

# Community Manager

*El gestor de la conversación Online*

# Yimmi Castillo

*Mercadólogo*

*Publicista*

*Comunicador Social*



*Profesor Diplomados*

*Facilitador*

*Gerente General*



**¿Qué son las redes sociales?**

**¿Qué es Web 2.0?**

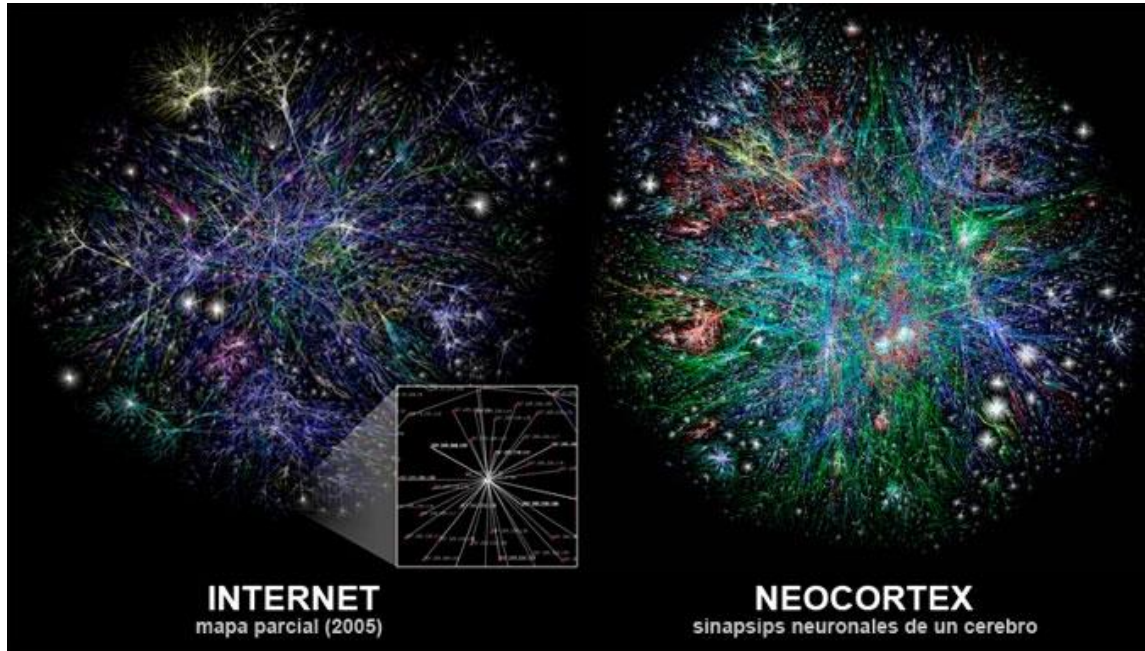
**¿Qué es Internet?**

*Estructuras de personas*

*Interacción, protagonismo  
del usuario*

*Plataforma de contacto*

# Internet = Red de redes



# Web 2.0 = Web Social





# Redes sociales

*Estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad parentesco, económicas, sexuales, creencias, entre otras.*

# Redes sociales

*Experimento del mundo pequeño, Stanley Milgram (1967):  
Seis grados de separación*

- Se seleccionaron varias personas al azar en el Medio Oeste de EEUU y se les pidió que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, del que solo sabían su nombre, ocupación y localización aproximada.*
- Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría de conocer directamente al destinatario.*
- La entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios.*

# Redes sociales

*Anatomía de Facebook (2011)*

*En un experimento realizado con los usuarios registrados en Facebook, se logró determinar que el 99,6% de los usuarios están conectados por cinco grados de separación.*



**La unidireccionalidad  
nos alejó del público**



# Los mercados son conversaciones

*Manifiesto Cluetrain*

*...y ahora  
¿Quién podrá defendernos?*

# ¡El Community Manager!

*y... ¿con qué se come eso?*

# ¡El Community Manager!

*Es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones Social Media, que tiene la responsabilidad de velar por la Comunidad que se le ha sido encomendada, mientras la fideliza y la hace crecer, convirtiéndose así en el punto de unión entre la marca, empresa o producto y dicha Comunidad.*

*Pedro Rojas. "Community Management en una semana"*

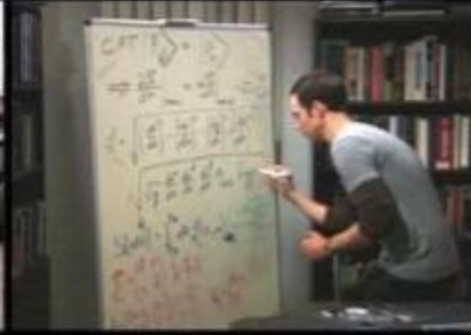
# ¡El Community Manager!

*“Un Community Manager es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.”*

AERCO



**Lo que mis amigos  
piensan que hago**



**Lo que mi mamá  
piensa que hago**



**Lo que la sociedad  
piensa que hago**



**Lo que el gobierno piensa  
para que soy bueno**



**Lo que yo  
pienso que hago**

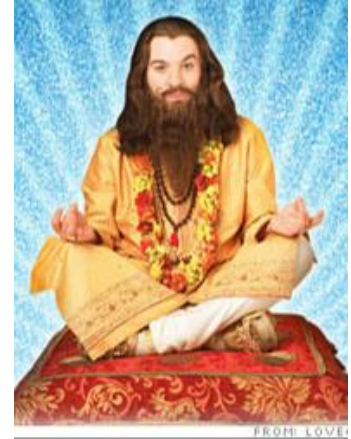


**Lo que yo  
realmente hago**

# La realidad



*El pasante*



*El gurú*

# La realidad

*Las empresas  
necesitan personal  
capacitado... pero no  
saben en qué.*

*Los aspirantes  
necesitan obtener  
formación... pero no  
saben para qué.*

# ¡El Community Manager!

- *Comunicación Social*
- *Mercadeo*
- *Internet*
- *Medios Sociales*
- *Herramientas digitales*
- *Ambicioso*
- *Mediador*
- *Inquieto*
- *Humanista*
- *Actor*

# ¡El Community Manager!

- *Organizado*
- *Empático*
- *Actúa rápido*
- *Paciente*
- *Saber escribir*
- *Saber comunicar*
- *Saber improvisar*
- *Creativo*
- *Mente abierta*
- *Estratégico*

# ¡El Community Manager!

*"Es la persona que se encarga de planificar, ejecutar, controlar y supervisar las estrategias de conversación entre las marcas de una empresa u organización, y sus audiencias en internet con la finalidad de propiciar y mantener relaciones de calidad entre ellas".*

