

6. ANEXOS

Para acabar con el manual sobre Community Manager destinaremos esta parte a presentar algunos ejemplos prácticos sobre los temas que hemos tratado a lo largo de todo el manual, con el objetivo de que el alumno adquiriera una perspectiva más global sobre el Community Manager y su trabajo a favor de la empresa.

6.1 SIMULACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS SOCIALES

Autora: Fátima Martínez.

Briefing

- Se trata de Bufete de Abogados de nueva creación en Madrid.
- La plantilla está integrada por tres socios y cinco trabajadores.
- Su especialidad: Derecho Mercantil, Civil y Laboral.
- Para el lanzamiento cuentan con un presupuesto de **30.000 €**.
- Nos piden una consultoría y un Plan de Medios Sociales.

El cliente pretende convertirse en un despacho de referencia. Cuentan con la energía, juventud y profesionalidad de su plantilla y la experiencia de los socios.

En el caso que nos ocupa no haremos un análisis de reputación, por tratarse de una empresa de nueva creación, si bien podríamos rastrear los nombres de los socios y los empleados para comprobar que su reputación *online* es intachable.

Toda empresa necesita ser fiable, pero en el caso de un despacho de abogados es imprescindible.

Análisis

Entorno

La crisis también se está haciendo notar en los despachos de abogados, ya que el número de divorcios ha descendido entre otras causas por el gasto que ocasiona y la imposibilidad de duplicar gastos (incluir gráfico con licencia)

También es cierto que han aumentado los casos de Derecho Laboral debido al incremento de despidos y ERE de las empresas, así como en Derecho Mercantil, casos derivados de concursos de acreedores.

Primera recomendación de nuestra consultoría:

Detectamos una oportunidad de negocio en el ámbito de la consultoría sobre el derecho de las nuevas tecnologías e Internet, por lo que **se sugiere preparar un proyecto adicional, basado en servicios y asesoramiento legal en el ámbito 2.0.**

Interno

Todavía no tienen página web, ni blog, ni perfiles en redes sociales corporativos, si bien tanto los socios como algunos empleados utilizan las plataformas de manera personal y en algún caso participan en grupos y foros profesionales.

Cuentan con buen material tecnológico, equipos, fibra óptica, teléfonos móviles de última generación e instalaciones suficientes para crear un nuevo puesto de trabajo, por si fuera necesaria la incorporación de un *Community Manager*.

Competencia

Buscamos los despachos de abogados más conocidos (Garrigues, Uría, Gómez Acebo y Pombo, Sagardoy...) para analizar cómo se están comportando en la red y si realmente hay interés por parte de los consumidores y en qué redes o canales obtienen mayor interacción.

También realizamos una búsqueda de despachos más pequeños para observar cómo se han posicionado y qué trabajo realizan en red.

Observamos que todos los analizados tienen página web, perfiles en LinkedIn, Twitter y Facebook. Algunos han creado su propio canal en Youtube, desde donde dan consejos y sencillas asesorías.

Analizaremos también empresas como Legálitas, que dan servicio en todos los campos por unos honorarios anuales. En este caso también cuentan con página web, perfiles en redes y canal en Youtube.

Consumidor

Pymes y Grandes Empresas

Consumidores de clase media alta y alta, usuarios de nuevas tecnologías (incluiremos gráfico del perfil).

Usuarios de Servicios bancarios y Seguros

DAFO

Amenazas: Competencia, crisis.

Debilidades: Desconocimiento de la marca.

Fortalezas: Experiencia y contactos profesionales de los socios. Equipo joven pero multidisciplinar.

Oportunidades: La crisis en sí misma. Las nuevas tecnologías abren un gran campo para el despacho.

Objetivos

- Lanzamiento de la marca.

- Posicionamiento en red como complemento de sus acciones y comunicaciones *offline*.
- Creación de marca personal de los socios.
- Convertirse en referente como despacho de abogados para las nuevas tecnologías.

Estrategia

- Diseñaremos una **página web intuitiva** y de fácil navegabilidad, donde explicaremos la misión, visión y valores de la empresa, las especialidades del despacho, incluiremos el currículum vitae de los socios y los casos de referencia en los que han trabajado cada uno de ellos con anterioridad.
- Sección de **noticias del sector** actualizada diariamente.
- Captación de **leads** (muy importante) a través de un cuestionario en la web o de otros medios como los que se enumeran en este artículo: **“Técnicas eficaces para conseguir leads”**.
- Seleccionaremos las **redes sociales** generalistas más afines y las redes sociales verticales del sector.
- Trabajaremos en los **perfiles de redes sociales personales de los socios**, creando los que fueran necesarios si no los tuvieran.
- Incluiremos a los **socios en conferencias y eventos** representativos del sector.
- Los socios escribirán en el **blog** y realizarán alguna colaboración en **revistas** prestigiosas del sector.
- **Grupos de debate** e informativos en diferentes redes.

