



SEPTIEMBRE DE 2020

Administración de comunidades

Guía de estudio

FACEBOOK

Índice

Información general	3
Define y establece una comunidad	4
Desarrolla estrategias y procesos comunitarios	13
Toma decisiones estratégicas sobre contenido para una comunidad	34
Interacción y moderación en una comunidad	43
Mide y analiza el éxito de la comunidad	60
Glosario	74

Información general



La certificación te ayuda a destacarte en tu campo.

Te damos la bienvenida a la guía de estudio para administración de comunidades. En este documento, tendrás la oportunidad de explorar las estrategias para crear comunidades y conocer herramientas con las que podrás moderar tu comunidad online e interactuar con ella. El documento está organizado por capítulos y secciones que abarcan temas que se pueden aplicar a organizaciones sin fines de lucro y comunidades de intereses, además de marcas y agencias. Consulta esta guía a medida que creas, amplías y mantienes tus comunidades online.

1

Define y establece
una comunidad



Crear comunidades forma parte de la misión fundamental de Facebook y es el papel clave de los community managers. Descubre los elementos básicos necesarios para definir la estrategia de la comunidad y empezar a crear tu comunidad online. Con este capítulo, podrás identificar tu misión, así como finalidades y criterios de éxito, y crear principios fundamentales para brindar un mejor servicio a la comunidad.

1.1. Crea una comunidad online

La misión de Facebook es dar a la gente el poder de crear comunidades y unir más al mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse en contacto con comunidades locales e internacionales con intereses en común, descubrir lo que está pasando en el mundo, y compartir y expresar todo lo que les importa.

Existen millones de comunidades que ayudan a las personas a conectarse entre sí. Esto puede darles a los miembros un sentido de pertenencia y acceso a una red de personas con los mismos intereses. A la supervisión y la gestión de una comunidad se las llama administración de comunidades, y la persona a cargo de esta tarea es un community manager.

Los community managers son responsables de crear, ampliar y mantener una comunidad significativa. Si administras una comunidad, nueva o existente, en nombre de un emprendedor, una marca, una agencia o una organización sin fines de lucro, esta sección te ayudará a aprender a crear, ampliar y mantener una comunidad significativa de manera más efectiva y eficiente.

Creación de comunidades en Facebook

Existen comunidades online de todos los tipos y tamaños. El lugar de encuentro puede ser un grupo de Facebook, la página de Facebook de una organización sin fines de lucro o la cuenta de Instagram de una marca. Muchas plataformas admiten la creación de comunidades online, y los community managers deben tener una estrategia coherente para supervisar la creación, la ampliación y el mantenimiento de una comunidad online significativa. Sin embargo, estas tareas requieren una planificación y una ejecución conscientes.

Los community managers pueden usar los productos y las tecnologías de Facebook, así como otros enfoques estratégicos para hacer su trabajo.

Empecemos con los aspectos básicos y repasemos de qué manera las diferentes plataformas admiten distintos tipos de comunidades online.

GRUPOS DE FACEBOOK

Los grupos de Facebook les permiten a las personas encontrarse en torno a un interés común para aprender, compartir y debatir. Los grupos pueden ser [públicos o privados](#) y, a su vez, pueden estar [visibles u ocultos](#).

Los community managers pueden definir [normas para establecer las reglas del grupo](#) y hacer preguntas [para miembros potenciales](#) a fin de obtener más información sobre las personas que quieren unirse.

Los community managers pueden crear contenido y comunicarse con los miembros del grupo. Los grupos también permiten interacciones entre los miembros y la publicación de contenido que estos seleccionen.

PÁGINAS DE FACEBOOK

Una página de Facebook le otorga a la comunidad una presencia pública en la plataforma. Las páginas se crean en torno a un producto, un negocio, una causa o una figura pública, y te ofrecen un espacio para compartir información. Piensa en la página como tu vitrina: todos podrán verla. Las páginas son públicas, y los miembros pueden indicar que les gusta tu página o seguirla, para unirse a la comunidad.

Los community managers seleccionan todo el contenido de una página, a diferencia de los grupos, donde los miembros de la comunidad también pueden hacer publicaciones.

CUENTAS DE INSTAGRAM

Instagram crea comunidades mediante experiencias visuales. La comunidad de Instagram se reúne para compartir sus pasiones e inspirarse con contenido multimedia. Las cuentas de Instagram pueden ser públicas o privadas.

Los community managers seleccionan el contenido de una cuenta de Instagram y lo transmiten a la comunidad, igual que en una página de Facebook.

En secciones posteriores, repasaremos estrategias que te ayudarán a decidir qué plataformas son más adecuadas para crear y ampliar tu comunidad online.

Estrategia de la comunidad

Existe un conjunto de procesos, que se conocen como estrategia de la comunidad, que todos los community managers deberían seguir. Una estrategia de la comunidad es un plan que utiliza un community manager para crear, ampliar y mantener una comunidad online. En general, una estrategia de la comunidad incluye finalidades y normas comunitarias, así como estrategias para hacer que los miembros interactúen mediante contenido y plataformas, entre otras tácticas clave.

Aprenderemos más sobre cómo crear una estrategia de la comunidad en el próximo capítulo. Cuando empieces, asegúrate de seguir estos pasos:

- **Asígnale un nombre y una identidad a la comunidad.** Piensa un título, una descripción y una imagen que representen a la comunidad.
- **Invita a amigos a unirse a ella.** Empieza con personas en las que confíes y a las que les interese el tema que convoca a la comunidad.
- **Haz una publicación.** Da la bienvenida a los miembros nuevos e inicia una conversación.

Los productos y las tecnologías de Facebook incluyen varias herramientas diferentes que pueden resultar útiles para las comunidades, como WhatsApp y Messenger, donde puedes crear chats en grupo para conectarte con tu comunidad en tiempo real, y los eventos de Facebook, que pueden reunir a los miembros de la comunidad para compartir experiencias tanto online como offline. Explora todas las opciones para atraer y empoderar a los miembros de la comunidad.



Conclusiones principales

- Los community managers son creadores profesionales de comunidades y que se encargan del mantenimiento. Determinan una estrategia de la comunidad para crear, ampliar y mantener comunidades significativas, y la ponen en práctica.
- La estrategia de la comunidad es el conjunto de procesos centrales que los community managers usan para administrar sus comunidades.
- Usa una plataforma o más (como Facebook e Instagram) para crear comunidades de diferentes maneras.



1.2. Finalidades de la comunidad

Para prosperar, las comunidades deben determinar objetivos y estrategias claros. Tanto si una comunidad es nueva como si ya está establecida, los community managers deben prestar mucha atención a la misión y las finalidades, y determinar métricas para crear una comunidad saludable y evaluar su éxito. Estos elementos clave serán útiles para desarrollar los otros componentes de la estrategia.

Finalidades y parámetros de la comunidad

Hagamos un repaso de las definiciones clave y analicemos una estrategia basada en preguntas que te ayudará a definir las finalidades y los parámetros de tu comunidad.

Definición

MISIÓN

El impacto general que tu comunidad intenta tener sobre los miembros y el mundo.

OBJETIVOS

Lo que pretendes lograr por medio de tu comunidad a favor de tu misión. Puedes tener una sola finalidad o muchas. En general, se trata de afirmaciones amplias y generales.

OBJETIVOS

Lo que pretendes que tu comunidad logre a medida que trabajas en función de tus finalidades. Puedes tener un solo objetivo o muchos asociados a finalidades específicas. Los objetivos suelen ser precisos, medibles y temporales, y te ayudan a definir lo que consideras que es el éxito.

MEDICIÓN

Los datos y los indicadores de rendimiento clave (KPI) que registres para determinar el éxito de tu comunidad en cada uno de los objetivos que establezcas en función de tus finalidades.

VALORES

Los comportamientos y segmentos que son importantes para ti y tu comunidad. Los valores definen el estándar de cómo quieres alcanzar tus objetivos y finalidades, y concretar tu misión.

Preguntas orientativas

¿Por qué quiero crear una comunidad?

¿Qué quiero lograr con esta comunidad?

¿Qué impacto quiero que tenga esta comunidad en el futuro?

¿Qué iniciativas empresariales o actividades debes realizar para concretar tu misión?

¿De qué manera esta finalidad respalda la misión de la comunidad?

¿Tus objetivos son singulares, medibles, alcanzables, relevantes para una finalidad y temporales?

¿Cómo puedes evaluar si el objetivo se logró?

¿Qué datos te ayudarán a determinar si estás alcanzando las finalidades y los objetivos de tu comunidad?

¿Tienes acceso a estos datos?

¿El origen de los datos es confiable?

¿Qué tipo de comportamiento esperas que tenga un miembro valioso de tu comunidad?