*UBA Extensión. Diplomado Community Manager.*

# El equipo digital

*Director Digital*

*Diseñador*

*Community Manager*

*Programador*

*Content Manager*

*Diseñador Web*

*Coordinador de redes sociales*

*Desarrollador Web*

*Director de arte*

*Director Creativo*

*Social Media Manager/Planner*

# Funciones del CM: objetivos

- *Mejorar la visibilidad de la marca*
- *Mejorar la reputación Online*
- *Atraer Comunidad*
- *Crear y mantener “engagement”*
- *Atender a la Comunidad*
- *Identificar oportunidades de Contenido*
- *Conectar con Influenciadores*
- *Captar Insights*





# Funciones del CM: tareas

- *Planificar la grilla de Contenidos*
- *Programar publicaciones en los medios sociales*
- *Monitorear reacciones y desempeño*
- *Reportar hallazgos*
- *Sugerir mejoras en los Contenidos*
- **Conversar**





# Conversar sobre qué...?

*Intereses humanos*



@equalman 

## » EXPECTATIVAS NUEVO CONSUMIDOR



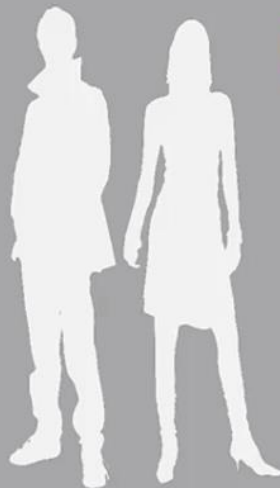
INCENTIVOS.



RESOLVER  
INCIDENCIAS.



RESPUESTA.



ENTRETENIMIENTO.



NUEVAS FORMAS  
DE INTERACTUAR.



PROMOCIONES 1 TO 1.



## » NUEVO CONSUMIDOR TRAS INTERACTUAR



FUENTE: MASHABLE



# Práctica 1

*Crear una página en Facebook  
Crear un perfil de empresa en  
Instagram*

# Estrategia

Estrategia de Negocios

- Cuánto

Estrategia de Mercadeo  
(4P)

- Producto. Precio. Plaza. Promoción.

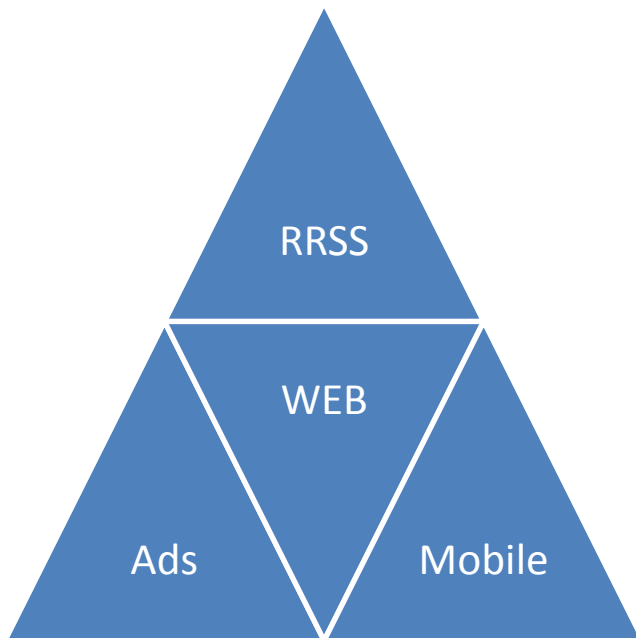
Estrategia de  
Comunicación

- Puntos de contacto con la audiencia

Estrategia de Medios  
Digitales

- Web. RRSS. Mobile. Ads.

# Estrategia



WEB

- Sitios Web
- Landing Pages

RRSS

- Perfiles en Medios Sociales

Mobile

- SMS
- Apps

Ads

- Banners

Estrategia  
Comunicacional

- Perfil de Conversación

Estrategia de  
Contenidos

- Pilares de Contenido
- Campañas

# Objetivos



# Estrategia: Lógica Digital

**4C** *con*versación  
*con*tenidos  
*con*munidad  
*con*partir / colaborar

# 4C

# Conversación

*“Conversaciones humanas sobre intereses humanos” (Cluetrain)*

*Se conduce en voz humana e Internet la hace posible.*

*Los mercados se vuelven inteligentes porque están interconectados.*

*Las empresas pueden (y deben) comunicarse directamente con sus mercados.*

*Para que una marca hable en voz humana, debe compartir los temas de su comunidad.*

# 4C

# Comunidad

*"La Comunidad del diálogo es el mercado"  
(Cluetrain)*

*Las compañías deben pertenecer a su comunidad, no verlas como "público meta", sino como iguales que comparten intereses.*

*Esa comunidad se define con base en los valores de marca, entorno y zona de influencia. Ya no basta con definirla demográficamente.*

# 4C

# Contenidos

*“Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar”. (Cluetrain)*

*La gente se ha declarado inmune a la Publicidad. La Publicidad en Internet debe ser contenido (Content Marketing / Storytelling).*

*Cualquier intento de venta forzada será considerado Spam.*

*Todo lo que rodea a la marca es Contenido y generalmente la Comunidad también tiene aportes interesantes para generar contenidos.*

# 4C

## Compartir

## Colaborar

*“No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo” (Cluetrain)*

*Los Contenidos deben fluir de manera libre y coherente por todos los medios posibles (Transmedia).*

*Los Contenidos ya no “pertenecen” a la marca, pertenecen a la comunidad del diálogo.*

*La construcción de marca (branding) ya no es monopolio de Mercadeo, es un ejercicio dialéctico Comunidad - Marca.*

*Compartir y colaborar, son el motor de la fulana viralidad, hay que crear Contenidos que la gente quiera compartir.*

# Roles de los medios sociales



*Comunitario  
Colectivo  
Exhibicionista  
Discusional  
Costoso  
Vigencia media*



*Visual  
Storytelling  
Emocional  
Diverso  
E-commerce  
Alto engagement  
Vigencia media*



*Informativo  
Conversacional  
Servicios  
Tráfico Web  
Opinativo  
Político y de  
activismo  
Vigencia corta*



*Red Profesional  
Negocios  
Líderes de opinión  
Red de expertos  
Temas más  
profundos*



*Audiovisual  
Poco  
conversacional  
Requiere  
planificación  
Vigencia larga*

**Gran rol de Internet: Contacto**



# Planificación estratégica

## *El Documento Estratégico*

*Es un documento realizado entre los representantes de la agencia de comunicaciones y los representantes de la marca, en el que se definen las políticas de uso, estrategias y tácticas de conversación y contenidos digitales.*



