

CURSO DE INICIACIÓN COMMUNITY MANAGER



INTRODUCCIÓN. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Y SU FUNCIÓN EN LA EMPRESA



MÓDULO 1

INTRODUCCIÓN. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Y SU FUNCIÓN EN LA EMPRESA

La llegada de la web 2.0 ha marcado un antes y un después en las comunicaciones en la Red. La bidireccionalidad característica del 2.0 implica que debe haber alguien que emite un mensaje (la empresa o institución en este caso) y alguien que lo recibe y responde, y que, a la vez, espera una respuesta del emisor: un feed-back casi inmediato, de hecho.

Es en este esquema comunicativo donde tiene cabida la figura del Community Manager, una profesión que ha surgido, precisamente, de esta necesidad de las empresas de estar en contacto con sus públicos en la Red.

Desde su nacimiento, la figura del Community Manager ha generado controversias en cuanto a qué lugar debe ocupar en la empresa, así como quinielas sobre su durabilidad como tal o su reconversión dentro del departamento de comunicación. También hay ciertas dudas sobre sus funciones, por lo que, en las próximas líneas, realizaremos una aproximación a la definición de Community Manager, así como las funciones que realiza dentro de la empresa.

DEFINIENDO AL COMMUNITY MANAGER

La figura del Gestor de Comunidades o Community Manager existe oficialmente desde hace pocos años: recordemos que las fechas de creación de las redes sociales no son muy lejanas en el tiempo. En una rápida cronología de las tres redes sociales mayoritarias en España, Twitter se creó en 2006, Facebook se lanzó en 2004 y Tuenti se inauguró en 2006. No hemos incluido a Google+, una red social muy reciente, de 2011.

Si bien es cierto que han sido las redes sociales y su popularización las “culpables” de la aparición de la figura del “Community Manager”, no es menos cierto que ya antes existían los Gestores de Comunidades Virtuales, si bien su actividad no se ha denotado hasta que salieron al mercado Facebook, Twitter y el resto de redes sociales.

Si se busca una definición de esta figura, veremos que las propias instituciones no se ponen de acuerdo: de hecho, AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) afirma que un CM es “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.”

Según David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín, afirma que “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook...). Es el rostro de la marca”.

Connie Besson se centra en el aspecto de la comunicación empresarial en esta concisa definición: “el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

Durante la vida de esta nueva profesión ha quedado más o menos establecido que las funciones generales de un Community Manager:

Escuchar: a nuestros públicos, a la competencia, a los profesionales del sector... a todos en general. Y para eso hay que monitorizar la red de manera constante.

Informar: tanto interna como externamente. Dentro de nuestra empresa, se ha de hacer llegar la información que hemos descubierto en nuestras pesquisas. De puertas para afuera, el Community Manager debe posicionarse como la voz de la empresa en la comunidad. Has de conversar, responder y, sobretodo, informar. Y todo ello han de ser contenidos de interés para nuestro público.

Buscar líderes: Hay personas influyentes, líderes de opinión, no sólo en las redes sociales, sino dentro de la propia empresa. Identificar a estas personas es una de las funciones del Community Manager, así como adherirlos a su causa.

Colaborar: El Community Manager debe mostrarle el camino a la empresa para que se dé cuenta de las vías de colaboración con la comunidad, que podrá hacer crecer la empresa.

Es decir, el Community Manager se perfila como el mediador, el representante de la empresa en el medio digital, y es por ello que deberá aplicar a esta tarea no sólo los conocimientos (teóricos o prácticos) que haya podido adquirir, sino también el sentido común para resolver los conflictos que puedan surgir.

REDES SOCIALES: UNA VISIÓN DESDE LA ÓPTICA DEL COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 2

REDES SOCIALES: UNA VISIÓN DESDE LA ÓPTICA DEL COMMUNITY MANAGER

1. INTRODUCCIÓN

De unos años a esta parte, las redes sociales se han colado en nuestras vidas, haciéndose cada vez más necesarias para todas las facetas de la vida. Las redes sociales han modificado nuestra forma de relacionarnos, de compartir información, de buscar trabajo. Las redes sociales han creado nuevos empleos, como el social media manager o el community manager. Por todo ello, no podía faltar una recopilación de las redes sociales, tanto de factura nacional, como internacional.

