la audiencia sobre un producto o servicio; contenido de entretenimiento, que incluya historias, memes o videos divertidos que generan engagement; y contenido inspiracional, que busca motivar a los seguidores mediante citas o historias de éxito. Otros tipos incluyen contenido promocional, que destaca ofertas o lanzamientos de productos, y contenido de participación, que fomenta la interacción con la audiencia a través de preguntas y encuestas.

Al diversificar los pilares de contenido, las marcas pueden captar la atención de diferentes segmentos de su audiencia y mantener un flujo constante de contenido atractivo y relevante, así como ayudar al community manager a crear el contenido generando ideas dentro de un mismo pilar, así como a organizar de manera eficiente, dinámica y variada la información a publicar.

Tema 3:
Calendario de contenido

El calendario de contenido es una herramienta fundamental que permite organizar y planificar la creación, publicación y gestión de contenido durante un periodo determinado (semanal, quincenal, mensual). Esto asegura una estructura eficiente y coherente de las publicaciones, maximizando la productividad del equipo de marketing.

La planificación estratégica de días de publicación se basa en los pilares de contenido previamente determinados, considerando las temporadas, lanzamientos y otros factores importantes que se alinean con los objetivos de la marca.

Un calendario bien estructurado es esencial para garantizar una presencia constante en redes sociales y facilitar el trabajo del equipo. Toda estrategia acaba en el diseño de un plan donde incluiremos el calendario y los tiempos (Moya, 2014).

Los factores principales que hay que considerar durante la planificación del calendario de contenido son:

- Día: Fecha de publicación
- Red Social: La plataforma específica para la publicación
- Pilar de Contenido: Categoría que responde a los intereses de la audiencia o la marca
- Formato: Tipo de publicación (imagen, video, texto)
- Breve Descripción: Resumen de lo que tratará el post
- Objetivo: Propósito específico de la publicación (incrementar visibilidad, interacción, conversión, etc.)

El tipo de plantilla a utilizar para la creación del calendario dependerá de la comodidad para la organización del community manager, también la cantidad de contenido, ya que esta, además de lo anterior, puede contener mayores detalles como el arte (o recomendaciones para su creación), copy, observaciones u otros elementos necesarios de acuerdo a la dinámica de trabajo.



Tema 4:
Herramientas para programar publicaciones

La programación de publicaciones es esencial para mantener una presencia constante en redes sociales y para asegurar que el contenido se publique en los momentos más adecuados para la audiencia. Existen diversas herramientas que permiten planificar y programar contenido de manera anticipada, lo que facilita el cumplimiento de los calendarios y mejora la eficiencia del equipo de Community Management.

Las herramientas de programación son clave para optimizar el tiempo y asegurar que el contenido llegue a la audiencia en el momento adecuado. En la unidad 2–lección 2–tema 2, de esta guía, podrás observar un listado de herramientas para gestión de redes, en las cuales también se identificó aquellas que permiten la programación de publicaciones.

Al tener establecido el calendario de publicaciones, puedes asegurarte de que el contenido se comparta en momentos estratégicos, maximizando la visibilidad y la interacción, y la programación te ayudará a que eso siempre ocurra, no pasar por alto días festivos o no laborales, que debas publicar. También proporciona la posibilidad de planificar con anticipación campañas y eventos especiales.



Tema 5:
Métodos para analizar el rendimiento de las publicaciones

La evaluación constante del rendimiento permite realizar ajustes necesarios en la estrategia para maximizar resultados. Al acabar cualquier campaña, podremos analizar los resultados y elaborar nuestras propias conclusiones. Además, de analizar a ciertas publicaciones en específico, para entender cómo los usuarios están interactuando con determinado tipo de contenido.

A través de la recopilación y el análisis de datos, se pueden obtener valiosas perspectivas sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas para optimizar futuras campañas, temas o pilares a desarrollar.

Los principales indicadores de rendimiento que se deben considerar deben ser métricas como el alcance, las impresiones, la tasa de interacción (engagement), el crecimiento de seguidores, y las conversiones, entre otros que dependerán directamente de los objetivos de social media y sus KPI's.