- Realizaremos una **estrategia SEO** y una planificación *online* que estará coordinada con la campaña *offline*, utilizando la misma idea y línea de comunicación aunque difiera la forma del mensaje.

Puesta en marcha de la estrategia

- Contratación de un *community manager* que haya estudiado la carrera de Derecho o en su defecto formación para toda la empresa, especializando a uno de ellos que realizará las funciones específicas.
- Creación y diseño de la página web.
- Creación y diseño de un blog corporativo.
- Creatividades de los *banners* de campaña.
- **Redes sociales profesionales:** Twitter, Facebook (*fan page* y grupo), LinkedIn (perfil, producto y grupo), Google+ (página de empresa).
- **Canales:** Youtube y Vimeo.
- **Redes sociales, perfiles personales:** Para los socios Twitter, Google + y LinkedIn.
- **Gestor de redes:** Hootsuite.
- **Redes sociales de los empleados:** En las descripciones y biografías figurará un mensaje en el que se informará de que las opiniones expresadas son personales.
- **Búsqueda de foros afines para participar en ellos.**
- Puesta en marcha de la estrategia de **posicionamiento SEO** (para nuestro blog, web, redes sociales y participación en blogs sectoriales).
- **Google Page Rank.**

- **Grabación de los primeros vídeos** con los socios como protagonistas: Más adelante tendremos invitados que serán especialistas en temas de actualidad que interesen a nuestros clientes.
- **Compra de espacios publicitarios en medios *online*** tradicionales (El País, ABC, El Mundo u otros) y resto de soportes seleccionados (Noticias Jurídicas, La Ley, West Law...).
- **Métricas (KPI):** *likes, engagement, seguidores, fans, leads, contrataciones...*
- **Para la comunicación interna utilizaremos Yammer o Zyncro.**

Activación de la estrategia

- Compra de **una base de datos** correspondiente al público objetivo que hemos fijado.
- Implementación de **contenidos** en la web. Casos prácticos, análisis de noticias de actualidad...
- Abrir debate en **grupos** sobre los temas de tecnología relacionados con el derecho (protección de datos, imágenes, insultos y calumnias en red...)
- Inclusión de la web en toda la **cartelería y papelería**, así como en todas las comunicaciones de la empresa.
- Creación del **blog**.
- **Activación de cuentas** en las redes seleccionadas.
- Búsqueda de **consumidores** afines en redes y foros.
- Activación de **grupos**.

- Compra de campaña en **Google Adwords** (palabras clave relacionadas con nuestras áreas de conocimiento, Facebook Ads, *tweets* patrocinados...)

Puesta en marcha de la estrategia

- Publicación de los primeros artículos y *posts*.
- Primeras actualizaciones en redes, presentación y bienvenida.
- *E-mailing* a nuestra base de datos: **en esta infografía se recogen 15 ideas para mejorar la tasa de apertura de tus correos.**
- Lanzamiento de la campaña.

Monitorización

- **Monitorización y análisis de resultados, para lo que utilizaremos herramientas como:**
- **Google Analytics.**
- **HubSpots Marketing Grader.**
- **Social Baker.**
- **Welovroi.**
- **Twitter Analytics.**
- **Facebook Insights.**

6.2 ECOSISTEMA DEL COMMUNITY MANAGER



Infografía extraída en Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/136093219967365333/>

6.3 ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

Autor: eMascaró.

¿Qué es un Community Manager?

El Community Manager no es un simple rol adquirido.

- El CM es el **nexo de unión entre las necesidades de los usuarios y las posibilidades de la empresa** y la persona alineada con los objetivos de la empresa-cliente, para poder implementarlos y medirlos.
- Es el máximo representante de una **marca en los medios y redes sociales**, es decir, el embajador de la marca.

¿Qué hace un Community Manager?

Empresa

- Se encarga de las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.
- Es la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro.
- Gestiona la información y la transmite a nivel interno y a los usuarios para lograr un diálogo real.
- Resuelve las posibles crisis online.
- Ayuda a conocer cuál es la opinión de los usuarios sobre la marca, qué se está diciendo de ella, etc.
- Crea contenido de calidad para que los usuarios vean en la marca un referente del sector.
- **Conoce la marca, a los clientes, al mercado y a la competencia.**
- Transmite empatía, emociones y creando contenido notorio.

