



Nueva Guía Del ***Community*** ***Manager*** **2022**

**Todo lo que debes saber para manejar
las redes sociales.**

<u>INTRODUCCIÓN</u>	2
<u>¿QUÉ ES COMMUNITY MANAGEMENT?</u>	4
<u>¿QUÉ HACE UNA PERSONA QUE GESTIONA COMUNIDADES ONLINE?</u>	4
<u>ENTREMOS EN EL MUNDO DE LAS REDES SOCIALES</u>	6
FACEBOOK	7
INSTAGRAM	11
<u>ESTRATEGIAS</u>	14
PLAN DE SOCIAL MEDIA	15
CÓMO HACER UNA BUENA GESTIÓN ANTE UNA CRISIS DE REDES SOCIALES.	18
HERRAMIENTAS	19
<u>MALAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES</u>	21
<u>DICCIONARIO DEL COMMUNITY MANAGER</u>	22

Hace algunos años cuando comencé a tomar clases sobre el canal digital y las redes sociales me encontré con el término **Community Manager**. Al principio estaba en blanco ya que había escuchado muy poco sobre el cargo y no sabía muy bien qué significaba ser uno o cuáles eran sus funciones. Ahora que pienso en mi experiencia sobre el mundo de las redes sociales, entiendo que muchas personas se pueden sentir perdidas a causa de la jerga propia de esta profesión. Si este es tu caso, no te preocupes aquí estoy para explicarte de una forma sencilla sobre los **Community Managers**, quienes son, qué hacen, qué herramientas utilizan para gestionar las redes, sus términos más utilizados (para que tú también suenes como profesional al hablar) y finalmente, te daré algunos consejos para no caer en malas prácticas.

Es indispensable hacerte saber que las redes sociales pueden ayudar a las empresas a obtener reconocimiento entre su público objetivo. Esto quiere decir que cuanto más crecimiento se logre por medio de las redes sociales, más notabilidad tendrá la empresa entre su target y esta es la principal razón por la cual se debe garantizar un buen manejo de ellas.

Suzanne Nathalia López Salazar.
Especialista en Marketing Digital.

¿Qué es *Community Management*?

La traducción exacta al español es “gestión de comunidades” (*cabe precisar que hablamos de comunidades online*).

¿Qué hace una persona que gestiona comunidades online?

Un *Community Manager* aplica técnicas de marketing y publicidad en las redes sociales con el objetivo de generar reconocimiento de marca por medio de la interacción con la comunidad online de una empresa o marca. Es una persona que se ha preparado para manejar las redes de manera efectiva y lograr su propósito, el cual es dar a conocer una marca entre su público objetivo.

Cuando hablamos de “gestionar” se entiende que es crear planes de social media los cuales contienen objetivos, estrategias, buyer personas, calendarios, contenidos, publicaciones, atención al cliente e informes.

Normalmente una persona que gestiona las redes sociales ejerce dos cargos los cuales son ***social media manager*** y ***community manager***. No obstante, cada uno se puede especializar para lograr conocimientos más específicos.

Las tareas se pueden especificar de la siguiente manera:

Social Media Manager: Elabora el plan de social media, objetivos, estrategias, etc. Analiza y presenta informes. Crea protocolo de actuación para crisis en redes sociales. Prepara campañas de publicidad: presupuesto, diseño, puesta en marcha, informes.

Community Manager: Elabora calendarios de contenido. Publica el contenido. Atiende a los usuarios: responde a comentarios, mensajes privados, opiniones. Implementa acciones de crecimiento de la comunidad: da *likes*, hace networking por la red. Atiende a las campañas de publicidad.

Más adelante profundizaré en algunas tareas y los pasos para tener éxito en cada una.

Entremos en el mundo de las redes sociales.