Más adelante en la guía, encontrarás el detalle de cada una de las métricas, su concepto y objetivo, para que puedas determinar las que consideras importante para cada red social alineado a los objetivos.

Un análisis efectivo, inicia con la creación de objetivos claros y medibles, los cuales pueden variar como aumentar el reconocimiento de la marca, generar ventas o fomentar la lealtad del cliente. Una vez establecidos, es crucial seleccionar las métricas adecuadas que se alineen con esos objetivos.

Las herramientas de análisis, como Google Analytics, Hootsuite, o Sprout Social, así como otras mencionadas anteriormente en esta guía, facilitan la recopilación de datos de múltiples plataformas en un solo lugar, permitiendo un análisis global del rendimiento en redes sociales.

Actividad

Actividad práctica: Crea un calendario de contenido para un mes de publicaciones, que esté especificado los formatos, objetivos y red para cada publicación.

Descripción

Para esta actividad, el estudiante deberá crear un calendario de contenido para un mes de publicaciones en redes sociales, especificando el formato de cada publicación (como videos, imágenes o textos), los objetivos de cada una (como aumentar la interacción, generar tráfico o captar nuevos seguidores), y la red social en la que se publicará (como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras). El calendario debe incluir la frecuencia de publicaciones, con una distribución estratégica de contenido acorde al público objetivo y las características de cada plataforma. Esta práctica permitirá al estudiante gestionar el contenido de manera organizada y optimizar la visibilidad y el rendimiento en las diferentes redes sociales.

La creación de un calendario de contenido es una herramienta clave para el Community Manager, ya que permite organizar y distribuir publicaciones de manera efectiva a lo largo del tiempo. Este proceso facilita la planificación estratégica y asegura que se mantenga una presencia constante y coherente en las redes sociales. Con esta actividad, los estudiantes aprenderán a definir objetivos específicos para cada publicación, seleccionar los formatos más adecuados (videos, imágenes, artículos, etc.), y elegir las frecuencias de publicaciones para las plataformas más relevantes para llegar a sus audiencias. Además, ayudará a visualizar cómo integrar distintos tipos de contenido en una campaña de marketing digital.

Bibliografía

Moya, E. (2014). Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57614

Davara Fernández de Marco, E. & Davara Fernández de Marcos, L. (2022). Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!: (1 ed.). Wolters Kluwer España. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/227922

Unidad 6

Fomento de la participación

En esta unidad, los estudiantes explorarán la importancia de fomentar la participación y gestionar crisis en la gestión efectiva de redes sociales. Fomentar la participación es de suma importancia para construir una comunidad activa y leal en torno a una marca, hacerlo de manera idónea, no solo aumentará la visibilidad del contenido, sino que también creará un diálogo bidireccional que fortalecerá las relaciones con los seguidores y potenciales clientes.

Asimismo, para las marcas, contar con un plan de gestión de crisis bien definido, con protocolos de comunicación claros y un equipo encargado de monitorear menciones en tiempo real, les permitirá abordar problemas de manera proactiva, asegurando la contención del problema.



Tema 1:
Creación de campañas de participación

Es común que en una estrategia de contenido se priorice el contenido que genera interacción, ya que mientras mayor es el nivel de interacción, más probable es que el contenido alcance una audiencia amplia. Incentivar la participación de la audiencia no solo ayuda a mejorar las métricas clave como el engagement, sino que también fomenta un sentido de comunidad y pertenencia, humanizando la marca. Tal como afirma Gómez (2023) “Incentivar la participación es fundamental para construir una comunidad activa y mejorar el alcance del contenido en redes sociales” (p.109).

Algunas estrategias para incentivar la participación incluyen encuestas interactivas en Instagram Stories, concursos fotográficos en Facebook, retos de hashtag, adivinanzas o trivias, elige tu favorito, etiquetar a un amigo, cápsulas de preguntas rápidas, cuenta regresiva, reacciones con emojis, y preferencia de los usuarios. Solo podemos compartir ideas, pero en la práctica, debes aplicar tu creatividad y utilizar las herramientas que te ofrece cada red social para interactuar con tus seguidores, la personalidad, los productos y la característica de la marca, son indispensables para pensar en tácticas propias que motiven la interacción con los seguidores.