¿Qué imagen, sensación o consideración genera que un miembro de tu comunidad actúe de acuerdo con estos valores?

¿Qué valores esperas que las personas asocien a tu comunidad?



Piensa en estos elementos básicos de la estrategia de tu comunidad como guías de un viaje. La misión es tu destino, y las finalidades te ofrecen un mapa para llegar allí. Tus objetivos son los hitos distintivos a los que irás llegando en el camino. Las mediciones que hagas te ofrecerán información sobre la velocidad con la que estás avanzando: ¿estás demorado o sigues los tiempos previstos?

Una vez que definas una estrategia de la comunidad de referencia, comparte la misión y las finalidades con los miembros, quienes desempeñarán un rol fundamental para que sea exitosa.



Conclusiones principales

- Una comunidad eficaz debe tener una misión clara, finalidades bien definidas y objetivos medibles para determinar el éxito. Estos elementos son componentes fundamentales para la estrategia de la comunidad.
- Los valores de la comunidad definen los comportamientos importantes que los miembros deberían tener para concretar la misión.
- Comparte la misión y las finalidades con los miembros y las partes interesadas de la comunidad.



1.3. Principios fundamentales de la comunidad

Para los community managers, la creación y la comunicación de normas y reglas tienen un rol importante. Como community manager, debes trabajar para proteger a tu comunidad y alentar a los miembros a que se conecten entre sí de maneras significativas y respetuosas.

La misión y los valores reflejarán el tipo de comunidad que quieres crear. Comparte un conjunto de principios fundamentales con tu comunidad para asegurarte de que los miembros los comprendan. Los principios fundamentales son afirmaciones que proporcionan instrucciones a la comunidad sobre cómo pretendes mantener tu misión y tus valores. Estos pueden variar entre determinar qué tipo de contenido es adecuado y fomentar una comunicación respetuosa.

Definir principios fundamentales

Los community managers usan principios fundamentales para moderar el contenido y las interacciones que no son coherentes con los valores de la comunidad. Piensa en las reglas como si fueran herramientas que tienes para mantener el entorno que proyectas para tu comunidad. Sigue estos consejos para escribir los principios de tu comunidad:

- **Asegúrate de que los principios fundamentales sean coherentes con la misión y los valores.** Las normas deben establecer el tipo de comportamiento adecuado para mantener tus valores.
- **Para que las normas resulten efectivas, deben incluir declaraciones afirmativas que fomenten una cultura de comunidad positiva.** Por ejemplo, si la norma dice “Creemos en las conversaciones respetuosas, por lo que no admitimos groserías”, se transmite un mensaje más claro que si dice “No digas groserías”.
- **Los principios fundamentales deben compartirse en la comunidad de forma pública.** Comparte estas normas cuando admitas miembros nuevos. En el caso de los miembros existentes, fomenta un comportamiento que refleje tus normas. Si usas una página, [fija una publicación pública](#) para compartir las normas. Si usas un grupo, haz un [comunicado](#) al que puedas hacer referencia cuando sea necesario o usa la [sección de reglas](#). Puedes usar las [aprobaciones de publicaciones](#). De esta manera, puedes aprobar las publicaciones antes de que aparezcan en la comunidad, o rechazarlas y enviar comentarios.

- **Un buen conjunto de normas va más allá de una simple lista de lo que está prohibido.** Los community managers con experiencia recomiendan normas que fomenten en los miembros el tipo de comportamiento que quieren para su comunidad, de manera que estos sepan cómo interactuar de forma positiva con los demás.
- **Las normas pueden cambiar con el paso del tiempo.** Incorpora los cambios de forma gradual, y no todos a la vez, para que la comunidad tenga tiempo de adaptarse y reaccionar. Las reglas cambiarán y se ampliarán a medida que la comunidad crezca, por lo que puedes aclarar desde el principio que estas normas son un documento dinámico, para que la comunidad sepa que las revisarás.

La elaboración de unas reglas eficientes es un buen punto de partida para mantener protegida a la comunidad. No obstante, las normas deben reforzarse con la moderación. En secciones posteriores, seguiremos explorando cómo usar las normas para moderar las comunidades y ayudar a que los miembros las respeten.



Conclusiones principales

- Las normas comunitarias reflejan la manera en que puedes poner en práctica tu misión y tus valores.
- La elaboración de reglas claras ayuda a desarrollar la cultura comunitaria y a prevenir conflictos entre miembros.
- Las normas muestran lo que se espera y lo que no se permite de parte de los miembros.
- A medida que la comunidad evoluciona, las normas también lo hacen.

2

Desarrolla estrategias
y procesos comunitarios



Las comunidades prosperan cuando tienen estrategias que coinciden con su misión. En este capítulo, compartiremos las estrategias y los procesos clave que los community managers usan para crear y ampliar sus comunidades.

2.1. Estrategia de público

Para representar a su público del mejor modo posible, los community managers deben saber quiénes son los miembros de su comunidad, de dónde son, qué es lo que les gusta, con qué tipo de contenido interactúan online y preguntarse cómo les gustaría que fueran los miembros de esa comunidad. Con esta información, será posible conocer y definir el perfil del público de tu comunidad.

En esta sección, aprenderás a dividir el público en segmentos, definir una estrategia para el contenido que compartas con los miembros y elegir las plataformas que respaldarán con mayor eficacia a tu comunidad online.

Perfiles de personas

Sin una idea clara de quién es tu público, ampliar la comunidad y atraer a los miembros pueden resultar desafiantes. Para definir al público y sus necesidades, puedes crear perfiles de personas.

Imagina que alguien te pide que describas cómo es, por lo general, un miembro de tu comunidad. Probablemente comenzarías por describir algunas características generales que los miembros de la comunidad comparten, como de dónde son, sus edades y las características e intereses que tienen en común. Puedes consolidar toda esta información en perfiles específicos que reflejen a los miembros de la comunidad. A estos se los llama perfiles de personas.

Una persona es un personaje ficticio que representa un segmento de tu comunidad. Para crear un perfil de persona, deberás investigar un poco. Los lugares, los datos demográficos, los intereses, los comportamientos y las conexiones de los miembros son información fundamental para crear un perfil de persona.

Te explicamos cómo comenzar a investigar y definir los perfiles de personas a continuación:

01 REALIZA ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A UN GRUPO DE MIEMBROS DE TU COMUNIDAD O ANALÍZALO

Recuerda que buscas información pública sobre dónde viven, sus datos demográficos, intereses, comportamientos y conexiones. Es muy importante que recopiles datos suficientes y que representen a la comunidad en estudio, no solo a un pequeño grupo de personas que se hace notar. Realiza encuestas o preguntas abiertas para sondear a tu comunidad.

02 BUSCA OTRAS COMUNIDADES DE LAS QUE TUS MIEMBROS PODRÍAN FORMAR PARTE

De este modo, podrás conocer los intereses y las conexiones de los miembros con mayor detalle. Por ejemplo, si administras un grupo de Facebook, puedes investigar a cuáles otros grupos se unieron los miembros y qué páginas siguen.

03 DEFINE EL VALOR QUE TU COMUNIDAD TIENE PARA LOS MIEMBROS

Los miembros se unirán a tu comunidad con expectativas de lo que podrán hacer en ella. Conocer lo que motiva a los miembros a unirse a tu comunidad te permitirá definir expectativas claras respecto de su valor, además de abordar las necesidades de los miembros.

04 DETECTA PATRONES EN LAS INVESTIGACIONES Y AGRUPA A LOS MIEMBROS SIMILARES

Si ves que un grupo de miembros tiene una característica en común, quizá hayas encontrado un patrón de miembros dentro de tu comunidad. Los patrones pueden incluir miembros que compartan intereses y miembros del mismo rango de edad.



05 CREA MODELOS REPRESENTATIVOS DE ESOS GRUPOS EN FUNCIÓN DE LOS PATRONES DETECTADOS

Los modelos representativos, también conocidos como arquetipos, son modelos ideales de tipos o grupos, como un tipo de miembro. Estos modelos de arquetipos serán tus personas. Puedes crear todos los perfiles de personas que sean necesarios para representar a los segmentos de tu público.

06 ASIGNA A LOS PERFILES DE PERSONAS UN NOMBRE Y UNA HISTORIA QUE REPRESENTEN AL SEGMENTO INEQUÍVOCAMENTE

La descripción de la persona debe tener información sobre lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos y conexiones.

Si bien no existe un número ideal de perfiles de personas que deberías crear para tu comunidad, evita ser demasiado detallista y crear decenas de ellos. El mejor método es evaluar cuántos segmentos necesitarás para representar de forma razonable a tu público.

