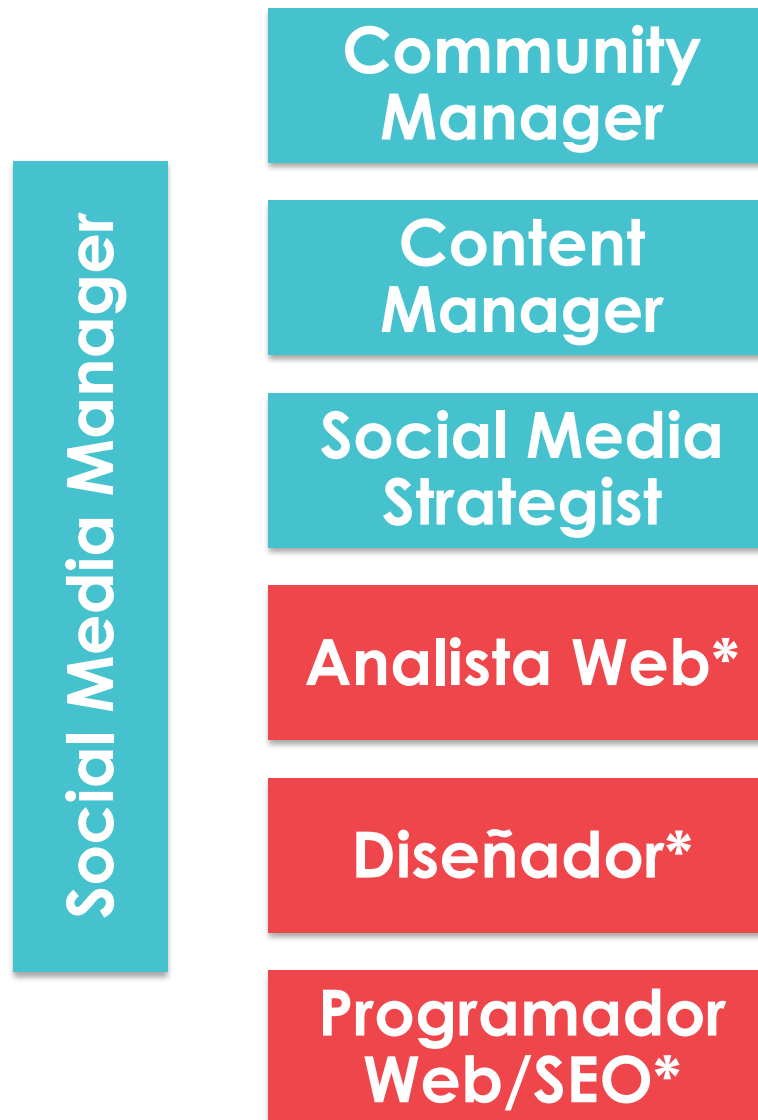


Departamento de Marketing Online

Departamento de Marketing Online



*Pueden ser externos

Departamento de Marketing Online

Social Media Manager

Es la persona encargada de todo el departamento. Su trabajo consiste en supervisar y coordinar todas las acciones de marketing online, manejar los presupuestos, elaborar los planes de marketing y presentar resultados ante la dirección de la empresa. Tiene que tener liderazgo para gestionar todo el departamento y tendrá que siempre estar actualizado de las últimas tendencias del marketing online.

Content Manager

Es la persona encargada de los contenidos de la marca, por ejemplo redacción de posts para el blog, e-books, whitepapers, etc... Para este perfil se requiere una persona con altos conocimientos de marketing y con buena redacción (ideal perfil periodista).

Community Manager

Es el responsable de gestionar las comunidades online de la marca. Esta persona es la voz de la marca en redes sociales y la voz de los seguidores hacia la marca. Entre sus funciones principales se encuentran la dinamización de comunidades, monitorización de la marca, ejecución de estrategia, creación y gestión de concursos, recopilación y publicación de contenido relacionado a la marca.

Departamento de Marketing Online

Social Media Strategist

Será el responsable de diseñar el plan estratégico de la marca en Internet y redes sociales junto al Social Media Manager.

Los siguientes a mencionar son personas que pueden ser contratadas externamente.

Analista web

Es el encargado de analizar todos los datos de la marca en Internet y redes sociales. *Puede ser una persona externa a la empresa, o puede ser que el propio Community Manager o Social Media Manager tenga los conocimientos básicos para realizar esta tarea.*

Diseñador

Es el encargado de crear todos los contenidos visuales de la marca en Internet y redes sociales. *Puede ser una persona externa a la empresa, aunque cada vez se solicita que los CMs sepan un poco de diseño.*

Programador web

Es el responsable de crear los formatos tecnológicos de la marca en Internet.