Mercado

- Monitorea los datos y análisis de las métricas del mercado para obtener informaciones relevantes para poder aplicar en la estrategia.
- Filtra el contenido en un mundo online lleno de información.
- Localiza a los gurús del mercado.
- Convierte tendencias en oportunidades de negocio.
- Estudia la competencia, encuentra insights (palabras clave)... y mucho más.

Producto/Servicio

- Detecta tendencias y posibilidades de **mejora** en el producto o servicio.
- Detecta tendencias y posibilidades en la **creación** del producto o servicio.

Consumidor

- Es el encargado de gestionar, dinamizar y buscar la interacción de los usuarios en los diferentes canales liderando la conversación para potenciar el feedback.
- Resuelve cualquier duda y orienta al consumidor.
- Traquea insights para descubrir las palabras más buscadas por los consumidores y poderles ofrecer lo que buscan.
- Detecta el sentimiento de empresa por parte de los consumidores para poder medir la REPUTACIÓN DE MARCA
- Atiende cualquier petición de una manera transparente, cercana y directa para poder mejorar en el hacer de la empresa.

Venta

- La marca puede tener mucho renombre, pero **si nadie gestiona su comunidad**, la reputación que puede obtener la empresa tiene muchas posibilidades de ser negativa y esto repercute en sus ventas.
- Atrae a potenciales clientes para que se derive en una conversión a venta para la marca.
- Crea promociones o concursos online para mejorar el pico de ventas durante un periodo determinado.
- Dar servicio a nuestros clientes mediante informes, auditorías, estudios de mercado y monitoreo de sus marcas en las redes sociales.

¿Por qué es rentable tener un CM?

- Un CM **controla donde se encuentra el target** para dirigirse a ellos directamente sin tener que esperar a que los usuarios vengan.
- **Ofrece un feedback continuo** con los seguidores permitiendo atender sus necesidades de una forma rápida y personalizada, solucionar errores, comprobar el resultado de las acciones en la red para optimizar recursos y crear valor de marca mejorando la reputación online.
- **Conoce al público objetivo**, lo que le permite segmentar a los usuarios para dirigirse y captar solamente a clientes potenciales siendo el mensaje más directo atrayendo de esta forma tráfico al Website.
- También es una buena forma de **conocer a través de él las necesidades del target** y poder crear nuevos productos o servicios que ayuden a incrementar la rentabilidad del negocio.

- Hay que tener en cuenta que su figura y resultados permiten un **crecimiento exponencial** cuando la marca tenga una buena comunidad fiel y estos difundan la marca por la empresa.

¿Qué puede pasar si no tengo un buen CM?

- **La figura del CM es primordial si se da una crisis de reputación online** para escuchar las críticas y problemas de los usuarios y aportar soluciones con respuestas rápidas, sinceras y transparentes para que el cliente cambie su percepción del problema o el daño sea menor.
- Teniendo en cuenta los nuevos hábitos de la conversación social, es bueno que las marcas estén presentes para generar conversaciones y nuevas experiencias, establecer mejores relaciones y vínculos con sus seguidores y aportar nuevos recursos de valor añadido en un entorno donde **el consumidor tiene prácticamente todo el poder en sus manos**.
- **Para gestionar todos estos procesos, la figura del CM** es fundamental por su conocimiento de las herramientas y características de los medios sociales.
- Muchas veces, por falta de recursos de la empresa, estas acciones acaban por quedar desatendidas.

6.4 LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES

Artículo extraído de CCM.

Las redes sociales proporcionan nuevos canales a las empresas para promover sus marcas y construir la relación con el cliente. Las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas y los negocios interactúan con los usuarios, pero también han ocasionado la aparición de una nueva forma de publicidad en las redes sociales: las publicaciones patrocinadas.

Al igual que una campaña publicitaria clásica, las publicaciones patrocinadas responden a una estrategia de marketing para la empresa.

¿Cuáles son los desafíos y problemas de las empresas en las redes sociales? ¿Cómo elegir una red social adaptada y cuáles son los objetivos a definir?

Los desafíos de la publicidad en las redes sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales se hizo un elemento ineludible de la estrategia de marketing.

Según las necesidades y los presupuestos de las empresas, esta estrategia puede englobar las campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Twitter o Pinterest. Esta gestión es posible mediante soluciones patrocinadas propuestas por estas plataformas.

La utilización de estos nuevos canales responde a varios objetivos de las empresas, como destacar la presencia de la empresa o de la marca en las redes sociales, donde la audiencia de la empresa es ya fuerte; diferenciarse de sus competidores promocionando una destreza, productos o servicios particulares; dirigirse al público aprovechando las bases de datos de las redes sociales (por temas de intereses, red, edad, género o localización). Ejemplo: una oferta especial en una tienda de deporte para un público femenino.

