



El crecimiento en el uso de redes sociales ha traído consigo una **nueva forma de entender la identidad y la reputación on-line** de una empresa.

La atención ha pasado de estar enfocada en la empresa como centro emisor de la información, **a tenerla el entorno más próximo del usuario**: sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Las redes sociales han conseguido unificar a los **usuarios** de Internet y hacerlos más **participativos y proáctivos**.

En **URBImedia** ofrecemos servicios cualificados de **Community Managers** de experiencia contrastada en la Web 2.0.

Antes de empezar con el servicio en **URBImedia** estudiaremos las redes sociales donde su empresa podría rentabilizar mejor su presencia. Es fundamental elegir bien donde y como estar.

## ¿Necesito a un Community Manager en mi empresa?

Es una cuestión a la que cada vez se enfrentan más las compañías y que, atendiendo, a los datos de penetración de las Redes Sociales en la actualidad resulta sencillo contestar: **Sí, por supuesto**.

Una respuesta demasiado corta. Ahora deberíamos responder a la siguiente pregunta ¿por qué?:

- **Acerca la empresa a los clientes.** Se rompe la unidireccionalidad. Los usuarios perciben empresas más humanas, capaces de hablar con ellos, usando su mismo lenguaje y siempre desde el respeto y preservando la transparencia.
- Si hace bien su trabajo será **capaz de crear comunidad en torno a la marca**. El objetivo de un Community Manager es lograr que los usuarios se conviertan en evangelizadores de la marca, es decir, que hablen bien de ella allá donde estén y sean capaces de transmitir esta disposición en la Red.
- **Ayuda a fortalecer la marca.** La buena gestión de un Community Manager fortalecerá la imagen de la empresa en Internet. De este modo, logrará mantener su reputación online.

## ¿Qué es un Community Manager?

Un Community Manager es un comunicador: Comunica las opiniones y necesidades de los usuarios de la red; y, a su vez, **comunica la filosofía de la empresa**, la transmite a través de las redes sociales.

**Es la persona responsable de sostener y acrecentar 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.

El Community Manager debe saber **desenvolverse por el medio social** que más se adapte a los intereses de la empresa para la cual trabaja. Debe estar al día tanto técnicamente como en la forma de pensamiento. Debe **saber conectar con el público**, transmitir la imagen de su empresa por los entornos sociales y mediar entre la empresa y su comunidad en una comunicación bilateral.



La implicación en la que está inmerso nuestro profesional con respecto a su empresa obliga a que esté involucrado en todos los planes y estrategias. Estará al tanto del devenir de los proyectos, de las salidas de posibles productos al mercado y de dar soluciones en las redes sociales. Debido a la responsabilidad que el puesto conlleva, la empresa debería considerarle y tratarle como una pieza fundamental.

Un Community Manager debe estar al tanto de la presencia de la empresa fuera de sus muros, lo que se dice de ella, las quejas, las sugerencias. La imagen de la empresa está en sus manos.

En cuanto al interior de la compañía, tiene que hacer propuestas, impulsar cambios hacia y en los medios sociales.

## Funciones a realizar por nuestros Community Managers junto a su empresa

- **Creación de perfiles en las redes sociales:** Facebook (aplicaciones, grupos y páginas), Twitter, LinkedIn, Xing, MySpace, Youtube, Otras...
- **Escuchar.** Rastrear constantemente la red en busca de conversaciones sobre su empresa, sus competidores o su mercado.
- **Circular esta información internamente.** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de su organización.
- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad.** El Community Manager es la voz de su empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la "jerga interna" de su compañía en un lenguaje inteligible. responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. escribe artículos en el blog de su empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
- **Buscar líderes, tanto interna como externamente.** La relación entre la comunidad y su empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. el Community Manager debe ser capaz de identificar y "reclutar" a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de su propia empresa.
- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y su empresa.** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. no es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. el Community Manager les debe mostrar "el camino" y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.
- **Monitorización continua.** Monitorizamos todo lo que está ocurriendo en internet sobre su empresa o producto, tanto dentro de las comunidades que creamos como en el exterior en los blogs, foros y otros perfiles. Buscamos potenciales usuarios para que se sumen a la comunidad, evaluamos las acciones de la competencia y adaptamos los perfiles para trasladar la imagen más actual y dinámica posible.
- **Analizar el Feedback.** Recojemos el feedback de los usuarios de la comunidad para extraer importantes conclusiones que puedan favorecer la configuración de los productos y servicios actuales o contribuir en el desarrollo de la próxima generación de productos o servicios de su empresa.

## Su campaña de marketing digital... efectiva

La efectividad de una campaña de marketing digital elaborada por el Community Manager para su empresa se basa en estos factores:

- **Comprensión de los objetivos del cliente.** Debemos saber qué quiere vender el cliente, a quién y por qué los usuarios deben elegir su producto.
- **Definir el Target.** Delimitando el número de posibles usuarios podremos conseguir una campaña más personalizada, lo cual se convierte en una campaña más eficaz.
- **Disponer de herramientas analíticas.** Previamente al lanzamiento de campaña debemos conocer muy bien el mercado. También deberemos hacer análisis durante el transcurso de la campaña, pudiendo anticiparnos así a posibles incidencias.
- **Desarrollar una buena estrategia de medios.** Podemos y debemos hacer uso de las tecnologías actuales para llegar con más eficacia al público.
- **Diseñar Creatividades.** La forma de la campaña será la que básicamente atraiga al usuario. Un diseño que enganche y que sea impactante nos dará ventaja sobre nuestros competidores.
- **Efectividad en el mensaje.** El mensaje 2.0 no puede ser explícito. Consiste en hacer partícipe al usuario de la conversación.
- **Adecuada planificación y seguimiento.** Ya que el medio social es un mundo en continuo movimiento, debemos estar al tanto de toda actividad que tenga que ver con la marca que intentamos promocionar.
- **Evaluación Post-Click.** Gracias a las nuevas tecnologías, como el Google Analytics, podemos saber qué piensan objetivamente los usuarios de la marca, según su actitud en forma de clics ante nuestro producto.
- **Optimización de los resultados.** Siguiendo al milímetro el transcurso de la campaña, podremos influir sobre los costes y los ingresos.
- **Equipo multidisciplinar.** Los miembros pensantes de la campaña deben saber amoldarse al medio en el que ésta transcurre. Por ello, el Community Manager es una pieza clave en toda empresa que quiera estar presente en la red.