Definir una estrategia de público mediante perfiles de personas te permitirá identificar las estrategias de contenido que podrás usar para atraer a los miembros de la comunidad con mayor eficacia y seleccionar las mejores plataformas para consolidar y ampliar tu presencia online. Cuanto más conozcas a tu público, mejor preparación tendrás para entregarle mensajes significativos.

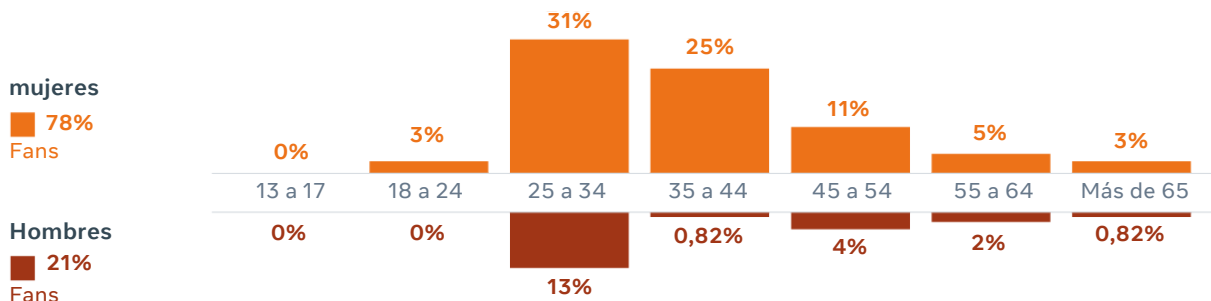
Además, a medida que tu comunidad evolucione, el público podría cambiar también. Revisa la estrategia de público con frecuencia para determinar si los perfiles de personas deben actualizarse o si los segmentos del público necesitan reevaluarse.

Usar estadísticas para conocer al público

Una forma de investigar las características del público es usar la herramienta de estadísticas sobre la comunidad. Las estadísticas proporcionan información sobre cómo actúa la comunidad, incluidos datos demográficos sobre el público y cómo los miembros de la comunidad responden al contenido.

Gracias a las estadísticas, también podrás saber cuál es la proporción de mujeres y hombres en la comunidad o a qué grupos de edad pertenecen los miembros. Puedes ver los países y las ciudades en que viven los miembros de tu comunidad y los idiomas que usan. Esta información puede ser útil para aportar más datos a los perfiles de personas y la estrategia de público. Por ejemplo, de acuerdo con los datos demográficos del siguiente ejemplo, podrías determinar que uno de los perfiles de personas debería representar a las mujeres de entre 25 y 34 años, ya que casi un tercio de la base de miembros pertenece a ese segmento.

El acceso a las estadísticas y sus aportaciones variarán según el producto que uses para consolidar tu comunidad online. Solo podrás acceder a las estadísticas cuando la comunidad alcance un tamaño determinado. En las páginas, por ejemplo, los datos demográficos, como la edad, el sexo y el lugar de los miembros, solo están disponibles cuando la comunidad tiene 100 miembros o más. En los grupos, solo puedes ver cierta información, como los principales países, ciudades, edad o sexo, cuando superas los 250 miembros.





Conclusiones principales

- Los community managers deben poder definir segmentos del público dentro de una comunidad.
- La creación de perfiles de personas es una estrategia para definir segmentos del público usando estadísticas de los miembros de la comunidad, investigando acerca de los miembros y creando modelos de grupos representativos.
- Puedes usar estadísticas para definir perfiles de personas y conocer los datos demográficos de los miembros.



2.2. Estrategia de plataformas

Puedes consolidar y hacer crecer tu comunidad en distintas plataformas. Elegir la herramienta adecuada es fundamental para asegurarle el éxito a tu comunidad. Cada plataforma tiene diferentes ventajas y oportunidades, y algunas de ellas serán más idóneas para lograr tus objetivos.

Haz un seguimiento y mide el alcance, la interacción y las conversiones a partir del contenido para entender qué funciona mejor en tu comunidad. Investiga y conoce lo que las plataformas tienen para ofrecerles a ti y a tu comunidad. Con esa información, podrás elegir una o varias plataformas, pero tu elección deberá ser coherente con la estrategia, la misión, los valores, los objetivos y el público de tu comunidad.

Usar una estrategia multiplataforma podría implicar más formas de entregar y compartir contenido y un alcance más significativo.

O bien podría exigirte más trabajo y recursos por administrar. Busca un equilibrio que se adecue a los recursos que tienes y a los objetivos que definiste para la comunidad. Los community managers deben hacerse las siguientes preguntas al investigar qué plataformas usar para consolidar su presencia online:

- ¿Las posibles plataformas se adecuan a las necesidades de mi comunidad?
- ¿Qué productos y funciones ofrece cada plataforma para crear, compartir y administrar contenido atractivo para mi comunidad?
- ¿Cómo respalda cada plataforma la administración y moderación de usuarios?
- ¿Qué estadísticas relacionadas con los miembros de la comunidad proporciona cada plataforma?
- ¿Cómo se verán reflejados el éxito y la relevancia en cada plataforma y cómo puedes medirlos de forma continua?

Crea una estrategia de plataformas

Veamos un ejemplo sobre cómo crear una estrategia de plataformas. Usaremos las apps y tecnologías de Facebook aquí, pero puedes usar esta estrategia con otros productos, según tus necesidades.

MISIÓN	Define la misión de tu comunidad, ya que debe servirte siempre como guía. La selección de plataforma debería adaptarse a la estrategia general de la comunidad.				
PÚBLICO	Describe brevemente los segmentos del público. Puedes consultar los perfiles de persona aquí.				
PLATAFORMA	Facebook		Instagram	WhatsApp	Messenger
OPORTUNIDADES	Promover las interacciones entre los miembros	Difundir información y novedades	Centrarte en públicos que dan importancia a los elementos visuales	Mensajes simultáneos para pequeñas comunidades	Entablar conexiones por medio de la conversación
PRODUCTO	<p>Grupos</p> <p>Los grupos son lugares donde las personas pueden comunicarse en torno a intereses compartidos y conectarse entre pares con gran facilidad. Puedes crear un grupo por cualquier motivo: una reunión familiar, un equipo deportivo con tus compañeros de trabajo o un club de lectura.</p>	<p>Páginas</p> <p>Puedes indicar que te gusta o seguir una página para recibir novedades de empresas, organizaciones y figuras públicas. Cualquier persona que tenga una cuenta de Facebook puede crear una página o ayudar a administrar una, siempre que se le haya asignado un rol en ella.</p>	<p>Cuentas</p> <p>Usa una cuenta de Instagram para compartir fotos, videos e historias. Aquí puedes ver lo que compartiste, las personas a las que sigues y quiénes te siguen a ti.</p>	<p>Grupos</p> <p>Mantente en contacto con las personas más importantes. Con los chats en grupo, puedes compartir mensajes, fotos y videos con hasta 256 personas a la vez. También puedes ponerle un nombre a tu grupo, silenciar o personalizar las notificaciones, y muchas otras cosas.</p>	<p>Chat</p> <p>Messenger es un servicio de mensajería. Usa Messenger para entablar y consolidar relaciones por medio de la conversación. Messenger puede facilitar el acceso de los miembros a tu comunidad.</p>
EJEMPLOS DE FUNCIONES	<p>Aprobación de solicitudes de miembros</p> <p>Estadísticas del grupo</p> <p>Preguntas para miembros</p>	<p>Publicaciones fijadas</p> <p>Herramientas de recaudación de fondos</p> <p>Estadísticas de la página</p> <p>Anuncios</p>	<p>Publicaciones con fotos y videos</p> <p>Historias</p> <p>Estadísticas de Instagram</p> <p>Recaudación de fondos</p> <p>Anuncios</p>	<p>Mensajes instantáneos</p> <p>Cifrado seguro</p> <p>Solo por invitación</p>	<p>Enviar mensajes directos o de grupo</p> <p>Hacer llamadas de voz y video</p> <p>Mensajes automáticos para tu página</p>
EJEMPLOS DE MÉTRICAS	<p>Número de miembros</p> <p>Comentarios por publicación</p> <p>Cantidad de contenido generado por usuarios</p>	<p>Número de reacciones</p> <p>Alcance de una publicación</p>	<p>Número de seguidores</p> <p>Número de Me gusta por foto o video</p>	<p>Número de participantes del chat en grupo</p> <p>Número de mensajes por día</p>	<p>Número de mensajes por día</p> <p>Número de conexiones</p>

Cuando finalices la tabla comparativa, evalúa cuáles plataformas serían las más adecuadas para crear la presencia online de tu comunidad. Recuerda que algunas plataformas serán mejores que otras para lograr ciertos objetivos comunitarios. Por ejemplo, si tienes que fomentar las conexiones entre los miembros, un grupo de Facebook funcionaría bien, mientras que una cuenta de Instagram serviría más para crear una experiencia visual.