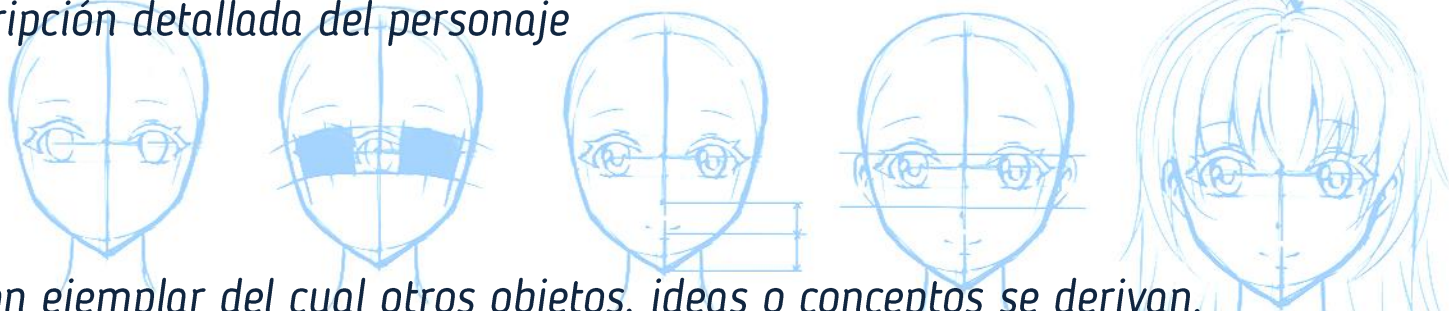
# Planificación estratégica



- *Políticas generales de uso de Redes Sociales e Internet (Objetivo General)*
- *Políticas y usos específicos por cada presencia digital (Objetivos específicos)*
- *Perfil de Conversación*
- *Tópicos de Conversación (Pilares de Contenido y peso)*
- *Detalles operacionales*
- *Manejo de situaciones de crisis*

# Perfil de Conversación

- *Interlocutor entre Personalidad de marca y Buyer Persona*
- *Uso de "arquetipos"*
- *Descripción detallada del personaje*



*Patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan.*

*Personaje tipo: modelo humano que reúne un conjunto de rasgos físicos, psicológicos y morales prefijados y reconocidos por los lectores o el público espectador como peculiares de una función o papel ya conformado por la tradición.*

# Perfil de Conversación: Chivas Boy

*Arquetipo: Yuppie Paviperro*

- *Hombre, 29 años. Profesional. Gerente Jr. Soltero. Tiene novia. Hijo de inmigrantes. Cursa Postgrado*
- *No le gustan las corbatas.*
- *Posee vehículo, Toyota.*
- *Teléfono inteligente, iPod. Posee perfil en Redes Sociales. Sale frecuentemente con amigos y pareja.*
- *Conocedor de bebidas. Fanático #1 de Chivas 12. Conoce a la marca, la consume.*
- *Culto, pero jovial. Conoce y conversa sobre Tecnología, Automóviles, Fiestas y celebraciones, Deportes, Trabajo, Amistad.*
- *Cordial, de buen humor. Caballeroso.*



# Perfil de Conversación: Elena

*Arquetipo: Hippie Comeflor*

- *Es una mujer de 25 años. Trabajadora, coqueta, dinámica. Le gusta cuidarse y consentirse.*
- *Está informada y atenta a las nuevas tendencias en cuanto a salud, bienestar, estética y cuidado personal.*
- *Elena es una presencia positiva y suave. No invade, no abusa de la confianza de quienes la siguen. Su conversación es honesta consigo y con los demás, cercana y simple.*
- *Está siempre de buen humor.*
- *Le gusta compartir lo que sabe con quienes la rodean.*
- *Elena está aprendiendo a cocinar y cada vez que lo hace espera que su menú sea creativo, original y ligero.*
- *Quiere que su paso por el mundo sea positivo y natural.*



# Perfil de Conversación: @Farmarato

**Farmacia Farmarato** @Farmarato

El trailer de Avengers: Infinity War es a sus fanáticos lo que la Cialis a los hombres.

Por cierto, si necesitas Cialis, nosotros te la vendemos.

#16Mar #JizzInMyPants #FarmaCine #Palante



16 Mar · 16 Mar 2018

2 Retweets · 8 Me gusta

**Farmacia Farmarato** @Farmarato

La mejor publicidad es la que ustedes nos han dado! Gracias por compartir nuestra cuenta y medicamentos que tenemos. Mañana publicaremos lo nuevo que nos llegó hoy. 🙌

Es un gusto poder ayudar y demostrar que podemos ser mejores.

#ServicioPúblico #16Mar #Caracas



16 Mar · 16 Mar 2018

1 Retweet · 4 Me gusta

**Farmacia Farmarato** @Farmarato

Si sientes que tu cabeza va a estallar 🌟 o la migraña no te deja vivir 🙄 deberías comprarte una cajita de MIGREN que trae 20

Migren está creado para combatir los dolores de Cabeza que te causa la situación del país. #yadiejey

#Caracas #16Mar #ServicioPúblico



16 Mar · 16 Mar 2018

1 Retweet · 8 Me gusta

Carla Katia Agostopa To TNT sin dudaré lo Far # number One y todo. Hecla comparto las Publicaciones. No crees que te estas tardando hacer un meme con mi Nombre? 🙄🙄🙄 Juajaja... el que persevera Alcanza... saludost!! Me gusta · Responder · 16 · 4 h

TNT América Latina

**ESTÁS SEGURA DE QUE QUIERES TU NOMBRE EN UN MEME?**



Me gusta · Responder · 26 · 4 h

Carla Katia Agostopa ¡¡ ¡!!!... tan fo no es! 🙄🙄🙄 Me gusta · Responder · 3 · 4 h

TNT América Latina



Me gusta · Responder · 3 · 4 h

# Pilares de Contenido

- *Se definen con base en los valores de la marca*
- *Es una propuesta de conversación a la comunidad*
- *Usar Pautas de Redacción*
- *Determina el formato del contenido a desarrollar*
- *La relevancia del contenido depende de su aporte a la relación*
- *Usar menos lenguaje publicitario y más lenguaje conversacional: "inquietudes humanas".*



# Pilares de Contenido: basado en objetivos

- *Mejorar posicionamiento de la marca*
- *Incrementar ventas*
- *Alcanzar mercados inexplorados*
- *Mejorar servicio al cliente*
- *“Fidelizar” clientes*
- *Reducir costos*



*Todo lo que se publique debe responder a objetivos: Qué y para qué están antes que el cómo*

# Contenidos Inbound



## Metodología Inbound



# Planificando el Contenido

## *Calendario de Contenidos:*

- *De qué voy a hablar durante el período*
- *Publicaciones, temas, horarios*
- *Pesos por cada pilar*
- *Campañas*
- *Creatividad estratégica*



**¿Cuál es el mejor horario?**

**Depende**

# ¿De qué depende?

- ...de la Comunidad*
- ...de la realidad local*
- ...del Contenido*
- ...de la categoría*
- ...de la marca*
- ...de la red social*



# Práctica 2

*Optimizar página de Facebook*  
*Optimizar perfil de Instagram*  
*Crear una grilla de Contenido*