Para establecer campañas de participación efectivas, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Definir objetivos claros.
- Conocer a la audiencia y crear incentivos.
- Incorporar storytelling.
- Facilitar la participación (sin complicar).
- Elaborar un mensaje claro y elegir las plataformas correctas.
- Medir los resultados de la interacción.

Ser creativo es clave, debes dejar volar tu imaginación dentro de los parámetros ya indicados en esta unidad. Al animar a la audiencia a interactuar a través de cualquier táctica creativa, las marcas generan un sentido de pertenencia que mejora la percepción del público y potencia el alcance orgánico de sus mensajes.

Tema 2:
Respuestas efectivas a comentarios y mensajes

La gestión de respuestas en redes sociales es fundamental, ya que las plataformas son una ventana abierta al mundo donde cualquiera puede opinar, comentar o juzgar lo que una marca hace o dice. Es importante responder rápidamente, manteniendo el tono adecuado con inteligencia emocional y sin tomarse los comentarios de manera personal.

“Una respuesta efectiva no solo resuelve inquietudes, sino que también refuerza la imagen positiva de la marca” (Gómez, 2022, p.112). Para situaciones sensibles, es recomendable desviar el problema a canales privados y personalizar las respuestas, enfocándose siempre en el cliente o usuario para mantener una comunicación efectiva.

Es recomendable crear una plantilla de respuestas para preguntas frecuentes, reclamos, y otras interacciones comunes, se puede utilizar de forma manual, utilizar un chatbot para respuestas a preguntas frecuentes o programar respuestas automáticas en plataformas de redes sociales para palabras, frases o preguntas comunes; esto te ahorrará tiempo de responder una y otra vez las mismas preguntas de los usuarios.

Crea una lista de preguntas frecuentes del negocio o marca que gestiones, así como las respuestas para cada una de ellas.

Tema 3:
Planificación para situaciones conflictivas

Una crisis en redes sociales se define como una serie de acciones negativas hacia una marca, realizadas por un grupo de personas, que puede ser desencadenada por una mala gestión de un problema, una opinión o un evento puntual.

La planificación para gestionar crisis incluye la identificación de actores, motivaciones, alcances y raíces del problema. La planificación anticipada es clave para manejar crisis efectivamente y mitigar daños a la reputación (Gómez, 2023).

Luego de recabar toda la información, se toman decisiones estratégicas para equilibrar la situación. También es fundamental considerar los canales donde se originó y difundió la crisis para actuar de manera efectiva. La rapidez en la respuesta es esencial para minimizar el impacto; en algunos casos, el silencio puede ser una estrategia válida, dependiendo del contexto. Asumir el error y pedir disculpas cuando sea necesario es también una recomendación clave.

Debes considerar lo siguiente cuando vayas a establecer un plan de manejo de crisis:

- Identificar actores y causas: analiza quiénes están involucrados en la crisis, sus motivaciones, causas o raíces del problema.
- Tomar decisiones informadas: una vez recabada la información relevante, decide las acciones que ayuden a equilibrar la situación y minimizar daños para la marca.
- Considerar los canales de difusión: identifica en qué plataformas o canales se originó y propagó la crisis para focalizar allí las respuestas y la gestión.
- Actuar rápidamente: la velocidad de respuesta es esencial para minimizar la viralización del problema. Toma acciones inmediatas para reducir el impacto, ya que en muchos casos el silencio puede empeorar la situación.
- Evaluar el impacto de la intervención: mide cómo ha cambiado la opinión pública o el nivel de interacciones desde que se tomaron las primeras acciones, con la finalidad de determinar si la intervención ha sido efectiva o si se requiere algún ajuste.

- Asumir la responsabilidad: si es necesario, reconoce el error públicamente y ofrece disculpas, mostrando transparencia y compromiso de mejora.