Al elegir una plataforma, piensa en cómo rediseñar las estrategias de contenido e interacción para adoptar sus capacidades y limitaciones. En secciones posteriores, analizaremos tácticas para que tu contenido sea más atractivo, pero estas estrategias dependerán de la plataforma que elijas para consolidar tu presencia online, ya que todas ofrecen distintos modos de compartir contenido y funciones únicas para conectarte con el público.



Conclusiones principales

- Los community managers deben ser capaces de definir las plataformas que respaldarán con mayor eficacia la consolidación de sus comunidades y la creación de una presencia online para su público.
- Una estrategia de plataformas puede ayudarte a alinear las necesidades de tu comunidad con los productos y las funciones de una plataforma. Cada plataforma tiene ventajas únicas.
- Los community managers deben rediseñar las estrategias de contenido e interacción para adoptar las funciones específicas de una plataforma.



2.3. Estrategia de marca

Es muy importante que los community managers definan y conozcan al público y determinen la experiencia comunitaria. Como community manager, representas la marca, la misión y la voz de tu comunidad.

La marca de una comunidad es el conjunto de características que distinguen y definen cómo se sienten los miembros como parte de esa comunidad en particular, así como el modo en que otras personas la perciben. Los atributos de la marca de una comunidad pueden incluir el nombre y el logotipo, los colores y estilos de las imágenes y el tono de voz que usas al publicar contenido e interactuar con los miembros. Las comunidades pueden prosperar cuando mantienes una coherencia entre la marca y la estrategia general de la comunidad en todas las plataformas.

¿Cuáles son los elementos de la marca de tu comunidad?

Existen tres componentes principales que definen la marca de tu comunidad:

01 LA ESENCIA Y LOS VALORES PRINCIPALES

Son los mismos valores que forman parte de la estrategia de la comunidad y deben estar en consonancia con la misión de la comunidad. Por ejemplo, si quieres que la comunidad sea un lugar respetuoso para mantener conversaciones, debes incluir el “respeto” entre los valores principales de la marca, y todos los mensajes y el contenido deben adaptarse a ese principio.

02 EL ESTILO DE LOS MENSAJES

Los mensajes muestran la personalidad de la marca. ¿Te comunicarás con los miembros en un tono formal o coloquial? ¿Tu comunidad es un lugar divertido o un entorno más serio?

03 LA IDENTIDAD VISUAL

Esto incluye elementos como el logotipo, las imágenes, la tipografía, los colores y el diseño del contenido, y define la apariencia de tu marca.

¿Cómo puedes implementar una estrategia de marca en la comunidad?

Cuando hayas definido los elementos principales de tu marca, asegúrate de que haya coherencia entre la estrategia y la comunidad mediante las siguientes tácticas:

01 HAZ QUE LA COMUNIDAD SEA FÁCIL DE IDENTIFICAR

Elige un nombre que sea fácil de reconocer y usa una foto del perfil o de portada que represente a la comunidad con claridad. En los grupos, puedes crear una URL personalizada para facilitar el acceso y, en las páginas, puedes configurar un nombre de usuario en tu URL personalizada.

02 DEFINE Y DOCUMENTA LAS NORMAS DE A MARCA

Anota las normas de la marca: logotipos, colores, diseños, estilos y tono de voz. Escribe todas las características que hacen única a tu comunidad y especifica cómo las usarás. Para analizar un ejemplo, consulta las normas de marca de Facebook.

03 MANTÉN LA COHERENCIA DE TU MARCA EN TU CONTENIDO

Usa los mismos elementos principales de la marca en todo tu contenido. Por ejemplo, si creas una cuenta de Instagram dedicada a la fotografía en blanco y negro, no publiques fotos en color, ya que eso iría en contra de tus normas. Además, si interactúas con los miembros de un modo amistoso, mantén ese mismo tono en todas las interacciones.

04 SÉ COHERENTE CON LAS NORMAS DE MARCA EN TODAS LAS PLATAFORMAS

Si tu comunidad tiene una presencia online en varias plataformas, asegúrate de seguir las normas de marca en todas ellas. Por ejemplo,

si usas una página de Facebook y una cuenta de Instagram, el logotipo debe ser el mismo en ambas.

La estrategia de marca no tiene que ser definitiva, y siempre podrás modificarla para que refleje el modo en que quieres que los miembros perciban tu marca. Sin embargo, te recomendamos que no la cambies con demasiada frecuencia, ya que las personas no sabrán cómo encontrarte entre la multitud.



Conclusiones principales

- Los community managers representan la marca y la voz de una comunidad.
- La marca de una comunidad es el modo en que otras personas la perciben. Tu marca se compone de tus valores principales, el estilo de tus mensajes y tu identidad visual.
- Documenta tu identidad y la estrategia de marca, y sé fiel a ellas en todo tu contenido, así como en las distintas plataformas.



2.4 Estrategia de lanzamiento

¿Listo? ¿Preparado? ¡Hora del lanzamiento! Estableciste una estrategia y normas, aprendiste a definir tu público, elegiste las plataformas adecuadas y escribiste las normas de marca de tu comunidad para prepararte. Todo esto es solo el comienzo para tu comunidad, y no abandonar tu estrategia será clave para que tengas éxito.

Los community managers pueden usar una estrategia de lanzamiento para definir hitos, determinar tácticas y acciones que permitan alcanzar sus objetivos, usar métricas para medir el éxito inicial y establecer un proceso para redefinir sus objetivos de forma continua.

¿Cómo crear tu estrategia de lanzamiento?

Primero, piensa en cómo alinearás los componentes de la estrategia de la comunidad con las tácticas específicas que te permitirán alcanzar tus objetivos. Por ejemplo, si quieres alcanzar un número específico de miembros antes de fin de mes: ¿qué prácticas seguirás para lograr ese objetivo?, ¿cómo analizarás los segmentos del público para determinar las tácticas más atractivas?, ¿qué aspecto tendrán esas tácticas en la plataforma específica que usas para ampliar tu comunidad? y ¿cómo implementarás las normas de tu marca al usar esas tácticas?

Por ejemplo, imagina que quieres aumentar el número de seguidores de una página de Facebook. Del siguiente modo puedes implementar una táctica para lograr este objetivo:

- **Define los parámetros y las estrategias de tu comunidad.** Hay parámetros básicos y fundamentales que debes establecer para definir tu comunidad, como su misión, sus objetivos, sus metas y sus valores. En este caso, nuestra meta es aumentar el número de seguidores de la página de Facebook.
- **Los objetivos deben ser precisos, medibles y temporales, es decir, deben cumplirse en un período dado.** Planifica tácticas que funcionarán dentro del plazo de tu objetivo. Por ejemplo, para aumentar el número de seguidores de la página de Facebook, sé específico sobre cuántos nuevos miembros esperas tener y en cuánto tiempo. Sé realista acerca de tus objetivos y define números y plazos específicos.
- **Elige la táctica que usarás para alcanzar cada uno de los objetivos.** Ten en cuenta las investigaciones acerca del público, las funciones de la plataforma y las normas de tu marca. Una táctica adecuada debe especificar cómo, cuándo y con qué lograrás tu objetivo. Por ejemplo, si deseas aumentar el número de seguidores de una página podrías usar anuncios de Facebook para llegar a nuevos seguidores potenciales.
- **Cuando se cumpla el plazo previsto, usa los datos de medición para evaluar si cumpliste el objetivo.** Si cumples el objetivo, piensa en cómo podrías aumentar la exigencia la próxima vez para seguir mejorando tu comunidad. Si no lograste tu objetivo, considera distintos modos en que podrías perfeccionar las tácticas. Quizá también sea necesario redefinir tus objetivos.
- **Haz una lista de tus tácticas, ya que conformarán un plan de acción para la estrategia de lanzamiento.** Recopila tus tácticas y úsalas como parte de un plan de acción para administrar tu comunidad. Los anuncios de Facebook son una de las muchas tácticas que puedes usar para aumentar el número de seguidores. También podrías invitar a tus amigos a unirse a la comunidad o confiar en el crecimiento orgánico y dejar que las personas te encuentren a través del boca a boca. Todas estas tácticas pueden contribuir a un plan de acción que ayude a cumplir tu objetivo durante el período del lanzamiento.
- **Ten la libertad de hacer cambios cada vez que redefinas tus metas y objetivos a lo largo de este proceso.** Las cosas pueden cambiar, y de hecho cambiarán, con el tiempo, por lo que es importante que revises los parámetros y las estrategias para asegurarte de que aún reflejen la realidad de tu comunidad y la percepción que genera tu misión.