No obstante, no queremos limitarnos a reproducir la historia de cada red social, datos que sin duda tienen gran interés, pero que son de escasa utilidad para un Community Manager. Por ello, hemos evocado una clasificación y una visión más adecuada para el tema que tratamos, que esperamos tenga la aceptación que pretendemos entre nuestros lectores.

2.LAS IMPRESCINDIBLES: FACEBOOK, TWITTER Y TUENTI

Facebook

Creada por el archiconocido estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, Facebook cuenta con 700 millones de usuarios en todo el mundo, y es la red social por excelencia. Recientemente se ha calculado que más del 60% de los internautas visitan esta red social a diario, por lo que no hay que dejar pasar este dato.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa Facebook?

Por varios motivos: además de tu perfil personal, Facebook ofrece la posibilidad de crear Grupos y Páginas de Empresa, muy aconsejables si gestionas una marca o empresa.

Las Páginas de Empresa, además, ofrecen una ventaja, y es que se puede personalizar la URL con 25 fans, con lo que podrás tener el nombre de la empresa o marca allí puesto. Además, puedes insertar aplicaciones como una página de bienvenida, imágenes, vídeos, juegos, sorteos, etc.

Asimismo, se pueden realizar anuncios en Facebook, con un coste bastante accesible a todos los presupuestos.

Twitter

La red social de Jack Dorsey ha experimentado un auge espectacular en 2011. La red social de microblogging permite 140 caracteres en cada tuit, y es usada por famosos y gente de a pie. ¿Le acabará comiendo el espacio a Facebook?

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa Twitter?

Es un canal de comunicación excelente con los públicos, y nos permite el uso de palabras clave en forma de hashtags.

Además, Twitter ha incorporado diversas formas de anunciarse, como los tweets patrocinados, que vale la pena considerar.

Tuenti

Tuenti, la red social “made in Spain”, cuenta con la afluencia mayoritaria de jóvenes y adolescentes. Fue lanzada en 2006 y cuenta con más de 13 millones de usuarios en España.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa Tuenti?

Siendo la red social joven por excelencia, con un público muy determinado, es muy golosa para ciertas marcas. Además, permite la creación de eventos y páginas, similares a las de Facebook.

3.LAS PROFESIONALES: LINKEDIN

Orientado hacia lo profesional, LinkedIn es la red social de negocios por excelencia, desbancando a Xing. Hace unos días, en febrero de 2012, LinkedIn adquirió la empresa de gestión de contactos Rapportive, que permite encontrar nuevos contactos por intereses compartidos a través del correo electrónico.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa LinkedIn?

Su alta profesionalización permite encontrar expertos y líderes de opinión más fácilmente. Además, los Grupos son muy convenientes, ya que son temáticos y se puede filtrar a sus miembros.

4. GEOLOCALIZACIÓN: FOURSQUARE

La geolocalización es Dios y FourSquare es su profeta. Se trata de un servicio de localización web aplicado a las redes sociales, enfocada a los smartphones.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa FourSquare?

Por las posibilidades promocionales que aporta la geolocalización,

como hacer promociones al hacer checkin por primera vez en un negocio, o por la fidelidad al volver a un establecimiento, entre otras.

5. LAS QUE NO DEBES PERDER DE VISTA: GOOGLE+ Y PINTEREST

Google+

Tras algún experimento fallido, léase Buzz, Google emprendió Google+, un proyecto ambicioso a medio camino entre Facebook y Twitter, con un diseño limpio y un concepto, los Circles (Círculos) con los que controlar más fácilmente la privacidad.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa Google+?

La entrada de las empresas en Google+ ha hecho que las marcas puedan crear sus perfiles sociales también en Google+. No obstante, tiene aduladores y detractores: según su presidente ejecutivo cuenta con 90 millones de usuarios, pero hay quien habla de “virtual pueblo fantasma”. Pero no hay que olvidar que tiene al gigante Google detrás, y el +1, ya instaurado.