Para que lo anterior tenga efectividad, deberás contar con un plan de crisis, en donde se determinen las acciones comunicacionales internas a tomar en caso de una crisis, los involucrados y posibles planes de acción. Nunca actúes solo, siempre consulta con el equipo y recibe aprobación de la empresa que gestionas sus redes.

Tema 4:
Ejemplos de gestión de crisis exitosa

Para manejar una crisis de manera adecuada, se debe comunicar la situación desde el primer momento y reunir al equipo para evaluar alternativas. La participación de la marca en las decisiones y acciones es esencial, y en algunos casos, puede ser necesario contar con un vocero oficial para emitir comunicados. Una buena práctica en Community Management es contar con un plan de crisis desde el inicio, que incluya protocolos y guías de actuación para diferentes escenarios. Contar con un plan de crisis bien definido permite a las marcas reaccionar rápidamente y mantener la confianza del público durante situaciones difíciles.

Herramientas útiles para ejemplificar escenarios de crisis:

- Crear mensajes de respuesta para distintas situaciones, como un cliente insatisfecho o un comentario positivo.
- Analizar crisis reales de marcas en redes sociales y evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas.

Estudio de casos para analizar:

- Airbnb: Cuando una anfitriona reportó que su propiedad fue destruida por inquilinos, Airbnb enfrentó una ola de críticas en redes sociales. La compañía reaccionó implementando una política de garantía para los anfitriones, mostrando así su compromiso con la seguridad y satisfacción de sus clientes y socios. Este cambio ayudó a recuperar la confianza y demostrar que escuchan y reaccionan a las inquietudes de su comunidad, generando cercanía y dando a entender a los clientes que realmente los escuchan y toman acciones rápidas y efectivas para las situaciones problemáticas.
- KFC (Reino Unido): En 2018, KFC enfrentó una crisis cuando un cambio de proveedor provocó la falta de suministro de pollo, lo cual llevó al cierre temporal de muchos de sus locales en el Reino Unido. La marca respondió de manera creativa al publicar un anuncio con una versión alterada de su logo, “FCK” en lugar de “KFC”, en una disculpa humorística y autocrítica. Esta respuesta no solo humanizó la marca, sino que generó empatía entre los clientes y mostró responsabilidad.

Es importante que como community manager, puedas distinguir un cliente molesto, una situación puntual incómoda con un seguidor, cliente o usuario, de una crisis; estas últimas, tienen por característica que se convierte en un grupo de personas, en donde al pasar de las horas se va incrementando y haciendo eco de la situación en las plataformas.

Actividad

Foro: Identifica una marca nacional o internacional que haya tenido una crisis de marca y comparte un análisis personal de cómo fue su manejo de crisis y recomendaciones u opiniones desde tu criterio.

Descripción

En este foro, los estudiantes deberán identificar una marca, ya sea nacional o internacional, que haya enfrentado una crisis de reputación en medios digitales. A partir de esa situación, cada participante deberá realizar un análisis personal del manejo de la crisis, enfocándose en las estrategias empleadas para mitigar el impacto y recuperar la confianza del público. Además, se espera que los estudiantes ofrezcan recomendaciones o sugerencias sobre cómo, en su criterio, podría haberse mejorado el manejo de la crisis. Esta actividad fomenta la participación activa, el intercambio de ideas y la aplicación de conocimientos adquiridos en la asignatura.

La gestión de crisis es una habilidad esencial en lo que respecta al Community Management, ya que cualquier marca está expuesta a situaciones adversas que pueden afectar su imagen y relación con los clientes. En este sentido, el foro permitirá a los estudiantes examinar casos reales de crisis de marca, lo que facilitará la comprensión de las estrategias de respuesta y su impacto en la reputación. El análisis crítico de estos casos proporcionará a los estudiantes una base sólida para gestionar futuras crisis con efectividad y profesionalismo.