Esto es lo que todo *Community Manager* debe saber sobre las redes sociales:

1. Si deseas entrar al mundo digital debes saber que las redes sociales son plataformas privadas **“gratuitas”** donde los usuarios se registran e intercambian información que les interesa.
2. Cabe resaltar que las redes no son canales de venta directa. Por el contrario, **son canales que generan conocimiento de marca**. Esto significa que aquí puedes brindarle información a tu público objetivo sobre la idea sobre tu empresa o marca. Esta información puede ser lo que hacen, cómo lo hacen, dónde lo hacen y para qué lo hacen. Al ponerlo en práctica de manera efectiva, tus usuarios se acordarán de tu marca o empresa cada vez que tengan la necesidad de consumir un producto o servicio relacionado a tu sector.
3. Las personas que frecuentan las redes sociales diariamente no están buscando comprar, solo buscan divertirse o informarse así que no enfoques tus redes sociales a la venta sino al reconocimiento de marca.
4. ¡Las redes sociales tienen dueño, no son nuestras! Esto significa que la información compartida por todos los usuarios y sus perfiles

no pertenecen a las personas mismas sino a las empresas dueñas de cada plataforma. Esto quiere decir que NO son gratuitas, se pagan con datos personales para finalmente ser tratados con fines comerciales.

5. Hay dos tipos de usuarios en las redes:

Usuarios comunes o perfiles personales: son aquellos que quieren entretenerse, aprender o informarse y a cambio dan su información personal.

Empresas o perfiles empresariales / fanpages: son aquellos que trabajan el *branding* y fidelizan para vender a los perfiles personales.

Hay cientos de redes sociales y cada una tiene sus objetivos definidos. Sin embargo, en esta guía te hablaré sobre las dos más conocidas: Facebook e Instagram.

Facebook

Esta red social permite a sus usuarios crear dos tipos de perfiles, el personal y el empresario.

Si deseas pautar con Facebook debes crear y gestionar tus campañas a través de una *Fanpage* y esta debe estar atada a un perfil personal. La *Fanpage* de Facebook ayuda a manejar las audiencias de manera profesional sin tener amigos, sólo fans.

Facebook es muy complicado a la hora de rellenar los campos de información. Por eso, cuando estés en el proceso de rellenar la información debes hacerlo detenida y detalladamente.

Publicidad.

Hay dos maneras de manejarla:

1. **Promocionando posts:** cuando publicas algo desde una *Fanpage* en la parte inferior derecha aparecerá un botón azul con las palabras “Promocionar publicación” es muy intuitivo. Sin embargo, no es recomendable hacer una promoción de una publicación de esta manera porque puede que no sea tan efectiva y termines perdiendo dinero.
2. De manera más profesional, se pueden manejar las pautas y sus análisis desde la plataforma llamada *Business Manager*. Esta será una opción para segmentar de manera personalizada y así obtener mejores resultados.

Contenido.

Debes cuidar las dimensiones de las imágenes a la hora de compartirlas. A continuación te presento las medidas que tienes que tener en cuenta de acuerdo a los diferentes formatos:

Foto de perfil (formato cuadrado):

170 x 170 píxeles para ordenador.

128 x 128 píxeles para dispositivos móviles.

Foto de portada:

720 x 315 píxeles tamaño recomendado.

820 x 312 píxeles en ordenador.

640 x 360 píxeles para dispositivos móviles.

Portada de eventos de Facebook:

1000 x 524 píxeles.

Imágenes de publicación:

1200 x 630 píxeles para las imágenes compartidas

1200 x 630 píxeles para link compartido con imagen

Videos

Te recomiendo que al subir un video lo mejor es que sea nativo.

Esto significa que, se deben subir directamente desde Facebook y

no desde otras plataformas. Por ejemplo: YouTube. También puedes hacer uso de los videos en directo e historias.

Vídeo de portada: 1250 x 312 pixeles tamaño recomendado con una duración de entre **20-90 segundos**.