Otros objetivos de lanzamiento podrían incluir crear una cierta cantidad de contenido para publicar, obtener un número específico de reacciones por publicación o lanzar determinado número de campañas en un período dado. Piensa en tus objetivos de lanzamiento y define tácticas específicas que te permitan alcanzarlos.

Hacer crecer tu comunidad

Cuando lances tu comunidad, accionarás una estrategia para comenzar a consolidar la presencia de tu comunidad. Pero no puedes crear y ampliar una comunidad sin miembros que interactúen con ella.

Uno de los primeros objetivos por conseguir en la estrategia de lanzamiento es aumentar el número de miembros. Esto se puede llevar a cabo de dos maneras: Crecimiento orgánico y pagado.

Crecimiento orgánico

Hacer crecer a tu comunidad de forma orgánica significa conseguir nuevos miembros a través de tácticas y estrategias gratuitas. Estos son algunos ejemplos de tácticas que pueden generar crecimiento orgánico:

- **Invita a personas que conozcas.** Si empiezas una comunidad sobre un tema que te encanta, probablemente conozcas a otras personas que compartan esa pasión. Involúcralas desde el principio y animálas a participar activamente en la comunidad.
- **Pide a los miembros que inviten a sus amigos.** Si los miembros tienen una experiencia positiva en la comunidad, quizá quieran invitar a sus amigos para que también se unan. Anima a los miembros a dar a conocer la comunidad y ampliar el alcance.
- **Optimiza la comunidad para mejorar su alcance en las herramientas de búsqueda online.** Hay muchas formas de lograr que las personas encuentren tu comunidad online. Por ejemplo, usa palabras clave que representen lo que la comunidad es en el nombre, ya que los miembros potenciales del grupo podrían buscar esos términos comunes. También puedes usar [hashtags](#) en el contenido para que sea más sencillo encontrarlo.

Crecimiento pagado

Las campañas de marketing pagadas pueden lograr que tu comunidad crezca aprovechando el alcance de los canales de los medios sociales, incluidas las apps y tecnologías de Facebook, y la comercialización.

- **Crea campañas publicitarias.** Las apps y los servicios de Facebook ofrecen una gran variedad de [opciones publicitarias](#) para el crecimiento de tu comunidad. Si administras un grupo de Facebook, puedes crear [una página de Facebook y vincularla](#) a él, para publicar anuncios desde allí. Con los anuncios, puedes crear campañas para incrementar el reconocimiento general de la comunidad, aumentar el número de personas que visitan la comunidad y lograr que más personas interactúen con tus publicaciones comentándolas, indicando que les gustan o compartiéndolas.
- **Usa productos para publicitarte.** Da recuerdos o productos con el nombre y la URL de tu comunidad a los miembros o nuevos miembros potenciales. También puedes hacer folletos o tarjetas de presentación como publicidad offline, a fin de promocionar tu comunidad.

Para hacer crecer tu comunidad, puedes combinar estrategias orgánicas y pagadas para lograr tus objetivos. Usa la combinación de tácticas que se adecue mejor a tus objetivos y presupuesto.



Conclusiones principales

- Las comunidades exitosas definen estrategias de lanzamiento que adaptan la estrategia general de la comunidad con estrategias de público, plataformas y marca.
- Las estrategias de lanzamiento contemplan varias tácticas para lograr los objetivos. Los community managers pueden compilar una lista de tácticas en un plan de acción para alcanzar el éxito.
- Usa las opciones de crecimiento orgánico y pagado para aumentar el número de miembros y llegar a nuevos miembros potenciales.



2.5 Estrategia de equipo

Dirigir tú mismo una comunidad es complejo y exige que publiques contenido relevante, des la bienvenida a los nuevos miembros, moderes los debates e interactúes constantemente. A medida que el número de miembros de la comunidad aumente, estas tareas requerirán mucho tiempo, esfuerzo y recursos. Los community managers pueden trabajar en equipos de administradores,

moderadores y otros roles a fin de dividir la carga de trabajo y dirigir la comunidad de manera efectiva y eficiente.

Si te encuentras en una situación en la que necesitas ayuda para administrar tu comunidad, quizá te preguntes dónde y cómo puedes encontrar un equipo, y cómo pueden trabajar juntos para ampliar la comunidad.

Estrategia para la creación de un equipo

En términos generales, la estrategia de equipo debe incluir un proceso para evaluar las necesidades de la comunidad y definir los candidatos ideales para el equipo, las estrategias para incorporar y capacitar a los nuevos miembros, y las tácticas para empoderar a los pares y delegar responsabilidades. Para crear un equipo estelar para tu comunidad, haz lo siguiente:

01 DEFINE LAS TAREAS CON LAS QUE NECESITAS AYUDA

¿Tienes contenido acumulado pendiente de revisar? De ser así, necesitas a alguien que modere el contenido. ¿Las conversaciones se desvían del tema en cuestión? Si es así, necesitas a alguien que modere los debates. Identificar tus necesidades te permitirá descubrir el perfil y las competencias que debes buscar en los posibles miembros del equipo.

02 DEFINE EL PERFIL DE TUS COMPAÑEROS DE EQUIPO OBJETIVO

Elabora una lista de las características con más probabilidades de asegurar el éxito del equipo. En los grupos, puedes usar la [función de moderador sugerido](#) para determinar los candidatos que podrían ser adecuados para formar parte del equipo de moderación.

03 INTENTA FORMAR EL EQUIPO CON MIEMBROS DE LA COMUNIDAD

Los miembros activos que suelen interactuar con otros miembros, apoyan tu causa y conocen la marca podrían estar interesados en unirse al equipo. Por lo general, estos miembros están arraigados en la comunidad y familiarizados con su cultura. De ser posible, ten en cuenta a estas personas al crear tu equipo, ya que su conocimiento de la comunidad será un recurso valioso.

04 BUSCA PERSONAS CON COMPETENCIAS Y PERSPECTIVAS DIVERSAS

Aunque te apasione tu comunidad, siempre habrá temas sobre los que no sepas tanto. Busca personas que crean en tu misión y puedan aportar un punto de vista diferente al equipo.

05 INCORPORA NUEVOS MIEMBROS Y ORGANIZA CAPACITACIONES FRECUENTES PARA TU EQUIPO

Explica tu enfoque administrativo y los objetivos de la comunidad de antemano para que el equipo esté en la misma sintonía. Sé claro respecto de las responsabilidades de cada persona y tus expectativas en cuanto a su desempeño. Todos los miembros del equipo son esenciales para mantener la cultura de la comunidad y deben estar capacitados para comprender e implementar la estrategia de la comunidad. Busca modos de desarrollar las competencias del equipo a través de asesoramiento, entrenamiento, capacitación y comentarios.

06 COMUNÍCATE CON TU EQUIPO

Establece un canal de comunicación privado para hablar sobre los problemas de la comunidad. Organiza reuniones para coordinar al equipo y trabajen juntos en decisiones de moderación antes de tomar medidas. Puedes configurar un chat en grupo de WhatsApp o Messenger para estar en contacto.

07 CONFÍA EN LA AYUDA DE TU EQUIPO

Comparte y divide las responsabilidades entre los miembros del equipo para evitar sobrecargar a las personas. Asegúrate de que los miembros del equipo sepan cuáles son sus responsabilidades para que ninguno tenga demasiadas tareas y no haya superposiciones. Al formar el equipo, confía en que los miembros compartirán las responsabilidades.

08 NO DEJES DE MOTIVAR AL EQUIPO

En algunas comunidades, se les pagará a los community managers, pero, en otras, quizá solo se pida ayuda a voluntarios. Busca modos de incentivar y premiar a tu equipo para animarlo y mantener su interés. Demuestra a tu equipo que tanto tú como la comunidad agradecen su labor. Por ejemplo, algunas comunidades les dedican publicaciones a los administradores para reconocer su excepcional trabajo.



Conclusiones principales

- Ampliar tu comunidad brinda una oportunidad para hacer crecer tu equipo. Evalúa tus necesidades e invita a las personas adecuadas a colaborar en la administración de una comunidad en crecimiento de manera eficiente y efectiva.
- Comunícate con los miembros de tu equipo con frecuencia. Define las expectativas del equipo para que pueda administrar la comunidad y esté en sintonía con la estrategia y la misión de la comunidad.



2.6 Flujos de trabajo operativos

Tu comunidad avanza gracias al esfuerzo conjunto de personas que siguen procesos y definen estrategias. Para llevar adelante una comunidad de modo eficiente, es importante que definas y documentes las estrategias y los procedimientos con claridad, y los compartas con tu equipo. Los community managers definen flujos de trabajo operativos para administrar sus comunidades de manera eficiente y efectiva.