Bibliografía

Gómez, C. (2023). TikTok: trucos y consejos para conseguir seguidores: (1 ed.). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230576

Gómez, C. (Coord.). (2022). Instagram: trucos y consejos para conseguir seguidores: (1 ed.). RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/230286

Unidad 7

Análisis de métricas y evaluación de estrategias

Tema 1:
Uso de herramientas para evaluar el rendimiento

El uso de herramientas de análisis es fundamental para medir el rendimiento en redes sociales, ya que proporcionan datos que permiten ajustar estrategias y maximizar resultados. Las métricas en redes sociales son indicadores clave que permiten medir el rendimiento y el éxito de las acciones, publicaciones y estrategias en las plataformas sociales.

Estas herramientas de análisis están alineadas con los objetivos y KPI's de la estrategia digital, y permiten evaluar los resultados en un período determinado, ajustar acciones y establecer nuevos objetivos.

Las principales métricas en redes sociales son:

- Alcance: corresponde al número de personas únicas que han visto una publicación. Indica el tamaño de la audiencia alcanzada.
- Impresiones: es el total de veces que una publicación ha sido vista, incluyendo múltiples visualizaciones por la misma persona. Muestra la visibilidad general del contenido.
- Tasa de engagement: es el porcentaje de interacciones en relación todas las interacciones posibles de una publicación. Es una métrica clave para medir la efectividad del contenido.
- Clics en enlaces: la cantidad de veces que los usuarios hicieron clic en los enlaces incluidos en una publicación. Evalúa el éxito en dirigir tráfico a otras páginas, como el sitio web de la marca.
- CTR (Click-Through Rate): tasa de clics, calculada dividiendo los clics en enlaces entre el alcance o las impresiones. Ayuda a medir la efectividad del llamado a la acción.
- Tasa de conversión: porcentaje de usuarios que completan una acción específica (por ejemplo, una compra o registro) después de hacer clic en una publicación. Mide el éxito de las publicaciones para generar resultados tangibles.

Tema 2:
Interpretación de datos para la mejora continua

La interpretación de cada métrica en redes sociales permite tomar decisiones estratégicas para optimizar el contenido.

Algunas posibles interpretaciones de las métricas podrían ser las siguientes:

- Alcance: si esta métrica es alta, significa que la publicación ha llegado a una gran audiencia, lo cual es positivo para la visibilidad de la marca.
- Impresiones: un alto número de impresiones con un alcance bajo sugiere que el contenido está siendo visto varias veces por el mismo público, lo cual puede ser bueno en campañas de reconocimiento de marca, pero si es excesivo, podría ser repetitivo o poco efectivo en generar nuevas visualizaciones.
- Tasa de Engagement: una alta tasa de engagement es señal de un contenido muy atractivo en relación con el alcance o impresiones que ha tenido.
- Clics en enlaces: muchos clics en el enlace indican que el llamado a la acción ha sido efectivo y el contenido ha logrado captar el interés del usuario para explorar más.
- CTR (Click-Through Rate): un alto CTR indica que el contenido y el llamado a la acción están alineados y son efectivos para captar la atención.
- Tasa de conversión: una alta tasa de conversión indica que la audiencia que interactúa con el contenido es relevante y está motivada a tomar acciones.

La interpretación adecuada de los datos es clave para la mejora continua de la estrategia digital, ya que proporcionan información detallada sobre la efectividad de las publicaciones y/o las campañas publicitarias. La interpretación de estos resultados facilita la optimización de las publicaciones y la toma de decisiones basadas en datos, garantizando un enfoque estratégico y adaptado a los objetivos de la marca.

Tema 3:
Análisis de casos prácticos

La evaluación de estrategias mediante el análisis de casos prácticos permite identificar qué tácticas funcionan y cuáles requieren ajustes. Comparar los niveles de engagement entre publicaciones (como reels, imágenes, y videos en redes como Instagram, Facebook y TikTok) proporciona información sobre los tipos de contenido que generan más interacción y lealtad entre los seguidores. El análisis de casos prácticos es esencial para entender qué estrategias son efectivas y cómo se pueden adaptar a diferentes plataformas (Ollé & Vila, 2014).

Para el análisis de casos, vamos a analizar la tasa de engagement ya que esta métrica es de las más importantes, ya que indica el nivel de conexión de una marca con su audiencia. En tal sentido, es un indicador de la calidad de interacción, y nos permite analizar si el contenido realmente le interesa a la audiencia y fomenta su participación. También, ayuda a guiar decisiones estratégicas, optimizando la inversión en contenido y fortaleciendo la presencia de la marca en el entorno digital.