Vídeo de publicación: 1080 x 1080 pixeles

Stories de 24H: 1080 x 1920 pixeles

Textos

Debes cuidar que los textos estén bien estructurados, esto quiere decir que deben ser:

- Fáciles de leer.
- No amontonados.
- Con CTA'S (*calls to action*), es decir con llamadas a la acción.
- Con *links* (enlaces.)
- Facebook te permite activar el botón WhatsApp en las publicaciones ¡no dudes en utilizarlo!

Estadísticas

La misma plataforma de Facebook te ofrece estadísticas y analiza todos los movimientos de la *Fanpage* donde se pueden visualizar o descargar informes. También puedes vincular a una plataforma externa, pero en sí, los informes de esta plataforma son muy completos y pueden manejarse desde la misma. Facebook dispone tres plataformas gratuitas y muy completas las cuales son:

Facebook Manager: esta herramienta tiene como objetivo gestionar campañas publicitarias pagas y gestionar la totalidad de la *fanpage*.

Creator Studio for Facebook: esta herramienta te permite postear, programar o dejar como borrador tus publicaciones.

Audience IQ for Facebook: esta herramienta te brinda los datos demográficos e intereses de tu audiencia actual y de audiencias de tu interés.

Instagram

Instagram y Facebook tienen un mismo dueño así que deberán ir entrelazadas. Al igual que Facebook esta plataforma tiene dos tipos de usuarios, los empresariales y los personales. Debes utilizar la cuenta como empresa vinculándola a una *Fanpage* (de Facebook) así no se vaya a utilizar.

Si en Instagram manejas un perfil empresarial este te permitirá ver cuántas personas han visto el perfil en los últimos siete días, promocionar la cuenta o promocionar posts, seleccionar una categoría según el tipo de empresa que sea y vincular una página web.

Sobre la biografía y cómo optimizarla

Esto servirá de guía para que el cliente se dé cuenta inmediatamente de qué se trata la empresa y qué productos venden.

Selecciona la categoría

- Selecciona la categoría.
- Escribe una frase corta que describa lo que tu negocio hace o vende.
- Usa Hashtags (#) y menciones.
- Agrega tu página web si tienes una.
- Agrega tu contacto.
- Crea historias destacadas.

Contenido

- Galería (videos o imágenes cuadradas).

- Historias (videos o imágenes verticales).
- **¡Agrega links a tus historias!** Disfruta de esta nueva y muy útil herramienta que Instagram brinda.
- Instagram TV si se tienen menos de 10K seguidores Instagram permite subir videos de hasta 10 minutos que se quedan en la biografía. (Videos en formato vertical) La descripción del video permite el *link* y *hashtags*.
- **Videos en directo:** interactuar con los clientes.

Tamaños de las publicaciones.

Foto de perfil: 110 x 110 pixeles

Foto cuadrada: 1080 x 1080 pixeles

Foto vertical: 1080 x 1350 pixeles

Foto horizontal: 1080 x 566 pixeles

Tamaño para Stories de Instagram (foto): 1080 x 1920 pixeles

Tamaño de vídeos: 640 x 640 pixeles con una duración máxima de 60 segundos

IGTV: resolución mínima de 720 pixeles con una imagen de portada de 420 x 654 pixeles.

Sobre las descripciones de las fotos.

- Fáciles de leer.

- Separados en párrafos.
- Incluir llamados a la acción.
- Usar Hashtags.
- Usar publicaciones.
- Etiquetar personas.

Informes y Publicidad.

- Instagram genera informes y reportes al instante, pero lo mejor será que manejes una herramienta externa porque si quieres manejar los reportes mensualmente, será más fácil.
- La publicidad se maneja y segmenta como en Facebook.
- Utiliza **Creator Studio** para automatizar las publicaciones.
- Para pautar no es necesario tener una cuenta en Instagram, es suficiente tener una Fanpage en Facebook y estar enlazada a una página web.

Estrategias

Esto es lo que debes saber para ser un crack del *community management*.

Plan de social media

El **plan de social media** es un documento que contiene los objetivos, situación actual de la empresa y del sector.