# Crisis





# Crisis

- *Tipos de Crisis: de imagen, de producto, de servicio.*
- *No todos los comentarios "negativos" son de "trolles": una queja, no es igual a un reclamo*
- *Responder con las 2H: Honestidad y humildad.*
- *El CM: colocarse del lado del usuario (empatía)*
- *Comité de crisis:*
  - *Gestor de conversación*
  - *Cuentas (Agencia de comunicación)*
  - *Mercadeo*
  - *RRPP y/o Comunicaciones corporativas*
  - *Legal*





**NUNCA  
BORREN  
COMENTARIOS**



# Aspectos Legales

- *Ley Resorteme*
- *Código Penal*
- *Ley de delitos informáticos*
- *Ley de propiedad intelectual*
- *Ley de telecomunicaciones*
- *Ley de derecho de autor*

*Prohibición de mensajes que:*

1. *Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.*
2. *Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.*
3. *Constituyan propaganda de guerra.*
4. *Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.*
5. *Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.*
6. *Induzcan al homicidio.*
7. *Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente*

# SUNDDE

## Términos y Condiciones

# Qué medir y cómo

- *Todas las plataformas web son “medibles”*
- *Las métricas están a simple vista*
- *Los resultados son públicos y notorios*
- *Hay métricas para cada plataforma*

1. *Visitas, Duración de las visitas, Páginas vistas.*
2. *Fans, Likes, Contenidos compartidos, Comentarios.*
3. *Seguidores, RT's, Likes, Menciones, Unfollows.*
4. *Vistas, Reproducciones totales, Puntuaciones, Comentarios, Favoritos, Me gusta/ No me gusta.*
5. *Clics, acción o adquisición, impresiones, Clics Trough Rates (CTR)*

# Qué medir y cómo

## Reporte mensual

- *Indicadores numéricos de plataformas (Crecimiento, Engagement, Visitas, etc)*
- *Análisis de Contenidos (Publicaciones destacadas)*
- *Hitos importantes de Conversación (Comentarios destacados) Insights (Interacciones que reflejan la relación de usuarios con la marca)*
- *Análisis de competencia (Acciones destacadas de la competencia en el período)*

## Reporte trimestral

- *Conglomerado resumido de los tres reportes mensuales del período*
- *Recomendaciones para el período siguiente*

## Diagnóstico Anual

- *Análisis de conversaciones espontáneas generadas en el período*
- *Indicadores numéricos Análisis de Contenidos*
- *Análisis de Contenidos de la competencia*
- *Diagnóstico y recomendaciones*

# Engagement

*Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.*

*El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces.*



# Engagement

*¿Cómo se consigue?*

- *Aportando un valor diferencial*
- *Interactuando*
- *Dándo tratos especiales*
- *Escuchando, observando, conversando*
- *Buscando la interacción*

*Engagement =*

*Total de interacciones  
("Me gusta", "comentarios", "compartidos")*

---

*Nº de seguidores X 100*



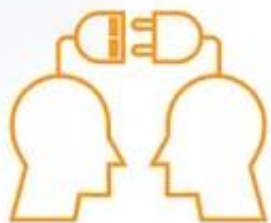
## Facebook Edge Rank

---

Facebook Edge Rank es el algoritmo que utiliza Facebook para ordenar los contenidos por relevancia y que aparecen en el muro.

- ▶ 1. **Afinidad:** Frecuencia con la que los usuarios interactúan con nuestros contenidos.
  - ▶ 2. **Grado de interacción:** Las interacciones que requieren mayor implicación por parte del usuario tienen más peso.
  - ▶ 3. **Tiempo** que pasa entre que publicamos un contenido y los usuarios comienzan a interactuar con el.
- 





## Factores específicos del algoritmo Instagram

- La probabilidad de que al usuario le interese el contenido
- Tu relación con la persona o marca que publica
- El horario de la publicación



## Cómo usar el algoritmo en favor de tu marca

- Elevar mucho la calidad de las publicaciones
- Conocer a tus seguidores y darles lo que buscan
- Tener descripciones que inviten a la conversación



## Algunas acciones prácticas

- Tener una estrategia de hashtags
- Experimentar con las nuevas funciones (life video, historias)
- Trabajar con influencers de tu sector o industria
- Interactuar mucho

# Herramientas de un CM

- *Herramientas de gestión de proyectos*
- *Herramientas de almacenamiento en la nube*
- *Dispositivos móviles*
- *Herramientas de programación y monitoreo*
- *Herramientas de curación y creación de Contenidos*

# Creación y Curación de Contenidos



# Curación de Contenidos

*Es la necesidad adquirida que las empresas y profesionales del marketing tienen de localizar, filtrar, modificar y distribuir, de forma segmentada, parte de la gran cantidad de contenidos que se generan en Internet. Hace referencia por tanto a la actividad consistente en la selección y difusión (curación) de contenido en la Web.*

# Herramientas: Curación de Contenidos

- *Feedly*
- *Google Alerts*
- *Flipboards*
- *Pocket*



**Flipboard**



# Creación de Contenidos

## *Cómo se hace*

1. *Conoce a tu cliente*
2. *Genera tu idea*
3. *Estructura*
4. *Diseña (\*)*
5. *Testea*
6. *Valida*



*(\*) Pide ayuda a un experto*

# Herramientas: Diseño y edición

## *Profesionales*

- *Photoshop*
- *Illustrator*
- *Corel Draw*
- *Premiere*



Corel DRAW  
Graphics Suite X8



# Herramientas: Diseño y edición

## Alternativas

- Canva
- Snappa
- Desygner
- DU Recorder
- InstaShot
- Filmora



# Herramientas: Imágenes

## *Imágenes e íconos*

- Flickr
- Pixabay
- Unsplash
- Mr. Icon
- Iconarchive

flickr

pixabay 



# Tamaños para diseño

*Medidas para las imágenes en versión escritorio para tu Fan Page*

*Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px*

*Portada: 820 x 312 px*

*Para publicaciones cuadradas en Facebook: 1200 x 1200 px*

*Para publicaciones horizontales en Facebook: 1200 x 630 px*

*Fotografías con enlaces compartido: 1200 x 627 px*

*Anuncios en Facebook: 1600 x 628 px*

*Medidas para las imágenes en versión móvil para tu Fan Page*

*Imagen de perfil: 32 x 32 px*

*Portada: 640 x 360 px*

*El resto de publicaciones, se verán igual que en la versión escritorio.*



# Tamaños para diseño



## *Medidas para las imágenes en Twitter*

*Cabecera: 1500 x 500 px, aunque también puedes utilizar una de 1024 x 280 px.*

*Foto de perfil: 400 x 400 px, aunque también podría ser 200 x 200 px.*

*Imágenes para un tweet: la medida exacta es 1024 x 512 px.*

*Dimensión de las Twitter cards: 800 x 320 px*

*Twitter, en comparación con Facebook, es un poco más permisivo respecto al tamaño “exacto” de las imágenes.*

# Tamaños para diseño



*Medidas para las imágenes en Instagram*

*Imagen de perfil: 110 x 110 px.*

*Cuadrada: la imagen cuadrada es la más utilizada, 1080 x 1080 px aunque se mostrará en 510 x 510 px.*

*Horizontal: 1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px.*

*Vertical: 1080 x 1350 px, aunque se mostrará en 600 x 749 px.*

# Práctica 3

*Revisión de grilla de Contenidos  
Publicación  
Programación en Facebook*



**Conversar**

**Vs.**

**Programar**



Me gusta Enviar mensaje Guardar Más

La testosterona es la principal hormona sexual del hombre. Pertenece al grupo de los andrógenos y, en general, es responsable de características típicamente masculinas. Entre otras funciones, ayuda a mantener el impulso sexual, la producción de espermatozoides, el vello púbico y corporal y el desarrollo de músculos y los huesos.