Definir y documentar flujos de trabajo te

permitirá organizar el modo en que las cosas se hacen en tu comunidad. Por ejemplo, puedes establecer protocolos para clasificar las respuestas por prioridad o nivel de sensibilidad, diseñar documentos que incluyan recursos clave para incorporar con mayor eficacia a los nuevos miembros del equipo y determinar un compromiso de acuerdo de nivel de servicio (SLA) para fijar un tiempo de respuesta ante las necesidades de la comunidad.

¿Cómo puedes crear flujos de trabajo operativos?

No es necesario que definas todos los flujos de trabajo en un único documento maestro. Puedes constituir tu protocolo de flujo de trabajo operativo con un conjunto de marcos de apoyo. Estos son algunos ejemplos de los documentos que el flujo de trabajo podría incluir:

- **Diagramas de flujo que definen una secuencia de actividades** Un diagrama de flujo es una representación visual de los pasos de un procedimiento y las decisiones que deben tomarse para ejecutar un proceso. Debes establecer un flujo para cada uno de los procesos más importantes necesarios para dirigir tu comunidad, por ejemplo, un protocolo para escalar las situaciones críticas, indicaciones para aceptar y dar la bienvenida a los nuevos miembros a la comunidad y una secuencia de pasos para aprobar el contenido.
- **Con una matriz de asignación de responsabilidades (que se conoce como "RACI" por los roles de responsable, aprobador, consultado e informado), o con un gráfico similar, puedes definir roles y responsabilidades.** Este tipo de gráficos suelen disponerse como matrices con listas de procesos junto a los miembros del equipo que son responsables de ellos. Trasladar los flujos de trabajo a matrices de asignación de responsabilidades es una práctica recomendada. Por ejemplo, puedes usar una matriz de asignación de responsabilidades para determinar quién es el punto de contacto cuando se debe escalar un conflicto, así como quién estará a cargo de incorporar y preparar a los nuevos miembros.
- **Un diagrama de Gantt con los hitos a mediano y largo plazo.** Esta herramienta de administración de proyectos se usa para la planificación de nivel alto y puede servir para programar y coordinar tareas específicas de tu comunidad y hacer un seguimiento de ellas. Por ejemplo, puedes usarla para hacer un seguimiento de los plazos previstos correspondientes a ciertos hitos y de las actividades semanales programadas para lograr los objetivos de la comunidad.
- **Un calendario de contenido.** Mientras que el diagrama de Gantt ilustra las tareas a largo plazo, un calendario de contenido puede desglosarse por días, semanas y meses, y especificar qué contenido compartirás con la comunidad y cuándo.
- **Un manual de administración de la comunidad.** En un manual, puedes dejar por escrito la misión, los objetivos, los valores y las normas. Además, puedes usarlo para compartir consejos y prácticas recomendadas. Por ejemplo, en el manual puedes incluir asesoramiento profesional sobre cómo crear contenido atractivo y cómo medir el rendimiento del contenido. Pregúntale al equipo qué temas quisiera que el manual abarcara para aprovecharlo como una herramienta de capacitación.
- **Una lista de preguntas frecuentes.** Tu equipo y los miembros de la comunidad tendrán muchas preguntas que surgirán a menudo. Recopila las que se repitan con mayor frecuencia y escribe sus respuestas. Puedes pedirles a los miembros que consulten la lista para ahorrarte un poco de tiempo.

Los flujos de trabajo operativos te resultarán útiles para administrar las tareas diarias. Revisalos cada tanto para ver qué debes modificar en función de la evolución de la comunidad. Comparte los documentos y los flujos de trabajo con tu equipo y enséñale a usar los documentos para llevar adelante la comunidad de forma eficiente y efectiva.



Conclusiones principales

- Los community managers deben definir los flujos de trabajo operativos más importantes para llevar adelante la comunidad.
- Los flujos de trabajo operativos pueden incluir varias herramientas y documentos, como diagramas de flujo, calendarios de proyectos y manuales.



Estrategia de socios

A medida que la comunidad crezca, quizá busques nuevos modos de ampliar su impacto. Algunas comunidades descubrieron que conectarse con distintos socios estratégicos, como otras comunidades, marcas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones, les permite fortalecer las iniciativas de su comunidad.

Los community managers pueden definir criterios para las colaboraciones estratégicas y clasificar a los posibles socios, administrar relaciones entre socios que sean beneficiosas para ambas partes y determinar las condiciones de colaboración entre ellas.

En esta sección, obtendrás más información sobre qué son las colaboraciones estratégicas, cómo funcionan y de qué manera podrían beneficiar a tu comunidad.

¿Qué es una colaboración estratégica?

Las colaboraciones funcionan conectando dos o más comunidades u organizaciones que ofrecen beneficios únicos y exclusivos para que apoyen sus causas entre sí y se ayuden para lograr sus objetivos. Tu comunidad podría colaborar con otros grupos, organizaciones sin fines de lucro, marcas u organizaciones.

¿Qué ventajas ofrecen las colaboraciones?

Las colaboraciones estratégicas representan una oportunidad importante para que las comunidades se conecten con otras organizaciones que las ayuden a lograr sus objetivos y potenciar su impacto. Son un modo simple y efectivo de aumentar la presencia de tu comunidad sin un esfuerzo financiero. Por ejemplo, puedes colaborar con una organización de aprendizaje electrónico que te ayude a brindar cursos de capacitación para los miembros de tu comunidad y, a la vez, aumentar el tráfico del sitio web de la organización compartiendo un enlace que dirija a él en tu comunidad.

¿Qué tipos de colaboraciones existen?

Desde colaboraciones con marcas, negocios y organizaciones sin fines de lucro, hasta opciones de recaudación de fondos, hay una gran variedad de oportunidades. Algunas colaboraciones se ven motivadas únicamente por iniciativas de ahorro, pero ofrecen muchas otras ventajas que pueden fortalecer a tu comunidad. Estos son algunos ejemplos:

- **Socios de contenido.** Crea contenido de forma conjunta, como una publicación de blog, un video o un podcast, con un socio. Este contenido puede compartirse, publicarse en varios lugares o presentarse desde una página en un grupo. Ten presente que [podrían aplicarse ciertas restricciones al contenido de marca](#) en tu comunidad cuando uses productos de Facebook.
- **Oportunidades para compartir enlaces.** Trabaja con un socio para compartir noticias sobre un evento o programa específicos. Por ejemplo, puedes dirigir a los miembros de tu comunidad a la invitación de un evento que tu socio organice.
- **Oportunidades benéficas.** Colabora con otras organizaciones que se relacionen con la misión de tu comunidad y ofréceles a los miembros oportunidades para ser voluntarios, o conviértete en un socio clave de iniciativas para recaudar fondos.
- **Investigación de mercado.** Planifica oportunidades de aprendizaje para ayudar a tus socios a crear productos mejores y más relevantes. Esto es especialmente útil para que los community managers que dirigen marcas obtengan estadísticas del mercado.
- **Distribución de costos.** Las comunidades pueden colaborar con marcas o con organizaciones sin fines de lucro para compartir costos en causas comunes. Por ejemplo, pueden organizar conjuntamente un evento y dividir los costos debidamente.
- **Patrocinios.** Las marcas pueden colaborar con las comunidades en eventos patrocinados y ofrecerles productos, fondos y espacios para el evento.
- **Descuentos y promociones.** Las marcas pueden ofrecerles a las comunidades códigos de descuento y promociones que sean exclusivos para los miembros. Asegúrate de que estas oportunidades sean relevantes y beneficiosas para los miembros de la comunidad, no solo para la marca.

¿Cómo puedo concretar una colaboración?

Conocer los beneficios que las colaboraciones estratégicas pueden brindarle a tu comunidad es el primer paso. Repasemos la estrategia que un community manager debe seguir para concretar y promover colaboraciones:

01 DEFINE CRITERIOS PARA LAS COLABORACIONES Y CLASIFICA LOS POSIBLES SOCIOS.

Un posible socio debe tener cosas en común con tu comunidad, como los valores u objetivos que beneficien a ambos. Hazte preguntas de este tipo: ¿nuestros valores están en consonancia con los del posible socio?, ¿a los miembros de nuestra comunidad les interesan los resultados de la colaboración?, ¿la posible colaboración se alinea con la estrategia general de la comunidad?

02 PREPARA UNA PRESENTACIÓN PARA DAR A CONOCER LA COLABORACIÓN ESTRATÉGICA Y PONTE EN CONTACTO CON LOS CANDIDATOS.

Piensa en algo conciso que responda quién es tu comunidad, qué esperas que obtengan ambas partes a partir de la colaboración y cómo imaginas el éxito para ambos socios y sus comunidades.

03 CONSOLIDA Y PROMUEVE RELACIONES CON SOCIOS QUE SEAN BENEFICIOSAS PARA AMBAS PARTES.

Asegúrate de que la colaboración será beneficiosa para todas las partes involucradas. Por ejemplo, pregúntales a los miembros si los resultados de la colaboración les resultan beneficiosos y revisa el rendimiento del contenido para evaluar si hubo cambios en la interacción con el contenido a partir de la colaboración.