Con base en lo anterior puedes crear la estrategia de social media. Para lograrlo te he recopilado los siguientes pasos:

1. Briefing: Es un documento en el que recopilas todos los datos de tu empresa y del sector. Cuáles son las redes que utilizas, en donde estás, dónde quieres estar y cómo funcionas.

2. Analizar la situación actual en RRSS: En qué redes tienes presencia, qué se publica, cada cuanto, *engagement*/interacción y número de seguidores.

3. Análisis de la competencia: Es una investigación para descifrar la estrategia que está utilizando la competencia. En esta se analizará en qué redes sociales tienen presencia, calidad de publicaciones, número de seguidores, frecuencia, etc.

4. Planteamiento de objetivos: Deberás moldear tus objetivos iniciales haciéndolos medibles y alcanzables en un tiempo determinado. El objetivo final será llevar tráfico de las redes sociales a tu página web.

Te propongo que utilices la técnica **SMART**:

Specific (específico): ¿qué quieres conseguir en tu área focal?

Measurable (medible): ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?

Attainable (alcanzable): ¿es razonable con respecto de la situación interna y externa de tu empresa?

Relevant (relevante): ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?

Timely (a tiempo): ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Una vez que hayas realizado los pasos anteriores deberás tomarlos como base para trazar una estrategia ganadora en medios.

Esta deberá enmarcarse en los objetivos y seguir los siguientes pasos:

1. En qué redes vas a tener presencia: no se puede estar en todas las redes sociales ya que hay que tener en cuenta donde se encuentra tu público objetivo.

2. Qué tono de comunicación vas a utilizar: para poderlo encontrar debes hacer un avatar llamado “*buyer persona*” o

“cliente ideal”. Este servirá para perfilar nuestro arquetipo de cliente. Mientras más conozcas el público objetivo se podrá hacer un mejor arquetipo de *buyer persona* y así se podrá ofrecer un mejor servicio, nuevos productos o un valor agregado.

3. Qué tipo de contenido vas a publicar: tendrá que ser fácil de leer. Las personas que están en las redes sociales buscan divertirse, no aburrirse.

4. Con que frecuencia se va a publicar: te recomiendo tener una regularidad en las publicaciones. Las redes no se deben ver abandonadas por nada en el mundo.

5. Elegir qué herramientas vas a utilizar: para gestionar las redes hay herramientas pagas y gratuitas para cada necesidad.

6. Protocolo de respuestas y de actuación ante crisis de reputación: cómo debes responder ante malos comentarios. En este paso me quiero detener un poco con el objetivo de mostrarte la importancia de mantener una buena reputación en las redes sociales:

Cómo hacer una buena gestión ante una crisis de redes sociales.

No debes improvisar a la hora de manejar las redes sociales por eso debes tener un plan ante crisis en redes sociales. Este contendrá la manera de actuar cuando la reputación de la marca se vea cuestionada. Hay dos niveles de crisis en redes sociales. La primera son comentarios negativos simples y la segunda son comentarios que se viralizan.

El protocolo de crisis debe contener quienes son los responsables en cada situación lo que significa que podrás saber a quién acudir en diferentes casos y definir cómo se va a responder.

Es importante que la comunicación fluya dentro del negocio. Esto debido a que llegado el momento de la crisis donde los clientes no se sientan a gusto, tengan quejas y las escriban, la persona que maneja las redes sociales tenga la potestad de contestar, sepa qué pasó y a quién poder acudir en cada caso para así mismo poder responder y dar una solución al cliente. Esto es muy importante ya que si no se tiene un plan de contingencia se recurrirá a responder “en caliente” lo cual podrá hacer un problema pequeño en uno mayor.

Ten en cuenta que todos los pasos son dinámicos, y debes estar abierto a los cambios ya que con el tiempo se deberán ajustar a medida que se van cumpliendo los objetivos.

Herramientas

Ahora hablemos sobre las herramientas que te facilitaran y ayudaran en este trabajo.