La testosterona es la principal hormona que interactúa con el músculo esquelético que cuenta con un efecto anabolizante que la hace determinante para el mantenimiento... Ver más



Me gusta Comentar Compartir

# Vs.

TNT 7 h

El momento ideal para completar el diálogo.  
¿Cuáles son tus planes para esta noche?



Juan Gregoratti lo mismo que hacemos todos los viernes Pinky, tratar de conquistar el mundo!

Me gusta · Responder · 82 · 3 h

Ver respuestas anteriores

TNT América Latina



Me gusta · Responder · 39 · 2 h

# Herramientas: Gestión de RRSS

*Programación y monitoreo*

- [Hootsuite](#)
- [SocialGest](#)
- [Wisel.it](#)
- [Buffer](#)




# 7 tips para el...




# El usuario decide si algo es relevante


## 01. UTILIZA CONTENIDO QUE PUEDA SER INTERESANTE Y/O ÚTIL.




Facebook determina que el contenido es interesante si aporta relevancia, si es popular o reciente.



La relevancia viene dada por el grado de vinculación de los usuarios.



La popularidad depende de la cantidad de interacciones de los usuarios con tus publicaciones.



Cuanto más reciente es el contenido más interacción tiene por lo que es recomendable publicar de modo regular.



# Invita a participar. Crea comunidad

## 02. SE DIRECTO: INVITA A TU COMUNIDAD A COMPARTIR, COMENTAR Y "ME GUSTA"



Nuestra presencia en Facebook depende de nuestra interacción con los usuarios.



¡Házles protagonistas!



¿Cuándo?...¿Por qué?)  
para interactuar con tu  
comunidad (¿Dónde?...



Utiliza preguntas abiertas



# El usuario decide si algo es relevante

## 03. ORIENTA TUS CONTENIDO EN FUNCIÓN DE QUE LE GUSTA AL TARGET



Los textos con menos de 80 caracteres tienen más posibilidades de ser compartidos. Preguntas cortas, en las que ellos participen en la conversación. El bombardeo de información de distintas marcas hacen que el usuario tenga que seleccionar.



## Facebook prima la experiencia de uso

---

### 04. PUBLICA DIRECTAMENTE DESDE FACEBOOK.

# FACEBOOK

Usa herramientas de terceros sólo cuando sea estrictamente necesario. La experiencia del usuario en Facebook es menor cuando publicamos desde plataformas de terceros que pueden poner en peligro la calidad del formato.

---



# Ellos te dan los insights

---

## 05. ORIENTA TUS CONTENIDOS A LOS GUSTOS DE TUS USUARIOS.



La herramienta de análisis Facebook Insights te permite saber cómo ha funcionado cada contenido publicado a nivel cualitativo y cuantitativo. De este modo, podemos saber qué tipo de contenidos mejoran nuestra visibilidad y el grado de interacción con los usuarios.

---



# Adapta el formato para interactuar

## 06. LOS USUARIOS SON MÁS INTERACTIVOS EL MATERIAL AUDIOVISUAL.



Los usuarios reaccionan mejor a las fotos y a los videos. Los links son los formatos con los que menos se interactúa. Para poder comentar el contenido, tienen que visitar otra página y luego volver a facebook a comentar. ¿Tú lo harías?

Los videos se comparten 10 veces más que los links.  
Las fotos son 5 veces más populares que los links



# Ojo al autobombo

---

## 07. EVITA EL AUTO BOMBO



Ofrecer promociones, descuentos y organizar concursos está bien visto siempre que sea con cierta medida.

Los usuarios están en las redes sociales para relacionarse con sus amigos principalmente. No esperan que esa conversación se interrumpa con anuncios como si se tratase de un programa de televisión.



# Tips para el uso de Hashtags

*El símbolo #, llamado hashtag, se comenzó a usar para marcar palabras clave o temas principalmente en Twitter, pero hoy en día también se usa en Instagram, Facebook, Google+, Tumblr y Pinterest.*



# Tips para el uso de Hashtags

Usos:

- 1. Vínculos de búsqueda:** La almohadilla convierte cualquier palabra o grupo de palabras que la siguen en un vínculo de búsqueda. De esta forma se organiza el contenido y es posible hacer el seguimiento de temas en concreto a partir de palabras clave.
- 2. Humor y sarcasmo:** Más allá de la clasificación de los tuits por temas, los hashtags también sirven para indicar el tono de la conversación. Por ejemplo, si en un momento determinado se quiere evidenciar un tono humorístico o sarcástico, estas etiquetas serán muy útiles.
- 3. Campañas de marketing:** Muchas grandes marcas que tienen cuentas de Twitter crean hashtags con el fin de fomentar campañas y promover eventos. Para utilizar las etiquetas a favor de una campaña es importante seleccionar una que no se haya utilizado antes, así como incluir el hashtag en cualquier material promocional para fomentar el uso de la etiqueta.
- 4. Buscar temas:** Los hashtags, al ser clasificadores de información, son muy útiles para buscar temas. Al hacer clic en un hashtag te redirecciona a la página de la etiqueta dónde se ven todos los tuits que contienen ese hashtag.