Escoger una red social para su campaña publicitaria

Realizar una campaña publicitaria en las redes sociales empieza por la elección de una red social adaptada. Esta etapa responde a varias preguntas: ¿Cuál es el público objetivo de la empresa o de la marca? ¿Cuáles son las redes sociales donde esta audiencia se expresa más? ¿Cuál es la cultura propia de cada red social? ¿Qué red social responde mejor a los objetivos de la marca?

Definir los objetivos de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria puede responder a varios objetivos: incrementar la notoriedad de la cuenta o de la página, aumentar al número de seguidores y suscriptores, dar más visibilidad a un producto o una información, generar visitas en el sitio de la empresa o

sobre la ficha del producto, favorecer la conversión (compra, contacto, descarga de un aplicación) de los internautas desde las redes sociales.

Ciertas plataformas, como Twitter, proponen orientar las campañas publicitarias en función a objetivos específicos.

Definir el objetivo de la campaña publicitaria permite adaptar el mensaje y el formato, cualquiera que sea el soporte escogido.

Especificidades para cada red social

Facebook

Facebook integra varias soluciones de publicidad sobre su plataforma. Las publicidades o publicaciones patrocinadas se presentan bajo varias formas en Facebook: publicidad en la columna de la derecha con la integración de una imagen, publicaciones patrocinadas que aparecen en el flujo de actualidad del usuario objetivo y vídeos publicitarios visibles en el flujo de actualidad del público objetivo.

Cómo funciona:

Escoge un mensaje publicitario en un formato muy corto, acompañado de una imagen atractiva, determina la audiencia según su localización, género, edad, costumbres, centros de intereses, círculos de amigos. Facebook permite una determinación muy precisa de la audiencia.

Cuánto cuesta:

En el pago por clic (PPC), el anunciador fija un presupuesto diario máximo y pagará solo cuando se haga clic en su anuncio.

En el coste por cada mil impresiones (CPM), el anunciador paga por el número de impresiones (visualizaciones) que reciba el anuncio en la red.

Análisis del impacto publicitario

Facebook da acceso a un gestor de publicidades que comprende las estadísticas de cada campaña. Varias informaciones son detalladas, como los resultados de cada campaña con el fin de ajustar los presupuestos, las curvas de progresión según los objetivos, la tasa de clics y el coste por mención Me gusta.

Twitter

La red social de microblogging, Twitter, abrió el acceso a sus soluciones patrocinadas a todas las empresas desde julio de 2014. Todas las empresas pueden lanzar una campaña publicitaria en esta red social.

Estas campañas toman la forma de tuits patrocinados. En un comunicado de julio de 2014, Twitter considera que las soluciones patrocinadas podían tener un efecto sobre el volumen de negocios y sobre la relación con los clientes. El 72% de los seguidores son más susceptibles de efectuar una compra después de suscribirse a la cuenta de una empresa.

Desde agosto de 2014, Twitter añadió el vídeo a sus soluciones publicitarias.

Cómo funciona:

Selecciona el tipo de campaña, ya sean tuits patrocinados, cuenta patrocinada, tendencia patrocinada o vídeos. Luego, define el público objetivo según intereses, palabras clave, un público personalizado o suscriptores. Twitter permite crear una campaña alrededor de un objetivo específico, como conseguir contactos o una interacción, persuadir a los internautas a hacer clic o a instalar una aplicación.

Cuánto cuesta:

Pago por rendimiento, según el número de acciones realizadas y el objetivo fijado: retuits, nuevos suscriptores, clics, instalación de una aplicación, contactos obtenidos, etc.

El coste de los vídeos está establecido según el número de clics y el número de vistas de cada vídeo.

Análisis del impacto de las campañas publicitarias

Twitter propone a sus usuarios una herramienta de análisis de estadísticas. Aplicado a las campañas publicitarias, permite conocer la tasa de conversión, la tasa de compromiso de los internautas, así como el coste al clic según el presupuesto.

Pinterest

Pinterest es una red social dedicada a la imagen. Las imágenes compartidas pueden ser comentadas por los internautas o compartidas en sus tableros.

Desde enero de 2015, la red social propone campañas patrocinadas. El término utilizado por Pinterest es promoted pins o pines patrocinados.

Cómo funciona:

Selecciona un pin para una campaña en particular, selecciona tu público objetivo utilizando los datos de los internautas (localidad, edad, centros de intereses, etc.).

Los pins patrocinados son visibles en los resultados de búsqueda y en las categorías relevantes.

Cuánto cuestan los 'pins' patrocinados:

El coste por cada mil impresiones (CPM) con el fin de reservar un cierto número de impresiones, pago al coste por clic (CPC) cuando un usuario hace clic en la dirección web del sitio.