04 DEFINE LAS CONDICIONES DE INTERACCIÓN SIGUIENDO LAS NORMAS Y REGULACIONES LOCALES.

Sé abierto y comparte las novedades de la colaboración y los motivos de ella con tu comunidad. Cumple las normas o políticas a las que podría estar sujeta la colaboración.

05 MIDE EL ÉXITO DE LA COLABORACIÓN Y CONSOLIDA LA RELACIÓN.

Evalúa la colaboración de manera constante mediante preguntas como las siguientes: ¿funciona la colaboración?, ¿ambas partes se están beneficiando a partir de la colaboración?, ¿cómo podría ampliarse o extenderse la colaboración en el futuro?



Conclusiones principales

- Los community managers pueden concretar colaboraciones con otras comunidades u organizaciones para ampliar su impacto.
- Existen varios tipos de colaboraciones. Los community managers deben evaluar si son necesarias las colaboraciones, cuándo son necesarias y quiénes son posibles candidatos con quienes colaborar.
- Para concretar colaboraciones, debes definir criterios, fomentar beneficios mutuos y medir el éxito de la colaboración.

3

Toma decisiones
estratégicas sobre contenido
para una comunidad



Parte del rol de un community manager es crear y seleccionar contenido atractivo. En este capítulo, conocerás las prácticas recomendadas y las herramientas que necesitas a fin de crear una estrategia de contenido atractivo para tu comunidad.

3.1 Contenido relevante

Contenido es todo lo que compartes online con tu comunidad, como publicaciones, fotos, videos e historias. Para poder consolidar, ampliar y expandir tu comunidad, es fundamental que tu contenido sea atractivo. Crear y seleccionar contenido que sea relevante para tu comunidad es una tarea compleja que requiere hacer una planificación, decidir estrategias y conocer a tu público. Como community manager, debes definir una estrategia de contenido que describa cuándo y qué publicar. Una buena estrategia de contenido permitirá que los miembros registren visitas con más frecuencia para ver las novedades.

Para saber cuándo publicar, ten en cuenta los hábitos y comportamientos de tu público, como el horario en que tienen más actividad online. Puedes crear y usar un calendario de contenido para planificar cuándo tu contenido aparecerá online.

Para saber qué contenido compartir, primero descubre qué es relevante para tu público y cómo crear o seleccionar contenido que sea significativo para los miembros. Los community managers crean y seleccionan contenido que refleja los intereses de los miembros de sus comunidades.

Crea tu estrategia de contenido

Una estrategia de contenido conecta tus iniciativas diarias con las necesidades de la comunidad y la estrategia de la comunidad en general. Puedes crear una estrategia de contenido en tres pasos:

- 01 DEFINE QUÉ PUBLICAR
- 02 DETERMINA CUÁNDO PUBLICAR
- 03 EVALÚA EL RENDIMIENTO DE TU CONTENIDO

Revisemos cada uno de los tres elementos de una estrategia de contenido:

01 ¿QUÉ DEBES CONSIDERAR AL PUBLICAR CONTENIDO?

- **Considera la misión de tu comunidad.** El contenido que compartes con tu comunidad debe contribuir a tu misión general. También debe cumplir con la estrategia, las normas y los principios de marca de tu comunidad.
- **Piensa en la estrategia de la plataforma.** El contenido funciona de diferentes maneras en cada una de las plataformas. Por ejemplo, si administras una comunidad en Instagram, tus miembros probablemente vean tu contenido en sus teléfonos. Planifica con anticipación y aprovecha las fortalezas de la plataforma.
- **Descubre qué es lo que les gusta a los miembros.** Tu contenido debería ser relevante para las personas en tu comunidad. Para poder conocer mejor qué es lo que les gusta a los miembros, usa herramientas como estadísticas de la página, estadísticas del grupo y encuestas.
- **Emplea contenido multimedia llamativo.** No te limites al texto sin formato. El contenido atractivo generalmente incluye activos multimedia como imágenes, animaciones o GIF, videos, infografías y enlaces a otros sitios.
- **Decide qué acción quieres que realicen las personas.** Pídele a tu comunidad que realice una acción determinada con una llamada a la acción clara en el contenido que compartes. Puede ser que respondan preguntas abiertas, incluyan un GIF en la respuesta, proporcionen comentarios, etiqueten a un amigo, o puedes pedirle a la comunidad que comparta contenido en su feed.
- **Usa herramientas que apoyen tu proceso creativo.** No es necesario que uses software de diseño gráfico avanzado para crear contenido multimedia llamativo. Los filtros de Instagram, Boomerang, Layout y otras herramientas pueden optimizar el trabajo de diseño gráfico.
- **Amplía el contenido de otras personas.** Además de contenido original, también puedes compartir con tu comunidad material de alta calidad de otras fuentes. Siempre pide permiso y menciona a la fuente. Personaliza el contenido que compartes indicando por qué crees que es bueno para la comunidad.
- **Alienta a los miembros a compartir contenido cuando la plataforma lo permita.** Los miembros son la esencia de las comunidades significativas, y sus intereses permiten que las comunidades avancen y mantienen la participación de otras personas. Anima a los miembros a crear contenido para la comunidad, ya que esto permitirá aprovechar sus intereses y experiencias. Puedes moderar y seleccionar el contenido de los miembros en tu grupo de Facebook con la aprobación de publicaciones. Fomenta los desafíos o temas de la semana, interactúa con el contenido que publican los miembros de la comunidad, y agradece y reconoce el trabajo de quienes más participan.

02 ¿CUÁNDO DEBERÍAS PUBLICAR CONTENIDO?

- **Investiga el comportamiento online de tu comunidad.** Usa las [estadísticas de la página](#) o las [estadísticas del grupo](#) para descubrir los horarios en los que tu comunidad está más activa. Hay más oportunidades de que el público vea tu contenido en esos momentos y, cuantas más personas lo vean, más probabilidades de interacción habrá.
- **Publica con regularidad.** Tu comunidad debe mantenerse activa y participativa. Comprométete a publicar contenido de forma periódica para mantener el interés de sus miembros.
- **Usa un calendario de contenido.** Determina los días y horarios en los que vas a publicar. Prepara el calendario de contenido con anticipación al programar publicaciones en tu [grupo](#) o [página](#).

03 ¿CÓMO PUEDES SUPERVISAR Y EVALUAR TU CONTENIDO?

- **Haz un seguimiento de las métricas de rendimiento.** Puedes hacer un seguimiento de las métricas de conversión, alcance e interacción de cada publicación. El alcance se determina según cuántas personas ven tu contenido. La interacción mide la cantidad de veces que los miembros de la comunidad interactuaron con el contenido, como los Me gusta, los comentarios y el contenido compartido. La conversión está relacionada con la cantidad de interacciones de los miembros que se transformaron en nuevas acciones, como visitas al sitio web, registros o asistencia a eventos. Haz un seguimiento del rendimiento del contenido con las [estadísticas de la página](#) o las [estadísticas del grupo](#). Obtendremos más información sobre el rendimiento del contenido y exploraremos en más detalle cómo realizar un seguimiento de esto en un próximo capítulo.
- **Prueba tu contenido y optimízalo para aumentar el rendimiento.** Si una publicación en particular tiene menor rendimiento que otras, compárala con publicaciones anteriores que fueron más exitosas. Experimenta con variables que hayan contribuido al éxito anteriormente. Algunas variables que puedes optimizar son el horario de una publicación, el tipo de contenido multimedia que compartes y la llamada a la acción que usas. Cambia una variable a la vez hasta que determines cuál funciona mejor con tu público.
- **Usa las herramientas de Facebook para administrar el contenido y medir el rendimiento.** Si administras una comunidad en Instagram o en una página de Facebook, [Creator Studio](#) reúne las herramientas que necesitas para publicar, administrar y medir tu contenido de manera eficaz en todas tus páginas de Facebook y cuentas de Instagram. Creator Studio también te ayuda a sacar el máximo partido a funciones nuevas y oportunidades para tu comunidad cuando estén disponibles.



Conclusiones principales

- Los community managers pueden usar un calendario de contenido y estadísticas de la comunidad para publicar contenido que sea relevante para el público en los momentos en que esté más activo.
- Haz un seguimiento y mide el alcance, la interacción y las conversiones a partir del contenido para entender qué funciona mejor en tu comunidad.
- La estrategia de contenido siempre debe estar sincronizada con la misión y los valores de la comunidad y contribuir a ellos.