Community Management

Qué es

El community management es la gestión de la comunicación de una marca en las redes sociales

Community Management

Bio Community Manager



Community Manager es un apasionado de las nuevas tecnologías en especial de las redes sociales. Es el ser humano más curioso del mundo, lo que no sabe lo investiga o lo pregunta a su red de contactos (tuiteros y blogueros). Cada mañana, al llegar a su trabajo lo primero que hace es planificar el día con todas sus tareas. Al finalizar la semana se la pasa analizando todas sus acciones para medir resultados que luego presenta al cliente en un informe. No le gusta la monotonía así que siempre está creando nuevas formas de conectar con los seguidores de su marca. Cuando escribe es muy cuidadoso, incluso se podría decir que es un “talibán ortográfico” porque se fija hasta en el más mínimo detalle. Por si fuera poco es de esos vendedores innatos que te sabe vender la marca mejor que el propio cliente.

Community Management

Cualidades del CM

Estas son las cualidades que debería tener todo Community Manager:

- Organizado
- Analista
- Transparente
- Curioso
- Planificador
- Evangelizador (El mejor embajador de la marca)
- Creativo
- Apasionado
- Estratega
- Buen redactor y buena ortografía
- Buen RRPP (Relaciones Públicas)
- Buenas habilidades para comunicar tanto por escrito como verbal

Si el CM también nociones de diseño gráfico y gestión de blogs (Wordpress & Blogger) se valora aún más su trabajo.

Community Management

Dejar a una persona sin experiencia gestionando la redes sociales es el primer error que muchas marcas cometen



Tareas Community Manager

- Curación de contenidos: buscar contenido relacionado a la marca para publicarlo luego en los perfiles online
- Creación de contenido propio de la marca
- Publicaciones frecuentes en redes sociales
- Creación y gestión de promociones: concursos, sorteos y ofertas en redes sociales
- Dinamización de comunidades online: incentivar la participación de los seguidores con la marca
- Monitorización en redes sociales de la marca
- Investigación y monitorización de la competencia
- Preparación de informes de redes sociales y analíticas de blogs
- Personalización de los perfiles online según las campañas vigentes
- Gestión del blog de la marca
- Redacción de noticias en el blog de la marca
- Atención al cliente en redes sociales: canalización de quejas y recomendaciones al cliente y respuesta a los seguidores
- Leer noticias de la industria para siempre estar actualizado de las últimas novedades en redes sociales

Tareas Community Manager Senior o Social Media Manager

Todas las demás más las siguientes:

- Diseño de plan de marketing
- Diseño e implementación de estrategias online
- Preparación de presupuestos de publicidad y promociones
- Gestión y creación de campañas publicitarias en Facebook, Twitter y LinkedIn Ads
- Relaciones Públicas con personas relacionados al sector para posibilidad de conseguir acuerdos
- Creación de un manual de crisis online
- Creación de políticas de convivencia en redes sociales

Ejemplo calendario tareas en Facebook

Calendario con tareas diarias en Facebook

Curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		
Creación y gestión de concursos online	Tareas esporádicas	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Preparación de informes (semanales o mensuales)
Creación y gestión de eventos		Creación y gestión de ofertas de FB
Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads)		Diseño de contenidos personalizados para la marca

El día de un Community Manager

- **8:00 - 9:00** – De camino al trabajo o al inicio de la jornada laboral el profesional deberá leer los blogs referentes para saber las últimas novedades del sector y cada día aprender algo nuevo.
- **9:00 – 10:00** – Revisión de todos los perfiles online de la marca y los personales del Community Manager para planificar su día a día.
- **10:00 – 12:00** – Ejecutar todas las acciones del CM (generación de contenidos, publicación de contenidos, atención al cliente, etc...)
- **12:00 – 13:00** – Revisión de noticias para ver que más ha pasado y revisión nuevamente de los perfiles para verificar si hay que atender algún fan.
- **13:00 – 14:00** – Interacción con seguidores en redes sociales, intentar entablar conversaciones, hacer retweets, hacer me gusta, etc...
- **14:00 – 15:30** – Almuerzo
- **15:30 – 17:00** – Monitorizar las comunidades y gestionar nuevas publicaciones de la tarde.
- **17:00 - 18:00** – Interacción con seguidores online y gestión de tareas con otros colaboradores del departamento: diseño, programación, etc..
- **18:00 – 19:00** - Analizar efectividad diaria de las acciones y planificar futuras acciones de la semana.

Lo que necesita saber un CM antes de trabajar

- Información empresarial de la marca: su historia, valores, servicios y productos, etc..
- Los objetivos de negocio y de marketing de la marca, es decir que quiere conseguir la gestión en redes sociales.
- La competencia de la marca.
- El trabajo realizado previamente en redes sociales, para crear un análisis de la situación actual.
- Manual de crisis, si no lo tiene habrá que crear uno.
- Contacto de todos los posibles involucrados en la gestión online: director de marketing, diseñador gráfico, programador web, etc...
- Contacto del responsable de Atención al cliente para derivar todas las notificaciones.
- Además no se puede olvidar que un cliente es un compromiso, hay que ser responsable y entender que la gestión de una marca online puede ser muy delicado si se hace a ligera.