

El perfil de un **Community Manager** (CM's), son los puestos junior, personas que aún están aprendiendo, y debemos conocer cuáles son sus responsabilidades y por qué es un perfil multidisciplinario.

También hablaré sobre cómo son los equipos donde normalmente trabajan los CM's, para que te des una idea de qué esperar si entras a trabajar a una agencia.

Debe quedarte claro que en la mayoría de los lugares, el **Community Manager** o sea un "hombre orquesta" o todólogo, es el multichambas. Y trabajar en ello, te dará las bases para abrirte camino en la industria publicitaria, por ejemplo, ya que puedes decidirte por ser creativo, estratega o **Project Manager**.

El trabajo de un **Community Manager** está encargado de diferentes actividades y procedimientos. Tienen un horario muy claro y funciones predeterminadas, diarias, semanales y mensuales. Vamos a ver cómo se pueden organizar todas estas tareas para poder hacerlas de mejor manera.

Glosario

Awareness Es el conocimiento de una marca, cuanta gente la reconoce o la menciona sin ayuda.

Consideración: Es lo que te mueve a querer comprar algo.

Conversión: Dependiendo del giro de la empresa, es la venta, o una acción esperada por parte del usuario. Es una acción que determina que ya acabó el ciclo de la compra.

Por ejemplo, pedir una cotización o bien hacer físicamente la compra. Eso es la conversión

Reach: Es el número de personas a las que llegan nuestras publicaciones.

Orgánico: Se refiere a lo que no es pagado y entonces puedes tener alcance orgánico, o sea, a cuántas personas llegaste sin pagar o sin gastar. O bien postear orgánico quiere decir que no le pusiste pauta a esa publicación.

Home: En una página es lo que te recibe cuando entras y tecleas lo que sea en internet y caes en una página. Es esa primera página.

Nativo: Quiere decir que se refiere a ese medio o a esa plataforma, que digamos, es lo natural. Por ejemplo, en un BuzzFeed nativo o native *content*, sería que *BuzzFeed* subiera un video de tu marca, por ejemplo. Eso es comprar *Native Content*, pero también, es postear nativo en *FaceBook* que es NO usar ninguna herramienta para subir publicaciones, sino hacerlo directo en esa plataforma.

Dark Post. Es aquella publicación que no subiste tu en forma directa en tu *timeline* o en tu *newsfeed*, o sea que tu no preparaste la publicación, ni subiste la foto, ni pusiste el *Copy*, sino que se hizo desde el *business manager*, o sea, donde se compra la publicidad y entonces lo ve la gente, pero no está en lo que pueden ver cuando se meten a tu página.

USG. *Used Generated Content* o contenido generado por los usuarios. Es cuando los usuarios suben por ejemplo fotos o crean videos.

Valores de Producción. Es la calidad con la que está hecho el video. Se usa mucho en el cine. Debe ser de buena calidad para que no se vea corriente. Si es de calidad se premia económicamente.

Engagement. Son las interacciones recibidas. Se convierte en *engagement rate* al dividirlo entre las personas alcanzadas con esa publicación. Por ejemplo, tú subes algo a *Facebook* y entonces te ponen comentarios, te ponen *likes*, y la suma de todo ello, es lo que se conoce como *engagement*. Te dice, cuánta gente lo vió y cuánta gente reaccionó a esa publicación.

Si lo vieron 1000 personas y solo una te dio un *like*, entonces es un *engagement extremadamente bajo*.

Equity. Es lo que vale una marca y tiene que ver que tanto la gente la quiere, que calidad se percibe del producto, etc. Es como la buena o mala reputación de las personas (Ver apunte 03 de la Reputación en las Redes Sociales).

Inbound. Son los esfuerzos de Marketing para atraer clientes que ya están buscando algo que les llama la atención tus productos.

Inbound Marketing es lo que atrae gente a tu marca o a tu sitio de internet. Un buena técnica para hacer *inbound* es hacer “contenido” que responde las preguntas de la categoría de tus productos. Por ejemplo, vendes pañales y presentas un video de cómo cambiar pañales y obviamente la gente lo valora.

Benchmark es hacer una comparación entre compañías, procesos que sean buenos. Se le llama así al mejor producto o empresa de todas las que existen, entre varios competidores. **Benchmark** es el que lo está haciendo mejor.

SEO (Search Engine Optimization) es lo que se hace para que Google lea lo que hay en tu sitio de internet, ve tus contenidos, fotos, etc. Porque haces contenido, haces descripciones. Por ejemplo, puedes decir, este video se trata de cajas de cereal, atrás hay que ponerle unos marcadores, unos textos, que leen los *crawlers* o sean los robots de Google, y buscadores. Eso es lo que hace el **SEO**.

SEM (Search Engine Marketing) o sea comprar palabras o comprar publicidad en la red de búsqueda de Google, o sea, los primeros resultados que te salen en la pantalla cuando haces cualquier búsqueda y dicen anuncio. Eso es SEM.

Asset. Se le llama a lo que necesitas para trabajar, o sea, mándame las fotos, videos, etc., También puede referirse a equipo o bien puede referirse a personas.

Pauta. Es todo lo que pagas. Por ejemplo, pagas publicidad, eso es pautar. Si te mandan la **pauta**, es un documento o archivo donde te detallan todos los **contenidos** que se necesitan y que se van a pautar, o si te dicen estuvo **pautado**, quiere decir estuvo ya pagado o liquidado y fue comprado en las redes o inclusive en televisión.

Este lenguaje se llega a dominar con la práctica diaria.

TAREA: ¿Qué tipo de CM eres o serías?

¿Cuáles sería tus tareas diarias como CM?