Aptitudes, Actitud, Funciones y Objetivos de un Community Manager

Hay dos tipos de **aptitudes** en todo **Community Manager**, las técnicas y las sociales. Las **aptitudes** técnicas son:

1. Conocimiento sectorial de la marca que representa.
2. Conocimientos de marketing y publicidad.
3. Debe escribir bien y disfrutar con ello.
4. Pasión por las nuevas tecnologías.
5. Creatividad, imaginación para captar la atención.
6. Experiencia en comunicación online.
7. Cultura 2.0, valores 2.0 interiorizados, es decir, franqueza, colaboración y reprocidad.

Las **aptitudes** sociales son:

1. Buen conversador, que sepa escuchar y responder.
2. Resolutivo, rápido y adecuado.
3. Agitador que estimula la participación.
4. Empático.
5. Asertivo, debe defender sus opiniones frente a las demás

con personalidad.

6. Consciencia de equipo, coordinar, colaborar y compartir.
7. Liderazgo, es decir, liderar desde la participación y saber encontrar líderes dentro de la comunidad y dentro de la empresa para que estos participen en la comunidad.

Sobre todo tiene que tener **actitud**:



1. Útil.
2. Abierto.
3. Accesible.
4. Atento.
5. Apasionado.
6. Transparente.

7. Con sentido común.

Dentro de sus **funciones** destacamos:

1. Generar contenidos.
2. Cultivar los contactos.
3. Transmitir.
4. Intercambiar.
5. Promover.
6. Publicar.
7. Moderar.
8. Localizar necesidades.
9. Ofrecer soporte.
10. Implicar.
11. Fidelizar.

Y por último, los **objetivos** de un **Community Manager** son:

1. Dar valor añadido.
2. Reconocer los roles.
3. Ejecutar estrategia global.

4. Busqueda del bien común.
5. Fomentar el interés.
6. Monitorizar las respuestas.
7. Crear comunidad.
8. Reportar hacia dentro.
9. Resolver conflictos.
10. Movilizar y coordinar.
11. Reputación online.

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 Facbook**. 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 un**recopilador** 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….

Motivos para escuchar al consumidor

Escuchar no es solamente oír, es prestar atención especial a los detalles. Dicen que la naturaleza es muy sabia, y a nosotros nos dotó de una boca y dos orejas, por algo será. Pero, ¿nos interesa realmente la opinión de nuestros

consumidores?. ¿Qué ha cambiado?



Actualmente, la relación con el **consumidor** requiere pasión, que nos importe lo que hacemos, para complacerle. Existen 10 motivos para escuchar:

1. Conocer la opinión.
2. Resolver dudas.
3. Encontrar necesidades.
4. Impacto de las campañas.
5. Competidores.
6. Sector.
7. Líderes de opinión.
8. Embajadores de marca.
9. Detractores de la marca.

10. Gestión de crisis.

Si **escuchamos**, sabremos lo que **ocurre**, lo que se **quiere** y lo que se **necesita**.

Otro post sobre The Cluetrain Manifesto

Todo el mundo habla de conversaciones y comunidades, pero, realmente ¿de qué estamos hablando?.

En 1999, cuatro expertos (hoy, serían considerados frikis) de las nuevas tecnologías componen lo que hoy conocemos como **The Cluetrain Manifesto**. Es un grupo de **95 tesis**, enunciadas a modo de manifiesto, con el fin de estimular un cambio radical en la forma de hacer negocios.

Por primera vez, se habla de conversaciones y no de comunicación unilateral. De la comunicación de corporación a consumidor, a la comunicación bidireccional. Es el análisis del impacto de Internet en los mercados y las empresas.

El **Manifiesto** propone que las corporaciones cambien drásticamente su forma de comunicarse con su mercado, para no correr el riesgo de extinguirse.

Los autores del **The Cluetrain Manifesto** son C**hristopher Locke**, **Doc Searls**, **David Weinberger** y **Rick Levine**.

El **enunciado primero** resume las 95 tesis y los conceptos que los autores pretenden expresar:

"*Ha comenzado una poderosa conversación global. Por medio de Internet, las personas están descubriendo e inventando nuevas vías para compartir conocimiento de relevancia a una velocidad pasmosa. Como resultado directo, los mercados se hacen más inteligentes, y más inteligentes que la mayoría de empresas*".

Las 95 tesis las podemos agrupar:

1. Mercados igual a conversaciones (Tesis 1 – 6).
2. Hipervínculos vs. Jerarquías (Tesis 7).
3. La conexión entre los nuevos mercados y las empresas (Tesis 8 – 13).
4. Las empresas que entran los mercados (Tesis 14 – 25).
5. Marketing y respuesta en la organización (Tesis 26 – 40).
6. Intranets y el impacto en el control organizativo y estructural (Tesis 41 – 52).
7. Conectando los mercados de Internet con las Intranets corporativas (Tesis 53 – 71).

8. Nuevas expectativas de mercado (Tesis 72 – 95).



Todo el manifiesto se puede leer en http://cluetrain.com

Accesibilidad SEO

¿Qué es la accesibilidad SEO? Un **website es accesible** para buscadores cuando los robots de los motores de búsqueda pueden **indexar fácilmente la estructura de URLs** de dicho website, quedando las diferentes páginas del site incluidas en los índices y listados de los buscadores y existiendo una compatibilidad de dichas páginas con buscadores.

Con una buena accesibilidad web conseguiremos una mejora en la

indexación de las páginas de la web y por lo tanto en la capacidad de un mejor posicionamiento.

A mayor número de páginas indexadas por el buscador, mayor visibilidad y por lo tanto mayor posibilidad de generar más trafico web.

Para una buena a**rquitectura de la web**, todas las páginas del sitio tienen que estar conectadas por enlaces rastreables.



Las **páginas indexada**s indican el nivel de profundidad con que los buscadores han rastreado una web. La relación entre el número de páginas indexadas y el número real de páginas publicadas e indexables se denomina saturación, y el objetivo es obtener el 100%: que todas las páginas del portal estén indexadas en los buscadores.

Las páginas tienen que ser:

1. **Indexable** => amigable para los buscadores.
2. **Usable** => amigable para el usuario.
3. **Sociable** => integrada con los social media.
4. **Accesible** => por todos los usuarios.
5. **Compatible**.

Una página bien indexada es aquella que puede ser encontrada por los buscadores, rastreada correctamente, es decir, que todo su contenido puede ser leído por el robot del buscador, y que puede ser clasificada en las categorías de búsqueda pertinentes y con un mayor nivel de relevancia respecto a sus competidoras.