Pinterest

El gran descubrimiento del año: Pinterest apenas tiene unos meses, pero ya refiere más tráfico que Google+ y YouTube, según Alexa. Se trata de una red social muy visual, que permite encontrar, filtrar y compartir imágenes que se refieren a productos, servicios o conceptos. Está entre los mejores 50 sitios web de 2011, según la revista Time.

Soy Community Manager, ¿por qué me interesa Google+?

Además de lo obvio (enviar tráfico a nuestra web), su simplicidad para usarlo, su integración con Facebook y la posibilidad de colocar nuestros productos o servicios en esta red y lograr seguidores es muy golosa. Y, a diferencia de Facebook, carece de contenido personal.



VOCABULARIO ESPECÍFICO PARA EL COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 3

VOCABULARIO ESPECÍFICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

La labor del Community Manager exige conocer una serie de términos con los que trabajaremos a diario. Te damos un listado de las mismas:

+1: El equivalente al “Me gusta” de Facebook en Google+. Indica la aprobación de un usuario ante una determinada publicación de otro usuario (o incluso de él mismo).

Actualización (de estado): Una actualización de estado permite dar información relevante en las distintas redes sociales existentes, como Facebook, Twitter o Google+. Hay que tener muy en cuenta que Twitter permite 140 caracteres, mientras que Facebook 420.

Circles (Círculos): Es la manera que tiene Google+ de que podamos clasificar a las personas que conocemos. Es útil para controlar la privacidad y la información que se comparte. Existen cuatro círculos predeterminados (Amigos, Familia, Conocidos y Soy Seguidor), pero se pueden crear círculos personalizados según nuestras necesidades.

DM (Mensaje Directo): Son mensajes que se envían, de forma privada, a un usuario de Twitter. Este mensaje sólo lo puede ver quien lo envía y el destinatario. En Facebook se denomina “Privado”. En ambas redes se puede enviar a personas que nos siguen o que seguimos, o a alguien que no tenemos en nuestra red de contactos.

Etiqueta: Las etiquetas señalan a un usuario en una fotografía, vídeo o publicación de Facebook. Con los últimos cambios, Facebook ha proporcionado mayor control de la privacidad y permite gestionar la privacidad de las etiquetas en las fotografías, haciendo que el usuario dé el visto bueno antes de etiquetarlo.

Follower (seguidor): Se denomina follower o seguidor a aquellas personas que han optado por seguir, voluntariamente, a un determinado usuario de Twitter. Esta acción se realiza pulsando la opción “Seguir” (o “Follow”) en la cuenta del usuario que se quiere seguir.

Las motivaciones para seguir a una persona son varias, y entre ellas se encuentra que la persona a la que se va a seguir muestre contenido relevante sobre uno o varios temas de nuestro sector o de nuestro interés.

#FF (FollowFriday): #FF es un hashtag que se utiliza para informar a tus seguidores de las personas (tuiteros) a las que merece la pena seguir. Se denomina así porque se usa únicamente los viernes.

Hashtag: Los hashtags son etiquetas de Twitter que señalan una palabra o concepto determinado. Se realiza colocando una almohadilla

(#) delante de la palabra o concepto que se quiere destacar (p.e. #communitymanager).

Interacciones: Se refiere a los intercambios en Twitter. Con los últimos cambios, el campo de Interacciones, localizado en @Conecta, incluye desde las personas que han empezado a seguirte, hasta los RT, pasando por las menciones y las respuestas (Reply).

Mention (Mención): una mención incluye el nombre del usuario al que se dirige, precedido de una arroba (@ejemplo). La mención aparece en el TimeLine (TL) del remitente, así como en la del destinatario, y en el TL de los seguidores del mismo. (Ejemplo: “En el Curso de CM con @WSoloMarketing”)

Página de empresa: En redes sociales como Facebook o Google+, la página de empresa representa a una institución que quiere tener presencia en ella. Es distinta a un perfil, ya que cuenta con seguidores.

Reply: Es como una mención, pero el nombre se incluye justo al inicio del mensaje. (“@WSoloMarketing Estoy en el Curso de CM”).