Las herramientas son esenciales a la hora de gestionar las redes sociales. Con estas utilizan para hacer tus publicaciones, programar posts, monitorizar, entre otras. Ten en cuenta que lo que no se mide, no se puede mejorar.

A continuación, te mostraré algunas herramientas que pueden ser útiles a la hora de gestionar las redes sociales. No es necesario que las utilices todas ni volverte experto en todas, pero son muy útiles y puedes encontrar una con la cual te sientas más cómodo que con otra.

Creator Studio: Gestiona, analiza y programa tus publicaciones en Facebook e Instagram.

Audience IQ: Conoce los datos de tu audiencia y de posibles audiencias de tu interés para mejorar tu segmentación a la hora de pautar.

Facebook Manager: Gestiona y analiza las campañas hechas en Facebook e Instagram.

Pixabay y Unsplash: Descarga las mejores fotos profesionales en estos bancos gratuitos de imágenes.

Freepik y Vecteezy: Descarga recursos gráficos como vectores e imágenes.

Beacon y Linktree: Unifica y personaliza todos tus links (enlaces) en un solo lugar.

Google Analytics: Analiza los datos de tu página web o tienda virtual.

Ubersuggest: Encuentra las palabras claves de tu negocio de manera gratuita para que mejores tu SEO y tu contenido.

Canva: Diseña de manera fácil y rápida.

Bitly: Acorta los links para tener publicaciones más limpias.

Word Swag: Pon textos en las imágenes de manera rápida. Hay imágenes y frases ya predeterminadas.

Buzzsumo: Encuentra cuál es el contenido más compartido de cualquier tema y también puedes encontrar ideas para tu contenido de redes sociales y blogs.

Social mention: Encuentra palabras clave y hashtags para tus publicaciones.

Malas prácticas en redes sociales

Por último, hay muchas personas que al comenzar se equivocan por la inexperiencia y la idea es no perder dinero haciéndolo. Así que, te he recopilado una serie de errores que se pueden evitar a la hora de pagar Ads o gestionar redes para que no te ocurra lo mismo:

- **No promociones tu página:** normalmente las empresas que promocionan sus páginas pueden llegar a tener muchos seguidores pero a la hora de publicar un contenido tiene muy poco **engagement** ¿por qué? Porque los algoritmos van a empezar a buscar qué publicaciones se alinean con los intereses de cada usuario limitando el alcance del contenido a personas que no les interesa.
- No responder a comentarios o responderlos tarde
- Comprar seguidores puede hacer que se pierda el alcance llegando a cuentas de robots.
- Poner opiniones personales en temas delicados: política, religión, entre otras.

- Abusar de contenidos enfocados a la venta.
- Escribir todo en mayúsculas. Esto debe ser solo para puntualizar una frase o palabra.
- Utilizar mal los hashtags.
- Hacer sentir al usuario que detrás hay solo un logo. Hay que humanizar las marcas.
- Eliminar comentarios negativos. Si es una queja se debe atender y dar una explicación. Si la queja es irreal y solo es para desacreditar la marca se debe responder desacreditando el hecho que no ocurrió.
- Folllow – unfollow. Solo seguir a personas para que te empiecen a seguir de vuelta y al hacerlo volverlas a dejar de seguir, es una práctica de falsedad.

Diccionario del Community Manager

Social Media: conjunto de redes sociales

Hashtag: palabra clave utilizada en instagram como búsqueda

Follow: seguir a alguien en redes sociales

Unfollow: dejar de seguir a alguien en redes sociales

Apps: palabra reducida de "Aplicaciones"

Pauta/ Pautar: pagar por publicidad

Posts: publicación

Buyer Persona: persona ideal. Si quieres saber más sobre cómo se construye te invito a que leas nuestro siguiente artículo: [Buyer Persona](#)

Informes: documento con datos agrupados y analizados

KPI: -Key Performance Indicator- Indicador para medir objetivos

RRSS: Redes sociales

IGTV: Instagram TV

Feedback: retroalimentación

Meeting: reunión