

La profesión del Community Manager

Con la llegada de las **redes sociales** aparecen nuevas oportunidades profesionales y empresariales en un mercado en alza como es la figura del **Community Manager**. Se empiezan a crear estrategias más allá de la simple apertura de cuentas en **Twitter** o **Facebook**. Se realizan proyectos de negocios en las **redes sociales**.

El **Community Manager** se convierte en la voz humana de la **Marca** en la Web Social. Crea y sostiene la comunidad en torno a la marca, conversa y atiende. Es la persona que escucha, vigila constantemente en la red los comentarios positivos o negativos de los consumidores. Interpreta los estados.

Es el **defensor del cliente** y el evangelizador de la marca. **Vigila** a la competencia y **busca** la diferencia. Se convierte en **unrecopilador** de inputs de la comunidad para el diseño de nuevos productos y/o servicios.

Genera las estrategias con los objetivos de crecimiento y buena Reputación Online.

Dentro de las empresas, **¿Por qué un Community Manager es un departamento independiente?**



Porque desde fuera puede aportar su visión para actuar en la web social. Se interrelacciona con el departamento de Marketing, de Innovación y Gerencia. Ha de estar informado de las novedades y objetivos de la marca y de otras actuaciones que se hacen.

En resumen, el **Community Manager** es un comunicador y un **analista** de lo que se dice en las redes sociales y en la empresa.

La web social no es una moda, es una revolución en comunicación, entornos en crecimiento constante, participación y más participación. El **Community Manager** las conoce y trabaja en ellas, la comunidad de una Marca, Entidad o Personaje. Escucha lo que se dice en las redes de nuestra Marca y de la competencia, pasando la información relevante al departamento de desarrollo, o de marketing, para mejorar y comunica al usuario cambios y mejoras.

El **Community Manager** en redes sociales no crea publicidad, crea prestigio, conversación, emoción, investigación y

enfoque. Piensa en modo web social para fomentar esa participación en los espacio participativos para la marca: Tipos de contenidos, lenguaje claro y directo, imágenes, vídeos, presentaciones, web corporativa con aplicaciones 2.0.

Pero, **¿dónde hay que estar?**, donde ya están los usuarios participando y comentando, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, y muchas más....

¿Qué es Seo?

El **SEO** (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) es una **estrategia de marketing** basada en conseguir tráfico a través del **posicionamiento natural** en buscadores.

SEO es:

1. Parte de la estrategia de marketing online.
2. Posicionar para palabras claves relevantes.
3. Sus resultados son a medio – largo plazo.
4. Genera alto retorno de la inversión.
5. Proceso iterativo – incremental.

Consiste en aplicar diversas técnicas involucra al código de

programación, al diseño y a los contenidos para lograr que los **buscadores** de internet sitúen determinada pagina web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Los **buscadores** quieren la mejor experiencia para el usuario. Si tienes el mejor contenido para un tema específico tienes muchas papeletas de posicionar bien.

Si además se lo pones fácil al **buscador** haciendo las cosas bien, enviando señales de relevancia desde otras webs y dependiendo de la competencia del sector te posicionarás bien.



Los factores a tener en cuenta para posicionarnos son:

1. **Palabras clave** => Debemos tener claro los conceptos en

los cuales nos queremos posicionar.

2. **Relevancia** => La página web debe contener texto relevante con las palabras clave que queremos posicionar.
3. **Indexabilidad** => La pagina web debe tener una programación amigable a los buscadores que hagan que la araña pueda trastear todo el sitio web.
4. **Popularidad** => La pagina web debe recibir enlaces externos de calidad de otras web.

Optimización SEO en web:

1. **Etiquetas Html** => Las etiquetas META se ubican en la cabecera de la página. La etiqueta Title define el título de la página, no debe superar los 65 caracteres de extensión. La etiqueta Meta Keywords incluye las palabras clave relacionadas de la página, no debe superar las 20 palabras. La Meta Description incluye un texto descriptivo del contenido de la página y no debe superar las 25 palabras. Las etiquetas de enlace "hdef" se usan para enlazar otras páginas tanto internas como externas, debe tenerse en cuenta el texto del enlace ("Anchor text") y el nombre del fichero destino. Las "alt" se usan para describir una imagen y son visibles cuando sitúas el ratón sobre la ella o cuando la misma no se carga.
2. **Contenidos** => Redactar contenidos para Internet no es lo mismo que redactar contenidos para papel. En Internet no se lee, se escanea. El usuario no tiene paciencia, las estadísticas dicen que un usuario tarda entre 4 y 6 segundos en decidir si la página le interesa. La

escritura en Internet debe ser clara, sencilla y concreta. Se recomienda que los bloques de contenido no deben tener más de 100 palabras. En cada línea no debe haber más de 12 palabras. Cada oración no debe tener más de 35 palabras y nunca utilizar texto a dos columnas.

3. **Imágenes** => El texto que rodea a la imagen define su contexto y por lo tanto se clasifica en función de ello. El nombre del fichero debe nombrarse con las palabras clave que la definan. Utilizar la etiqueta alt con una descripción corta y relevante de la imagen.
4. **Vídeos** => Cada vídeo debe de tener su propia URL para poderlos posicionar por separado. Debe de tener su propio título, texto descriptivo y etiquetas relacionadas.
5. **PDF** => Los buscadores además de indexar páginas web en Html, también indexan PDF. Una optimización correcta de un PDF puede posicionarlo dentro de los buscadores y generar tráfico adicional mediante la descarga de dicho contenido. Los PDF, al estilo de las webs, permiten configurar sus propios Meta datos: título, autor, asunto y palabras clave.