# Tips para el uso de Hashtags

A tomar en cuenta:

1. **Caracteres permitidos:** Los espacios no están permitidos, si se quiere crear una etiqueta que incluye varias palabras será necesario escribirlas todas juntas, sin ningún signo de puntuación que las separe. Las mayúsculas sí están aceptadas al igual que las tildes y los números.
2. **Privacidad de los tuits:** La visibilidad de los hashtags dependerá de la configuración de privacidad de la cuenta. Es decir, si un usuario tiene su cuenta de Twitter privada, sólo los autorizados para ver sus tuits tendrán acceso a sus hashtags.
3. **Palabras clave:** A la hora de escoger un hashtag es importante tener en cuenta que las palabras clave utilizadas sean las específicas y relevantes para el tema que se va a tratar. No uses hashtags solo porque son populares.
4. **Cantidad:** No es recomendable utilizar más de 2 o 3 hashtags en un tuit o en un comentario de Facebook, ya que el uso abusivo de etiquetas puede parecer spam. Instagram admite un mayor número de hashtags (máximo 30), ya que de esta forma sus usuarios pueden clasificar mejor las imágenes por temáticas (#deporte), localización (#NuevaYork), sentimientos y estados de ánimo (#feliz), entre otros.
5. **Con contexto:** Dar contexto a los tuits es sustancial para que el mensaje se entienda. Un tuit que contenga solo hashtags puede resultar muy confuso y un tuit sin ningún tipo de contexto no aporta demasiado a la conversación que se pueda estar generando en la red.
6. **No abuses:** Instagram ha establecido normas debido al abuso en el uso de hashtags. Si repites una misma línea de hashtags en todas tus publicaciones, Instagram reducirá notablemente la visibilidad de las mismas.

# Bloggng: Plataformas

## *Bitácoras*

- *Wordpress*
- *Blogger*
- *Tumblr*
- *Wix*
- *Medium*
- *Joomla*



# Blogging: Wordpress



**WORDPRESS.ORG**

**VS**

**WORDPRESS.COM**

# Wordpress: abrir un blog

- 1) Lo primero de todo es entrar en la página de WordPress en español. Ahí verás un botón azul que pone “Crear sitio web” y en el que tienes que hacer clic. Elige un tema para tu blog en WordPress.com
- 2) En la siguiente pantalla verás que hay 4 pasos y ahora estás en el primero de todos, que es la elección del diseño que quieres para tu blog, puedes elegir el que más te guste e incluso cambiar el diseño más adelante cuando ya tengas creado el blog.
- 3) El siguiente paso es elegir el dominio que tendrá tu blog. Ten en cuenta que para que tu blog sea gratis, el dominio tiene que ser del tipo <lo que tu quieras>.wordpress.com, para eso verás que al escribirlo lo primero que hace es comprobar si está libre para que lo puedas usar. Haz clic en el botón “Elegir”.
- 4) En la siguiente pantalla verás que tienes que elegir el plan que quieras usar. En este caso lógicamente queremos que el blog en WordPress.com sea gratis,
- 5) En este último paso es donde tienes que crear tu cuenta de usuario en WordPress.com. Sólo tienes que poner tu email, tu nombre de usuario (por defecto te pone el dominio que elegiste, pero puedes usar otro si quieres) y tu contraseña.
- 6) Y la siguiente pantalla que vas a ver es el panel de control de tu nuevo blog. Desde aquí podrás ver tus estadísticas, publicar artículos, añadir páginas, crear el menú, etc.

## Importante

Te habrá llegado un email para que confirmes que ésa es tu cuenta de correo y así poder empezar a publicar artículos en tu nuevo blog. Haz clic en el botón “Confirmar correo electrónico”.

# Wordpress: configurar el blog

*Lo siguiente que debes hacer es configurar tu nuevo blog para dejarlo como a ti te guste.*

*1) Para ello verás que al entrar en la URL de tu blog <tu dominio>.wordpress.com en la esquina superior izquierda hay un botón donde pone “Mi sitio” y al hacer clic en él se abre el panel de control de tu blog.*

*2) En este panel de control al final del todo, haz clic en el menú “Configuración” y verás una página con distintas pestañas para que las configures a tu gusto:*

- General: son los ajustes generales del blog, como su nombre, la descripción, si quieres que sea un blog privado, etc.*
- Escritura: se refiere a los ajustes a la hora de escribir tus artículos. Puedes seleccionar cuál será la categoría y el tipo de artículo que se crea por defecto, pero esto lo entenderás mejor cuando empieces a crear tus primeros artículos.*
- Comentarios: aquí puedes configurar todo lo relacionado con los comentarios de tu blog, si quieres que los lectores puedan comentar en tus artículos, si deben estar registrados para poder comentar, si quieres que te llegue un correo para avisarte de que han comentado, etc.*
- Analytics: es una nueva funcionalidad para que puedas usar Google Analytics en tu blog de WordPress.com, pero no está disponible para el plan gratuito.*
- Importar: esta opción es sólo por si quieres importar el contenido de otro sitio a tu nuevo blog. Por ejemplo, si tenías un blog creado en Blogger, aquí puedes importar el contenido que hayas exportado desde Blogger.*

# Wordpress: publicar una página

*Además de publicar artículos en tu blog es importante que publiques distintas páginas donde puedes explicar quién eres, cómo pueden contactarte contigo, si vendes productos u ofreces algún servicio. Por defecto en el menú principal de tu blog verás que ya tienes creada la página "About" (puedes cambiarle el nombre si quieres y titularla "Sobre mí"). En esta página puedes contar algo sobre ti y por qué has creado el blog.*

- 1) Desde el panel de control de tu blog haz clic en el menú "Páginas" y verás una lista de las páginas que tiene tu blog ahora mismo (páginas publicadas, guardadas como borrador, programadas para ser publicadas o eliminadas).*
- 2) En ese mismo menú de "Páginas" verás un botón donde pone "Añadir" en el que tienes que hacer clic.*
- 3) Éste es el editor de WordPress.com donde puedes poner el título de tu página, la URL que tendrá cuando la publiques (también llamado slug) y por supuesto añadir todo el contenido que quieras: texto, enlaces, imágenes, listas, subtítulos, etc.*

*En el menú de la parte izquierda verás que tienes el botón "Ver" (para comprobar cómo quedaría la página cuando la publiques) y el botón "Publicar" (para publicar la página y que aparezca públicamente en el blog).*

*Cuando ya tengas lista tu página, haz clic en el botón "Publicar".*

# Wordpress: publicar un artículo

*Verás que publicar un artículo es muy parecido a publicar una página; la principal diferencia es que las páginas no muestran la fecha de publicación (es contenido atemporal), mientras que los artículos sí que muestran su fecha de publicación y verás que se ordenan por fecha en la página principal del blog (aparece primero el artículo más actual).*

*1) Desde el panel de control de tu blog haz clic en el menú “Entradas del blog” y verás una lista de los artículos que tiene tu blog. Si aún no tienes También puedes crear un artículo nuevo haciendo clic en el botón “Añadir” que hay en el mismo menú “Entradas del blog”.*

*2) Aparecerá el editor de WordPress.com donde puedes poner el título del artículo, modificar la URL que tendrá cuando lo publiques (haciendo clic en el icono de la cadena) y por supuesto añadir todo el contenido que quieras: texto, enlaces, imágenes, listas, subtítulos, etc.*

*En el menú de la parte izquierda verás que tienes el botón “Ver” (para comprobar cómo quedaría el artículo para cuando la publiques) y el botón “Publicar” (para publicar el artículo y que aparezca públicamente en el blog).*

