



¡Bienvenidos a la primera clase del curso de
Community Manager!

Hoy vamos a conocer en profundidad qué es
un Community Manager, cuáles son sus
funciones, y por qué este rol es esencial en la
estrategia digital de cualquier marca o
empresa.



¿Qué es un Community Manager?

¿Qué creen que hace un Community Manager?



Introducción

Consultora online

Un Community Manager es el puente entre la marca y su comunidad en línea. Su principal tarea es construir, mantener y nutrir la relación con los seguidores, asegurándose de que la marca esté bien representada y los usuarios se sientan escuchados y valorados.

Ustedes son la voz de una marca. Cada post que comparten, cada respuesta que dan, y cada interacción que tienen en línea, contribuye a la percepción que la gente tiene de la marca. ¡Eso es mucho poder y responsabilidad!



¿Alguna vez se han preguntado quién está detrás de las cuentas de redes sociales de sus marcas favoritas?

Funciones Principales de un Community Manager

Gestión de Comunidades:

- Suena simple, pero... Gestionar una comunidad en línea no es solo responder a mensajes. Se trata de crear un ambiente en el que los seguidores sientan que forman parte de algo más grande, que sus opiniones son importantes, y que la marca está ahí para ellos.
- Ejemplo práctico: Imaginen que trabajan para una tienda de moda online. Una seguidora comenta en Instagram diciendo que tuvo un problema con su pedido. Ustedes deben actuar rápido, responder con empatía, y asegurarse de que la situación se resuelva de manera que la cliente quede satisfecha. Esto no solo resuelve el problema, sino que refuerza la confianza en la marca.

Creación de Contenido:

- El contenido es el rey, ¿cierto? Ustedes no solo comparten lo que otros han creado, sino que también son responsables de desarrollar contenido original que sea relevante, atractivo, y que resuene con la audiencia.
- Pensemos juntos: Si están gestionando las redes sociales de una cafetería, ¿qué tipo de contenido podrían crear? Fotos del café del día, videos de cómo se prepara, historias destacando a los clientes frecuentes... Todo esto ayuda a construir una narrativa en torno a la marca.

Interacción con la Audiencia:

- No es solo hablar, es escuchar. Un buen Community Manager no solo publica contenido, sino que también escucha a la comunidad. Esto significa leer comentarios, interpretar qué está funcionando y qué no, y responder de manera que los seguidores sientan que su voz es importante.
- Por ejemplo: Si alguien les pregunta por recomendaciones de productos o servicios, su respuesta debe ser informativa y al mismo tiempo amigable. Si un usuario deja una crítica, deben abordarla con profesionalismo, intentando convertir una experiencia negativa en una oportunidad de mejora.

Funciones Principales de un Community Manager

Monitoreo de la Reputación Online:

- El oído en la tierra. Un buen Community Manager siempre está al tanto de lo que se dice de la marca, tanto lo bueno como lo malo. Esto les permite anticipar posibles problemas y manejar crisis antes de que se salgan de control.
- Herramientas: Herramientas como Google Alerts o las estadísticas nativas de las plataformas les permiten rastrear menciones de la marca y ver cómo está siendo percibida en línea.

Análisis y Reportes:

- Medir es mejorar. Después de todo el trabajo duro, es esencial analizar los resultados para entender qué está funcionando y qué no. Esto les permite ajustar su estrategia y mejorar continuamente.
- Ejemplo: Si ven que un tipo de post obtiene más interacción que otros, pueden decidir enfocar más su contenido en ese estilo. Las métricas clave que deben observar incluyen el alcance, las interacciones, y el crecimiento de seguidores.

Herramientas Básicas para el Community Manager

Herramientas de Gestión de Redes Sociales:

- Meta Business Suite Esta herramienta permite programar publicaciones con anticipación, lo que es esencial para mantener una presencia constante sin estar en línea todo el día.
- ¿Por qué usarla? Facilitan la gestión de múltiples cuentas desde un solo lugar, ahorrando tiempo y asegurando que el contenido se publique en los momentos óptimos.

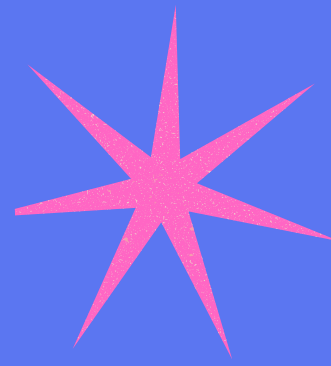
Herramientas de Creación de Contenido:

- Canva: Es una herramienta de diseño gráfico fácil de usar que permite crear imágenes atractivas sin necesidad de ser un experto en diseño.
- Ejercicio práctico: Pueden abrir Canva y diseñar un post simple para redes sociales. Pueden elegir un tema y jugar con las plantillas disponibles para ver lo fácil que es crear algo visualmente atractivo.

Plataformas de Análisis:

- Facebook Insights o Instagram Analytics: Estas herramientas ofrecen datos sobre cómo están funcionando sus publicaciones, quiénes son sus seguidores, y cómo interactúan con su contenido.
- ¿Cómo les ayuda? Les permite ver qué tipos de publicaciones generan más interacción, cuál es el mejor momento para publicar, y qué contenido resuena más con su audiencia.

ACTIVIDAD



Leer el material de
Apoyo:

División en Grupos:

Crear grupos de 3 a 4 personas.
Cada grupo actuará como el
equipo de Community
Management de la marca.

Análisis del Problema:

- Los grupos deben discutir internamente la situación y analizarla desde el punto de vista del impacto en la reputación de la marca.
- Identificarán los posibles riesgos (pérdida de clientes, daño a la imagen de la marca) y las oportunidades (demostrar buen servicio al cliente, ganar la lealtad de la audiencia).



Plan de Acción:

Plan de Acción:

- Cada grupo desarrollará un plan de acción para abordar la crisis. Este plan debe incluir:
 - Respuesta pública: Redactar un texto para responder al cliente, demostrando empatía y ofreciendo una solución.
 - Comunicación interna: Proponer cómo el equipo podría coordinarse con el servicio de atención al cliente y otros departamentos para resolver el problema de manera efectiva.
 - Prevención futura: Sugerir medidas que la marca podría tomar para evitar que situaciones similares ocurran en el futuro (por ejemplo, mejoras en la atención al cliente, comunicación proactiva).

Presentación:

Cada grupo presentará su plan de acción al resto de la clase, explicando por qué eligieron ese enfoque y cómo creen que resolvería la crisis de manera efectiva.