Retweet (RT): O Retuit. Es el reenvío de mensajes de otros usuarios de Twitter a nuestros seguidores. El RT aparece en nuestro TL precedido por las siglas RT. Se ha de citar la fuente original. (p.e.: RT @San_Arias_ En el curso de CM con @WsoloMarketing).

HERRAMIENTAS PARA EL COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 4

HERRAMIENTAS PARA EL COMMUNITY MANAGER

La función del Community Manager cuenta con el apoyo de diversas herramientas, que es indispensable conocer para la labor del día a día. Dado lo breve de estas cápsulas formativas, recopilamos una serie de herramientas que podemos calificar de esenciales, aunque emplazamos a nuestros lectores a seguir diariamente las novedades de SoloMarketing.es, donde ampliamos la información sobre Social Media.

Agregador de feeds

Los agregadores de feeds son programas que pueden ser instalados en el ordenador o de consulta online, que revisan y ponen a disposición del usuario las noticias de las webs y blogs de los el usuario está suscrito.

- **Google Reader:** Es el de Google, no precisa instalación y se puede consultar offline. Un recurso muy interesante que no conviene perder de vista, ya que además de lo mencionado, permite almacenar textos como favoritos, comentarlos y se puede usar mediante acceso móvil.

¿Por qué lo necesito? Si eres Community Manager, desde “beber” de diversas fuentes de información, no sólo para plantear estrategias, sino para ofrecer estos datos a tus lectores, que no van a soportar mucho tiempo la publicidad pura y dura de tu empresa.

Agregador de noticias

- **Menéame:** Si se trabaja en España, el Community Manager no debe perder de vista Menéame, un agregador de noticias de registro gratuito en el que se pueden añadir enlaces con contenido que el usuario considere interesante. El resto de usuarios lo votan, si lo consideran así, y si logra un número significativo de apoyos pasa a la portada, donde tendrá más visibilidad.

¿Por qué lo necesito? Además de ser un medidor del interés que generan las noticias de una marca o empresa, el CM puede usar Menéame como recomendador. No obstante, hay que decir que se debe dosificar, con mucho cuidado, las noticias que se aportan a este agregador de noticias, puesto que una “publicidad excesiva” puede ser penalizada.

Publicación de imágenes

El uso de imágenes va a ser inevitable si eres Community Manager, y desgraciadamente no siempre vas a tener material que sea propiedad de la empresa, sino que deberás recurrir a aplicaciones y webs que las posean y las cedan. Ahora bien, es conveniente, siempre, pedir permiso al autor de la imagen, aunque los derechos de la misma sean libres.

- **Flickr:** Quizás la red más popular de intercambio de imágenes, desde 2005 es propiedad de Yahoo. Se comenta que se han llegado a subir varios miles de fotografías por minuto, con lo que su archivo es espectacular. Es gratuito, pero también tiene servicios Premium.
- **Picasa:** Perteneciente a Google, también es una opción a considerar. Más modesta que Flickr, necesitas cuenta en Gmail para tener acceso.

Publicación de textos online

- **Slideshare:** Gracias a SlideShare, podrás alojar presentaciones en la Red. Para hacernos una idea, es el YouTube de los PowerPoint. Estos documentos se pueden incrustar luego en blogs y redes sociales, o simplemente se pueden ver online.
- **Scribd:** Una ventaja para quien quiera ver sus documentos online en el formato original (incluido el .pdf). Scribd permite subir, compartir y leer, por lo que se ha de tener muy en cuenta si eres Community Manager.

Publicación de vídeo y audio

- **YouTube:** Con millones de usuarios en la Red, YouTube no precisa presentación: se trata de la herramienta de reproducción de vídeo online más utilizada. ¿Qué se puede aprovechar de ella, pensando como Community Managers? Pues desde la posibilidad de crear canales personalizados a compartir vídeos en las redes sociales: todo.
- **Vimeo:** Los directores adoran Vimeo, y es que sólo permite la reproducción de contenidos creados por el propio autor. Hay que tomar nota, puede sernos muy útil.
- **Podcast:** Un poscast es un archivo de audio con una temática concreta que el usuario puede descargar y reproducir donde y cuando quiera. ¿De qué nos sirve, como Community Managers? Muchas veces tendremos material sonoro de nuestra organización, que nos convendrá poner a disposición del usuario. Y los Podcast son una excelente manera de hacerlo.