*Cuando ya tengas listo tu artículo, haz clic en el botón “Publicar”.*

# Práctica 4

*Abrir un blog en Wordpress*  
*Escribir un artículo*

# Errores comunes a evitar

1. *Escribir con errores ortográficos*
2. *No comprobar la información*
3. *Querer llamar la atención forzosamente*
4. *Desconocer las herramientas básicas*
5. *No cuidar el tono de respuestas*
6. *Publicar en la cuenta errada*
7. *Hacerse el gracioso cuando no debe*
8. *Descuidar o usar mal el contexto*
9. *Tomarse a pecho los comentarios negativos*
10. *Usar excesivamente los HT*
11. *Contestar de forma robótica*



# Errores comunes a evitar

*Hacerse el gracioso cuando no debe*



# Errores comunes a evitar

*Publicar en la cuenta errada*



# Errores comunes a evitar

*Contestar de forma robótica*



# Errores comunes a evitar

*No comprobar la información*



Doritos MX compartió un enlace.  
Hace 10 minutos

Boletos para el Vive Latino ¡La aplicación está de vuelta!  
Tenemos 8 boletos dobles para el sábado 16 de marzo.  
Chéquenla y vean lo que tienen que hacer. <http://on.fb.me/14m4EYr>

 Doritos MX  
on.fb.me  
¡Sé nuestro corresponsal en el VL13!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 68 personas les gusta esto.

- Edgar Carr Carr no sirve la app  
Hace 7 minutos · Me gusta · 1
- Tiuhh Fs Dice que no esta disponible..  
Hace 6 minutos a través del celular · Me gusta
- Dany Nuz Saz no puedo entrar 😊  
Hace 6 minutos · Me gusta
- Dany Nuz Saz me manda a la pagina de inicio  
Hace 6 minutos · Me gusta
- Lucy La Lokuaza non puedoo!!!!  
Hace 6 minutos · Me gusta

# Errores comunes a evitar

*Descuidar o usar mal el contexto*



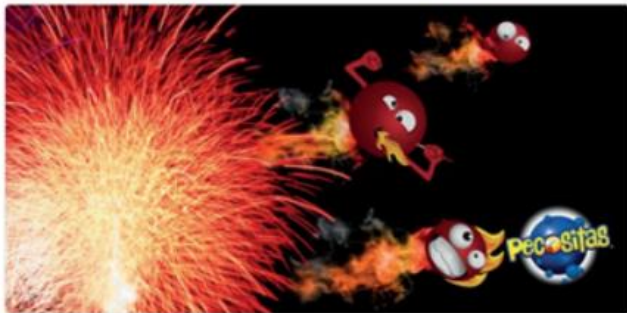
Ricolino  
@RicolinoMX



Follow

Las Pecositas más explosivas, encuéntralas en tu tienda más cercana

View translation



12:00 PM - 21 Dec 2016



Rio 2016  
@rio2016\_es

Suena el himno paralímpico, todos de pie. #CeremoniaDeApertura 🌸  
#JuegosParalimpicos 🦿  
#Rio2016 🏆

7/9/16 9:33 p.m. desde Río de Janeiro, Brasil

# Errores comunes a evitar

*Descuidar o usar mal el contexto*



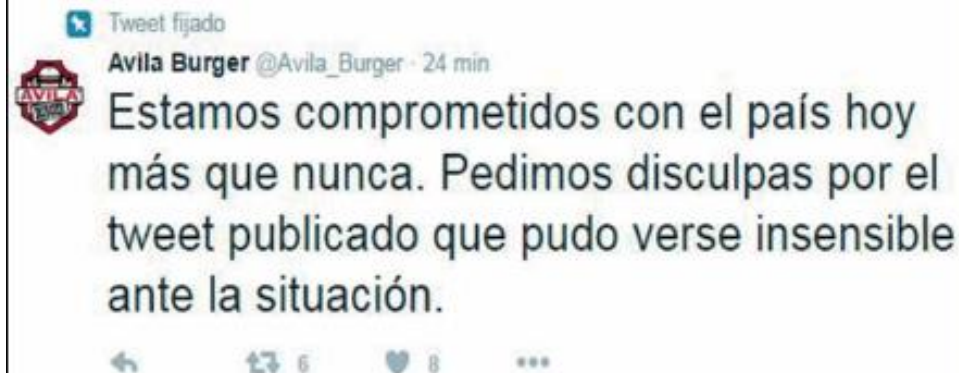
 **Avila Burger**  
@Avila\_Burger

Si en tu casa no hay comida, en la nuestra sí, te esperamos en Ávila Burger para consentirte como lo mereces 🍔🍺


RETWEET  
1

13:50 - 28 ago. 2016

⚙️ [Seguir](#)



Tweet fijado

 **Avila Burger** @Avila\_Burger · 24 min

Estamos comprometidos con el país hoy más que nunca. Pedimos disculpas por el tweet publicado que pudo verse insensible ante la situación.

↩️ 6 ❤️ 8 ⋮

# Glosario del Community Manager



- **Call to action** - O llamada a la acción, es el mensaje que atrae y anima al usuario a realizar una acción.
- **Community Manager** - Es el profesional encargado de gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa. También fomenta la comunicación e interacción de la empresa con sus clientes. Así como monitoriza la presencia online de las marcas y es el encargado de generar contenidos.
- **Contenido de valor** - Es el contenido que creamos que ayuda y aporta un valor real a los usuarios.
- **Contenido duplicado** - Se produce cuando para un mismo contenido existe más de una URL.
- **Conversión** - Se genera cuando un usuario completa una acción determinada.
- **Cookies** - Son pequeños archivos que las páginas web colocan en el ordenador de una persona cuando navega por la web, para seguir su rastro y saber sus hábitos de uso.
- **CPC** - El coste por clic, es el precio que paga el anunciante cada vez que el usuario pulsa sobre su anuncio.
- **CTR** - Es la cantidad de clics que recibe un anuncio dividida por la cantidad de veces que se muestra ese anuncio y que se expresa como porcentaje (clics ÷ impresiones = CTR).

# Glosario del Community Manager



- **Dashboard** - Es el escritorio o área de administración de un blog, donde se pueden realizar todas las opciones disponibles (cargar archivos, gestionar comentarios, editar entradas, etc.)
- **Diseño Responsive** - Es un diseño web que busca la correcta visualización de un mismo sitio web en diferentes dispositivos (ordenadores, tablets o móviles).
- **Dominio** - Es el nombre con el cual se registra una marca, una persona o una empresa en Internet para tener su propio "nombre".com, .es o .org. Ejemplo: [www.uneweb.com](http://www.uneweb.com)
- **Email Marketing** - Conjunto de estrategias para promocionar productos y servicios de una marca a través del envío de mensajes de correo electrónico, para informar a los usuarios registrados en una base de datos.
- **Engagement** - Es la vinculación o pasión que un usuario tiene con una marca. Así como, el grado de interacción de los miembros de la comunidad con la empresa.
- **Fan Page** - Es la página de empresa que las marcas, empresas u organizaciones pueden crear en Facebook, para darse a conocer y conectar con sus fans.
- **Feed** - O archivo RSS, medio de difusión que permite distribuir el contenido de una web o blog entre sus fans.