Por otra parte, permite evaluar cuentas con las que estemos interesados en trabajar en conjunto, ya que la tasa de engagement, significa la influencia que tiene en su comunidad, cuánto interactúan sus seguidores es un indicador clave para saber el compromiso o el gusto que tienen sus seguidores por la cuenta.

Se puede calcular la tasa de engagement en base a seguidores o en base a las impresiones, se seleccionará una u otra de acuerdo al análisis y estrategias, en el caso práctico, se calculará en base a seguidores de cuentas importantes (ya que es el dato que podemos obtener). En tal sentido, la fórmula es la siguiente:

Tasa de engagement: (suma del total de interacciones / total de seguidores) * 100

Para el análisis de caso, busca una cuenta en redes sociales que sea de tu agrado y aplica la fórmula de la tasa de engagement y en base a eso, genera un análisis.

Puedes utilizar como referencia, estos datos para conocer si los resultados están dentro de los parámetros óptimos de la tasa de engagement:

Facebook: Tasa de engagement promedio: 0.5% a 1.5%

X: Tasa promedio de engagement: 0.5% a 1%

LinkedIn: Engagement promedio: 0.2% a 1%

TikTok:

Cuentas pequeñas: 6% a 9%

Cuentas grandes: 3% a 5% (es posible encontrar un engagement mucho mayor)

Instagram:

Cuentas pequeñas (<10,000 seguidores): 2% a 7%

Cuentas medianas (10,000 a 100,000 seguidores): 1% a 3%

Cuentas grandes (>100,000 seguidores): 0.5% a 1.5%

Tema 4:
Retroalimentación y ajustes en las estrategias

La retroalimentación constante y los ajustes en las estrategias de social media son esenciales para mantener un rendimiento óptimo en redes sociales. Factores como la frecuencia de publicación, el tipo de audiencia y la relevancia del contenido afectan directamente al engagement y deben evaluarse regularmente. Ajustar las estrategias basándose en métricas relevantes asegura que la comunicación con la audiencia sea efectiva y alineada con los objetivos de la marca.

Además, ciertas métricas como el alcance, los compartidos y los comentarios reflejan la eficacia de la estrategia, mientras que la observación de métricas de conversión indica el éxito en la consecución de objetivos clave, como ventas o suscripciones. Ajustar la estrategia en función de estas métricas asegura que la comunicación con la audiencia sea relevante, efectiva y adaptada a los objetivos de la marca.

Actividad

Actividad práctica: Los estudiantes seleccionarán una marca y seleccionar 2 post de la misma en cada una se las siguientes redes: Instagram, Facebook y TikTok, aplicar la fórmula de engagement (colocando una captura de pantalla del post), y escribir un análisis para cada una de las redes sociales.

Descripción

En esta actividad práctica, los estudiantes deberán seleccionar una marca de su elección y analizar su desempeño en redes sociales. Para ello, identificarán dos publicaciones recientes de dicha marca en tres plataformas específicas: Instagram, Facebook y TikTok. Los estudiantes aplicarán la fórmula de engagement a cada publicación, calculando la tasa de interacción, y presentarán sus hallazgos en un análisis escrito. Este análisis deberá incluir una captura de pantalla de cada publicación, con el cálculo detallado de la tasa de engagement en cada caso. Finalmente, el análisis debe interpretar los resultados, considerando las diferencias y similitudes en la interacción del público en cada plataforma.

Esta práctica que consta de analizar el engagement en redes sociales, le proporcionará a los estudiantes una comprensión profunda del comportamiento de la audiencia y de la efectividad del contenido en distintas plataformas. El actual entorno digital, que cada vez es más competitivo, saber interpretar métricas es necesario para cualquier profesional de marketing digital. Esta actividad permitirá a los participantes observar cómo una marca puede tener distintos niveles de interacción según el canal social y, a partir de esa información que levanten, poder desarrollar un análisis que les permita formular recomendaciones estratégicas.