Monitorización y medición

- **Alexa:** Propiedad de Amazon, Alexa es un buscador en blogs y webs que sirve para monitorizar la relevancia de los sites que usan un determinado término o concepto, p.e., “Social Media”. Alexa tiene en cuenta, entre otros, las visitas, los enlaces que mencionan el sitio o quienes recurren frecuentemente a él. Y ofrece listados que nos serán muy útiles para medir la popularidad.
- **Social Mention:** Trabajar en los Social Media implica, necesariamente, conocer esta herramienta. Tiene una plataforma que monitoriza 80 redes sociales, con lo que podrás hacer el seguimiento de un producto, marca o empresa fácilmente. Los resultados se obtienen en base a cuatro conceptos: Streght (Fuerza), es decir, las posibilidades que tiene tu producto o marca de ser buscado; Sentiment (Opinión), los comentarios positivos y negativos que genera; Passion (Pasión), el entusiasmo; y Reach (Alcance), es decir, el número de usuarios que han mencionado la marca o producto.
- **Google Analytics:** El servicio de estadística web de Google te permitirá saber, entre otras cosas, un análisis detallado del tráfico en tu web, así como un calculo del ROI (Return On Investment, o Retorno de la Inversión) completo. Imprescindible.

Y si eres Community Manager no podrás vivir sin:

Son herramientas que te facilitarán mucho la vida. Las funciones que aquí se adjuntan pueden ser realizadas manualmente, pero, ¿qué mejor que la automatización para obtener una mayor fiabilidad?

- **RSS Graffiti:** una aplicación para Facebook que hará que los artículos que publiques en tu blog o web se añadan, automáticamente, a esta red social. Se puede obtener de: <http://apps.facebook.com/rssgraffiti/>
- **HootSuite/TweetDeck/Seesmic:** Tres herramientas, una función. Más o menos equivalentes, son aplicaciones de escritorio que interactúan con la mayoría de redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, FourSquare...), y que permiten desde la programación de actualizaciones, hasta la recepción de mensajes, así como la monitorización (sencilla) de las distintas redes sociales.
- **Delicious:** un Social Bookmark (Marcador Social) de primera. En Delicious podrás guardar todo lo que te interese, desde artículos de un diario a comentarios en foros. Y además se almacenan cronológicamente.

**CINCO CREENCIAS QUE UN
COMMUNITY MANAGER NUNCA
DEBE PENSAR QUE SON CIERTAS**



MÓDULO 5

CINCO CREENCIAS QUE UN COMMUNITY MANAGER NUNCA DEBE PENSAR QUE SON CIERTAS

En una profesión tan joven con la que se desarrolla dentro de los Social Media, no faltan mitos casi institucionalizados cuya base no es del todo cierta. En el presente modulo, se pretende aportar una visión más amplia de estos preceptos, a la vez que se aconseja al profesional de los Social Media que no los tenga en cuenta a la hora de realizar su trabajo con la mayor solvencia posible.

Mito nº1. Un fan siempre es un amigo

La propia experiencia personal nos puede guiar en este terreno. Darle al “Me gusta”, al “+1” o hacernos followers no implica ningún compromiso con la marca o la empresa. Un seguidor activo, que interactúa, que pregunta o, incluso, que critica es mucho más interesante. Elevar el número de seguidores es un objetivo, siempre que no se quede ahí: el segundo paso, como Community Manager, debe ser incentivar la participación y crear comunidad.

Mito nº 2: Voy a ser el primero en...

“Es mejor ser el primero que ser el mejor”, afirman en las “Las 22 leyes inmutables del marketing” Al Ries y Jack Trout. Pero, ¿es posible ser el primero en las redes sociales, un espacio en el que las noticias y las novedades viajan (casi) a la velocidad de la luz? Es complicado, pero no te desanimes si la idea que has tenido y que crees original ya está hecha: estudia qué se ha conseguido con ella e intenta mejorarla.