# Glosario del Community Manager



- **Google Analytics** - Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Con ella podrás realizar análisis muy profundos de un sitio web (saber nº de visitas, de páginas visitadas, canales de visitas, etc).
- **Guest Blogging** - Práctica muy común entre bloggers, en la que se escribe como invitado en un blog ajeno.
- **Hashtag** – O etiqueta, es una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) que representa un tema en las redes sociales.
- **Hosting** - Es un servicio informático que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos (información, imágenes, vídeos, etc) que componen un sitio web.
- **Impresiones** - Es el número de veces que se muestra una página web.
- **Inbound Marketing** - O marketing de atracción, es una estrategia de marketing que consiste en hacer que sea el usuario el que te encuentre a ti, o sea, el contrario de la publicidad que es intrusiva.
- **Keyword** - Es la palabra clave que destacamos dentro de un artículo con la cual queremos aparecer en los buscadores. Suelen englobar el sentido general del contenido.



# Glosario del Community Manager



- **Link Building** - Es una forma de posicionamiento SEO que busca aumentar la autoridad de una web o blog el máximo posible, mediante la generación de enlaces entrantes hacia la misma.
- **Marca Personal** - Conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en internet, o sea, el conjunto de percepciones que tiene otra persona de ti.
- **Marketing de Contenidos** - Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios a través principalmente del blog y del social media marketing.
- **Nicho de Mercado** - Es un grupo de personas con intereses comunes localizados en un emplazamiento determinado de Internet.
- **Pagerank** - Es un algoritmo que calcula el valor de un sitio web a través de los enlaces de las páginas que te enlazan. Es la forma en que Google mide la importancia de una web con un valor del 1 al 10.
- **Página de destino** - Landing Page o página de aterrizaje, es aquella página web a la que llegan los usuarios después de hacer clic en un enlace, un banner o un anuncio de texto.
- **Reputación Online** - Es la percepción que los usuarios tienen de una persona, marca o empresa en internet.

# Glosario del Community Manager



- **SEM** - Son las siglas de “Search Engine Marketing” o marketing para motores de búsqueda. Es el tipo de marketing que busca promocionar páginas web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
- **SEO** - Son las siglas de “Search Engine Optimization” u optimización para motores de búsqueda. Las acciones que se realizan para mejorar el posicionamiento de una web o blog en los resultados de los motores de búsqueda como Google o Yahoo.
- **Social Media** - Son plataformas de comunicación online donde los contenidos son creados y compartidos por los propios usuarios a través del uso de las tecnologías de la web 2.0, que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, textos o vídeos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs o los microblogs.
- **Suscriptores** - Personas que realizan un registro donde ceden sus datos personales a una empresa y permiten que se les envíe información relacionada con los productos o servicios de esa empresa.
- **Tráfico Web** - Son las visitas que tiene un sitio web.

# Analytics: Instagram

## *Account*

**Impresiones:** número de veces que tus publicaciones e historias se mostraron en la pantalla.

**Alcance:** número de cuentas únicas que vieron tus publicaciones e historias.

**Clics en el sitio web:** número de clics en enlaces que incluiste en la descripción de tu perfil de empresa.

**Visitas al perfil:** número de veces que una cuenta hace clic en tu nombre de usuario (con el propósito de ver tu perfil).

En las estadísticas y los resultados de tu cuenta también se incluye la actividad pagada. Ahora, el alcance, las cuentas alcanzadas, las impresiones y las impresiones por día muestran tanto la actividad pagada como la orgánica.

También verás las siguientes estadísticas sobre tus seguidores, que incluyen información sobre el sexo, la edad y la ubicación.

# Analytics: Instagram

## *Publicaciones*

**Me gusta**

**Comentarios**

**Guardado:** número de cuentas únicas que guardaron tu publicación.

## *Acciones*

**Visitas al perfil:** número de veces que una cuenta hace clic en tu nombre de usuario (con el propósito de ver tu perfil).

**Seguimiento:** número de cuentas que empezaron a seguirte.

**Clics en el sitio web:** número de clics a enlaces que incluiste en la descripción del perfil de empresa.

En la sección "**Acciones**" se muestra el número de veces que las personas hacen clic en botones de llamada a la acción específicos (por ejemplo, Cómo llegar, Correo electrónico, etc.).

# Analytics: Instagram

## **Descubrimiento**

*En la sección Sugerencias de las estadísticas de tu publicación se mostrará dónde se vio más tu publicación, el porcentaje de cuentas que vieron tu publicación y que no te siguen.*

**Alcance:** número de cuentas únicas que vieron tu publicación.

**Impresiones (por superficie):** número total de veces que tu publicación se vio desde una superficie concreta, incluidas las siguientes:

- Inicio
- Buscar y explorar
- Perfil
- Ubicación
- Hashtag

*Las impresiones de **Otro** podrían haberse generado por lo siguiente:*

- Publicaciones que se compartieron mediante mensajes directos.
- Publicaciones que se guardaron.
- Publicaciones en las que se te etiquetó o mencionó.
- Notificaciones de publicaciones en las que se te etiquetó o mencionó.
- Publicaciones que se muestran en la pestaña Siguiendo en tus notificaciones.

# Analytics: Facebook

## Información general

Promociones

Seguidores

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Vistas previas de la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Historias

Personas

Mensajes

# Analytics: Twitter

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets

15 ↑66,7 %



Impresiones de Tweets

6.025 ↑30,8 %



Visitas al perfil

268 ↓5,6 %



Menciones

14 ↓6,7 %



Seguidores

7.365 ↓-5



## Actividad del Tweet

×



Yimmi E. Castillo A. @YimmiCastillo

¡Replanificado! Curso de Estrategias de Comunicación en Medios Digitales en la Fundación @casauslarpietri los sábados 01 y 08 de diciembre.

Preventa hasta el 15 de noviembre y reserva con el 50%. Escribe a [yimmicastillo@gmail.com](mailto:yimmicastillo@gmail.com)  
[pic.twitter.com/Bvj0cLc1pw](https://pic.twitter.com/Bvj0cLc1pw)

Impresiones

861

Interacciones totales

14

Interacciones con el contenido multimedia

9

Retweets

2

Me gusta

2

Abrir el detalle

1

# ~~¿Cuánto~~ **Cómo cobrar?**

*¿Cuánto necesitas para vivir?*

*¿Cuánto quisieras ganar?*

*¿Cuánto cobran los demás?*

*Horas de dedicación*

# Práctica 4

*Programar contenido en Hootsuite*  
*Publicar artículo en Blog*

**Casos**





# ¡Gracias!