Bibliografía

Ollé, C. & Vila, A. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/57630

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Casas Roma, J. & Pérez-Solà, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/58554

Unidad 8

Planificación estratégica y conclusiones



Tema 1:
Creación de un plan estratégico para el Community Management

La creación de un plan estratégico de Community Management es primordial para una gestión eficiente de las redes sociales, y consiste en estructurar las acciones de marketing digital a largo plazo. Un plan estratégico bien definido, permite a las empresas planificar su presencia en redes sociales de manera coherente y efectiva, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de comunicación.

> En él se definen las fechas de inicio de actividad en cada plataforma, la forma de comunicarse con los usuarios, el tipo de contenidos que se van a publicar, cómo se animará e interactuará. Por último, se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online. (Marquina Arenas, 2013, p.103).

Este plan debe estar estructurado de la siguiente manera:

1. Descripción de la empresa
2. Buyer personas
3. Pilares de contenido para cada red social
4. Objetivos generales para cada red social
5. Calendario de contenido
6. Métricas a evaluar
7. Pasos para un plan de crisis en redes

Cuando se crea efectivamente el plan estratégico, permite que cada red social desarrollada para la marca en estudio esté optimizada para transmitir el mensaje correcto, y principalmente, cumplir con los objetivos de esa red, asociados a los de marca.



Tema 2:
Alineación con los objetivos de la empresa

Que un plan de community management esté alineado con los objetivos de la empresa significa que todas las acciones, estrategias y decisiones relacionadas con la gestión de los entornos digitales estén desde su concepción diseñadas para contribuir de manera directa a las metas generales de la organización.

Para que esto se cumpla, significa que el encargado de desarrollar este plan de community management, debe conocer la misión, visión, y plan estratégico general de la organización y si es necesario de marketing, si no tiene un plan de marketing, entonces se deben conocer las expectativas que tiene la empresa sobre las responsabilidades y resultados de la gestión de marketing.

Al contar con objetivos en la gestión de comunidades en entornos digitales, permite que las redes sociales no funcionen de manera aislada, sino como una extensión del enfoque estratégico de la empresa. De esta forma, el community management se convierte en un canal estratégico para lograr resultados específicos y medibles.

Tema 3:
Conclusiones y recomendaciones

Los estudiantes han adquirido una visión integral y práctica del rol estratégico que el Community Management representa en el entorno digital actual. Se han explorado los conceptos clave, herramientas, y habilidades que permiten a un Community Manager no solo gestionar comunidades en redes sociales, sino también construir una relación genuina entre la marca y su audiencia.

Se ha enfatizado la importancia de una comunicación auténtica a través de la creatividad, la capacidad de respuesta en momentos de crisis, y la creación de contenido de valor que impulse el engagement. Al integrar todos los aspectos y conocimientos adquiridos, en un plan de trabajo de Community Manager, los estudiantes están preparados para asumir los retos que al Community Management se refieren para ofrecer una gran competitividad y diferenciación en el entorno digital.

Para profundizar en la práctica del Community Management, es recomendable que el profesional en marketing digital conozca:

Objetivos de la marca: es esencial entender a fondo los valores, misión, visión y objetivos estratégicos generales de la marca.

Investiga y comprende a la audiencia: debes conocer a la audiencia ideal de la marca. Investiga sus intereses, preocupaciones y comportamientos en redes sociales al momento de crear tu estrategia.

Domina las métricas clave: es importante que te familiarices con las métricas esenciales (como engagement, alcance, impresiones, y tasa de conversión) y aprendas a interpretarlas y aplicarlas constantemente para evaluar resultados y ajustar lo necesario.

Continúa aprendiendo y adaptándote: el entorno digital y altamente dinámico y muy cambiante, por lo que es importante que te mantengas al día con nuevas herramientas, plataformas, tendencias o cambios en las plataformas que vayan surgiendo; así como adaptar las estrategias y formas de comunicarse si es necesario.

Estas recomendaciones ayudarán a los futuros Community Managers a adaptar y optimizar sus estrategias, respondiendo de manera ágil y creativa a las demandas cambiantes del entorno digital y cumplir con las expectativas que tiene la organización con su gestión.