Mito nº 3: La marca es la empresa. Y no hay más que hablar.

No aceptes este dogma sin apostillarlo. Las redes sociales cuentan con una cualidad excelente, la bidireccionalidad, que proporciona un feedback inmediato en este espacio. Si eres marca (o empresa) y crees en tu omnipotencia, no deberías tener perfiles sociales: puedes acabar como el caso de Nestlé y el aceite de palma. Las críticas hay que tomarlas como algo constructivo que nos ayuda a mejorar, no como algo que es necesario censurar.

Mito nº4. “Esto también lo puede hacer el tipo este que está todo el día en Facebook, el Community Manager”.

En una profesión tan reciente como la del Community Manager, sus funciones aún no están muy definidas en la mente de algunas empresas, que lo tienen como un “chico para todo”: desde gestionar las redes sociales a hacer la contabilidad y traer los cafés. Hay que rehuir de todo esto: el Community Manager es un profesional de la comunicación online. ¡Nadie le pediría a un arquitecto que, después de hacer los planos de un edificio, hiciera de teleoperador!

Mito nº 5. Cuantas más actualizaciones, mejor.

Lo de “Burro grande, ande o no ande” no debería ser aplicado a las redes sociales, porque lo más probable es que “no anden”. Apuesta mejor por el “Menos es mas” respecto a las actualizaciones: hay que tener muy en cuenta que muchas actualizaciones en un corto intervalo de tiempo hará que nuestros seguidores abandonen la página. A nadie le gusta abrir su página de inicio y encontrarse únicamente con las noticias de una marca o empresa. Cinco al día puede ser un buen número, y mejor si están espaciadas con un intervalo de una hora entre una y otra.

PSICOLOGIA PARA COMMUNITY MANAGERS



MÓDULO 6

PSICOLOGIA PARA COMMUNITY MANAGERS

Dentro del mundo de la Comunicación, es raro encontrar a alguien que no haya oído hablar de la figura del Community Manager, que se está implementando, poco a poco, dentro de las empresas. La gestión de las comunidades virtuales y la comunicación online es un campo de futuro, pero no todos los comunicadores tienen las aptitudes necesarias para ser Community Managers.

Además de las obvias, como una redacción impecable, habilidades de marketing y conocimientos análogos, el Community Manager tiene que combinar ciertas dosis de psicología a la hora de hablar con los potenciales públicos de la marca o empresa. En este módulo se pretende dar las directrices más básicas para ello.

Regla nº 1: Nunca borres un comentario negativo

No es un tema baladí, ya que alguna marca prestigiosa, como Nestlé, cayó en la tentación de borrar las críticas realizadas a colación del uso de aceite de palma en sus productos, y esto originó una crisis que afectó bastante a la empresa. La labor del Community Manager es la de gestionar las críticas con información y mano izquierda, pero nunca dar la espalda a un usuario borrando los comentarios u opiniones que tenga. En las redes sociales no se puede pensar que un sólo individuo no es capaz de hacer nada: cada usuario ha de ser tratado con suma deferencia.

Regla nº 2. ¡Actualiza!

Existe la tendencia de crear los perfiles y dejarlos “abandonados”: es decir, no actualizar ni aportar nada, y tampoco contestar a los comentarios de los usuarios. Así no se logra ni fidelizar, ni crear comunidad. Actualiza tu perfil de empresa varias veces al día.

Regla nº 3. Actualiza... ¡pero no tanto!

En el punto anterior hemos mencionado la necesidad de que se vea actividad e interacción en el perfil empresarial. No obstante, el equilibrio es necesario: poco es malo, mucho también. Si actualizas el perfil cada cinco minutos, y con información que no interesa, perderás seguidores. Ponte en el lugar del usuario y sabrás dónde está el exceso.

Regla nº 4. Sé firme, sé amable.

Usa siempre el tono más adecuado y cíñete a la estrategia de comunicación. Sigue una regla general: firme y amable. Contesta de manera cordial y nunca, nunca, nunca insultes a un usuario.

Regla nº 5. Da información irrelevante

Probablemente tu empresa no genere continuamente información, pero puedes buscar noticias del sector. No pongas actualizaciones “de relleno”, los usuarios no son tontos.

Final: Pero, ¿qué quieren los usuarios?

He aquí el quid de la cuestión. Eres el Community Manager, ¡investiga! ¿Dónde? En los perfiles sociales, en los de la competencia, en páginas web y foros especializados. Controla lo que dicen, cómo lo dicen, y cuántas veces lo dicen. Y mejóralo.

CASOS DE CRISIS Y CASOS DE ÉXITO EN SOCIAL MEDIA



MÓDULO 7

CASOS DE CRISIS Y CASOS DE ÉXITO EN SOCIAL MEDIA

Para finalizar estas pequeñas capsulas formativas sobre Community Management, no podía faltar una recopilación, breve pero significativa, de casos de crisis en Social Media, así como las acciones que los convirtieron en un éxito... o las que les llevaron a un desastre mayor.

Son casos sobre los que reflexionar y aprender, y que serán de utilidad a aquellos que quieran adentrarse en esta bella profesión:

Cómo convertir una crisis en un éxito: “A pedir al metro”

Dejando a un lado el ya mítico caso de Nestlé y su aceite de palma, podemos hablar de dos empresas, Panrico y Mahou, que tuvieron que lidiar con los efectos de una mala publicidad o promoción.

En el caso de Panrico, la crisis vino de la mano de un controvertido anuncio de Donnetes, inscrito dentro de la empresa, que rezaba lo siguiente: “A pedir al metro”. Un eslogan desafortunado que provocó un aluvión de críticas en Twitter, y la creación de un hashtag, #boicotdonettes, que fue Trending Topic en España.

No obstante, y a diferencia de Nestlé, Panrico supo gestionar esta crisis con rapidez y habilidad: pidió disculpas a los tuiteros y retiró los packs de Donnetes enmarcados dentro de la campaña “No me toques los Donettes”, cuyo eslogan era el mencionado. El éxito en la gestión de la crisis fue tal, que algunos de los tuiteros que les habían criticado les felicitaron por su buena disposición.

¿Cuál fue la clave para convertir una crisis en un éxito (reputacional)? En este caso, una escucha activa y constante, fruto de la monitorización. Un gran logro para Panrico, que pudo haber encajado de otra manera este golpe, pero que supo solventar la crisis de una manera excepcional.

Cómo convertir una crisis en un desastre empresarial: “MadridMola”

En el polo opuesto debemos situar a la empresa Mahou S.A., y su desafortunada gestión de la campaña “MadridMola”. La historia comienza con un concurso convocado por la marca, en el que se solicitaba a los seguidores que subieran fotos y, a cambio, tendrían la oportunidad de conocer a sus artistas favoritos.



Al proclamarse los ganadores, una de las participantes, Cris Carvajal, que no estaba entre los premiados, pero que creía merecer el premio, acusa a Mahou de hacer trampas. Sin hacerle mucho caso y negándole la razón, la marca provoca lo obvio: que se quejase en Facebook, que moviese un post escrito por ella en Menéame, y que crease el hashtag #MadridNoMola que, dicho sea de paso, tuvo mucha repercusión.

Cuando Mahou finalmente se decidió a dar una contestación, el tono fue tal que la crisis se disparó.

¿Cómo se podría haber evitado esta situación? Con una atención más personalizada a los comentarios de Carvajal, y no contestándole tarde y como si escribiera una máquina: un tono demasiado impersonal que no gustó a una seguidora que pedía una explicación clara y cercana a una queja real.

Con esto concluimos estos breves apuntes sobre Community Management. No obstante, os emplazamos a seguirnos en nuestro perfil de Twitter (@WsoloMarketing) donde, diariamente, publicamos las últimas noticias y artículos sobre Social Media, E-Marketing, formación... que esperamos sean de vuestro agrado. ¡Nos vemos en las redes sociales!



Este material puede descargarse gratuitamente para uso individual en <http://www.solomarketing.es/news>.

Marketing y Social Media Solomarketing deniega explícitamente la distribución a terceros de este material