Actividades

Actividad práctica: Comparte tu experiencia realizando lo siguiente:

1. Comparte tu experiencia al comparar dos herramientas digitales de community management
2. Crea un video creativo para la marca que estás trabajando como caso estudio, en formato vertical aplicando lo visto en clase.

Descripción

En esta actividad, los estudiantes elegirán dos herramientas digitales de community management y explorarán sus características, beneficios, y limitaciones. Luego, realizarán una comparación basada en aspectos clave como facilidad de uso, funcionalidades principales y otros que consideren importantes. Además, deberán diseñar y producir un video creativo en formato vertical para la marca seleccionada en su caso de estudio, el video debe ser breve, directo y visualmente atractivo, orientado comunicar el mensaje de la marca de manera eficaz.

La creación de contenido audiovisual es una habilidad fundamental para un community manager. Con esta actividad, los estudiantes aprenderán a aplicar de manera práctica conceptos clave, así como fortalecer su capacidad de análisis, las competencias técnicas en edición de video y la creación de contenido como herramienta creativa.

Bibliografía

Marquina Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/tesa/titulos/56729

Evaluación final

En el desarrollo de esta asignatura, los estudiantes han tenido la oportunidad de explorar de manera integral los fundamentos y técnicas del Community Management, así como las características de la gestión del Community Manager en una organización.

Informe final: Plan de trabajo de cCommunity Manager

El estudiante realizará un Plan de Trabajo de Community Manager integrando todo lo visto en clase, para la marca o empresa trabajado como caso estudio durante la asignatura.

Descripción

En este informe final, denominado “Plan de trabajo de Community Manager”, se tiene como objetivo consolidar todos los conocimientos adquiridos a través de la creación de este plan de trabajo para la marca o empresa que cada estudiante ha trabajado como caso de estudio.

La elaboración de este plan, permitirá a los estudiantes aplicar en un contexto real cada aspecto revisado en clase, desde la selección de plataformas hasta la creación de contenidos y la definición de métricas, generando un plan estratégico alineado con los objetivos de la marca.

El estudiante deberá organizar de manera sistemática los elementos vistos en clase, y crearlos en una presentación visual atractiva, considerando la creatividad, el análisis crítico y la profesionalidad, es importante que consideren los colores de marca para el informe.

Desarrollar un plan de trabajo detallado para Community Manager con todos estos elementos garantiza que los estudiantes comprendan la importancia de cada fase, desde el análisis de la empresa y su audiencia hasta la implementación de contenido y la evaluación de resultados y la correlación entre ellas, entendiendo el porqué de su planteamiento en el orden correspondiente.

Esta actividad final, no solo evalúa su comprensión del curso, sino que también les servirá a cada uno, como una herramienta de referencia que podrán utilizar como guía en sus futuras aplicaciones profesionales en el área de community management.

Conclusión

Hemos recorrido los fundamentos esenciales y las mejores prácticas del Community Management en el entorno digital, proporcionando a los estudiantes una sólida base de conocimientos teóricos y prácticos.

Con el conocimiento adquirido de Community Management, a partir de ahora podrán contribuir de manera significativa al posicionamiento y reputación de una marca en el mundo digital, generando conexiones duraderas y relevantes con su comunidad.

Asimismo, están preparados para analizar de manera estratégica los factores clave que le permitirán tomar decisiones acertadas, creativas, diferenciadoras y únicas, para conseguir los resultados que se planteen analíticamente enfocadas a cada una de las plataformas digitales, así como también de forma integral para la consecución de resultados en el ámbito de marketing digital.

Estos conocimientos los alistan para enfrentar los desafíos del marketing digital actual, donde la adaptabilidad, el análisis de datos y la creatividad son esenciales. Convirtiéndose en gestores de marcas y de comunidades digitales, capaces de impactar positivamente y de mantener la relevancia de una marca en el competitivo ecosistema online con una visión estratégica y competitiva.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
Casa Editorial
ISBN: 978-9942-7322-9-3