3.2 Tendencias valiosas

Tu comunidad no está aislada de los temas, las tendencias y los eventos locales e internacionales. Esto puede incluir temas internacionales, como el cambio climático, una crisis sanitaria, o eventos y noticias locales. Las tendencias de cultura popular también afectarán a las plataformas de medios sociales que usa tu comunidad, y la mayoría de los miembros interactuarán con los temas del momento de alguna manera.

En esta sección, compartiremos ejemplos de tendencias y temas que pueden ayudar a los community managers a crear contenido relevante y valioso para aumentar la interacción en sus comunidades.

Tendencias comunes

Los community managers pueden investigar los temas del momento e incorporarlos al contenido para aumentar la relevancia para el público. Estos son algunos ejemplos de tendencias y temas que puedes tener en cuenta:

- **Noticias locales e internacionales.** Eventos que ocurren a escala local o internacional que pueden afectar a los miembros de la comunidad. Incluye estos temas en el contenido para entender cómo un evento en particular puede afectar a tu público. Asegúrate de citar fuentes confiables para evitar información errónea.

- **Días festivos.** Actualiza el contenido con elementos de temporada, ya sea para celebrar el comienzo de la primavera o conmemorar los próximos días festivos.
- **Memes virales y desafíos de internet.** ¿Viste cuáles son las tendencias en Facebook e Instagram? Seguramente los miembros de tu comunidad ya las vieron. Usa memes, GIF y desafíos de internet para interactuar con la comunidad, pero asegúrate de que el contenido que compartas cumpla con las normas comunitarias y esté alineado con la misión de tu comunidad.

Estas tendencias son valiosas para conectar tu comunidad con el resto del mundo, aunque deben usarse con moderación, ya que pueden desviar la atención de tu misión.

Descubre tendencias valiosas

La clave para descubrir tendencias valiosas es controlar los medios sociales y los tradicionales. ¿Qué ocurre en el mundo? ¿Qué ocurre fuera de tu comunidad? ¿Qué otros medios sociales consumen tus miembros? Estas son algunas formas de descubrir tendencias valiosas para interactuar con la comunidad:

- **Estadísticas.** [Facebook IQ](#) puede ofrecerte estadísticas y mediciones prácticas y eficaces sobre el comportamiento de tu comunidad. Usa [Insights to Go](#) para ver estadísticas consolidadas por región, sector y más. Las estadísticas del grupo y de la página pueden mostrarte qué publicaciones son tendencia en tu comunidad.
- **Noticias.** Los canales de noticias ofrecen información valiosa sobre lo que ocurre local e internacionalmente. Si quieres compartir noticias con la comunidad, publica información de fuentes confiables. [La sección de noticias de Facebook](#) ofrece una colección de titulares e historias de editores de confianza.
- **Monitoreo de medios sociales.** El monitoreo de medios sociales permite determinar qué es lo que dicen las personas sobre un tema particular. Puedes usar alertas de [palabras clave](#) y [hashtags](#) para empezar un monitoreo de medios sociales en la comunidad. Los hashtags convierten temas y frases en enlaces a tus publicaciones y pueden ayudarte a encontrar publicaciones relacionadas sobre los temas que te interesan. Las alertas de palabra clave te permiten recibir notificaciones cuando determinadas palabras o frases aparecen en la comunidad.

Con frecuencia, los miembros de la comunidad pueden ofrecer tendencias valiosas y darte ideas sobre qué contenido les gustaría ver. Interactúa en conversaciones con la comunidad y explora qué tendencias valiosas puedes incluir.



Conclusiones principales

- Los community managers pueden incluir tendencias relevantes en su estrategia de contenido para mejorar la interacción de la comunidad.
- Las tendencias pueden incluir, por ejemplo, noticias locales e internacionales, días festivos, memes virales y desafíos de internet.



3.3 Actividades basadas en objetivos

Crear contenido atractivo para la comunidad es una de las tareas principales de un community manager. Sin embargo, es posible que el contenido multimedia tradicional basado en texto no sea suficiente para lograr tus objetivos estratégicos, como aumentar el alcance y la interacción, o iniciar conversaciones. Las apps y los servicios de Facebook ofrecen herramientas específicas para cada producto que te permiten mejorar la interacción con el contenido y que te ayudan con la estrategia de la comunidad en general.

Como community manager, puedes crear diferentes tipos de publicaciones con los productos y servicios de Facebook para interactuar con el público y movilizar a la comunidad de diferentes maneras. En la próxima sección, repasaremos ejemplos de las herramientas que puedes usar para alcanzar tus objetivos.

Productos y funciones

Algunos tipos de publicaciones pueden ayudarte a alcanzar objetivos estratégicos específicos para tu comunidad. Los community managers deben conocer las herramientas disponibles y saber cómo usar cada una de ellas para atraer al público y movilizarlo.

Estas son algunas herramientas específicas de ciertos productos que puedes usar para mejorar tu contenido y alcanzar los objetivos estratégicos particulares de la comunidad:

HERRAMIENTAS PARA DESTACAR CONTENIDO A CORTO Y LARGO PLAZO

Comunicados y publicaciones fijadas

Disponibles en grupos y páginas de Facebook

- Los [comunicados](#) de grupo son publicaciones que aparecen en la parte superior del grupo y en la sección de comunicados.
- De igual manera, puedes [fijar una publicación](#) en la parte superior de tu página de Facebook. Puedes mostrar varios comunicados, pero solo puedes fijar una publicación a la vez.
- Usa los comunicados o las publicaciones fijadas para compartir información importante con tu comunidad, como las normas o las noticias que quieres que los miembros vean claramente en la parte superior del feed de tu comunidad.

Historias

Disponible en Facebook e Instagram

- Las historias son colecciones de imágenes o videos cortos que puedes crear desde tu [página de Facebook](#) o [cuenta de Instagram](#). Puedes agregar superposiciones, stickers y efectos a las historias, que tu comunidad podrá ver por 24 horas.
- Usa la creatividad en las historias para lograr mayor alcance e interacción. Por ejemplo, crea una narrativa con una colección de clips cortos o haz preguntas al público con los [stickers de encuesta](#).

HERRAMIENTAS PARA AYUDAR A ORGANIZAR ENCUENTROS DE LA COMUNIDAD ONLINE Y OFFLINE

Eventos y encuentros

Disponibles por medio de los grupos y las páginas de Facebook

- Puedes organizar encuentros en persona u online con la herramienta de eventos en tu [página](#) o [grupo de Facebook](#).
- En tu grupo, puedes crear encuentros, donde podrás definir la fecha, la hora y el lugar de una reunión. También puedes elegir “Decidir después” si aún no tienes definidos esos detalles.
- Con los eventos y los encuentros, los miembros de la comunidad pueden crear conexiones más sólidas al encontrarse en persona u online. Estas relaciones pueden contribuir a un mayor sentido de pertenencia a la comunidad.

Videos en grupo y videos en vivo

Disponibles por medio de los grupos y de las páginas de Facebook e Instagram

- Puedes transmitir eventos, presentaciones y reuniones en tiempo real con Facebook Live. Tu comunidad puede disfrutarlos desde un smartphone, una computadora o un televisor conectado. Comienza un video en vivo en [Instagram](#) o en Facebook desde una [página](#) o un [grupo](#).
- Puedes organizar un [video en grupo](#) para reunir a tu comunidad y ofrecer una experiencia de video compartida. Elige videos relevantes para tu comunidad e invita a los miembros a unirse y conversar. Esta función está disponible en tu grupo o página de Facebook.

HERRAMIENTAS PARA CONOCER LAS OPINIONES DE LA COMUNIDAD

Encuestas

Disponibles en las páginas, los grupos y las historias de Facebook y en Instagram Stories

- Crea una encuesta en [Facebook](#) o [Instagram](#) para hacer una pregunta. Personaliza las respuestas y permite que los miembros de tu comunidad voten por su opción favorita.
- Las encuestas pueden ayudarte a interactuar con la comunidad y comenzar conversaciones sobre temas que le interesen. Por ejemplo, puedes pedirle a la comunidad que brinde comentarios o preguntarle qué tipo de contenido le gustaría ver con más frecuencia en el futuro.

HERRAMIENTAS PARA RESPALDAR EL APRENDIZAJE DE LA COMUNIDAD

Unidades

Disponibles por medio de los grupos de Facebook

- [Las unidades](#) permiten que los administradores del grupo organicen el contenido y compartan recursos educativos con su comunidad. Puedes usar unidades para crear una serie de publicaciones temáticas o secuenciales de Facebook (por ejemplo, una guía de capacitación o un plan de aprendizaje para miembros) y realizar un seguimiento para saber quién las completó.

HERRAMIENTAS PARA ANIMAR A LA COMUNIDAD A REALIZAR ACCIONES

Recaudación de fondos

Disponible en Facebook e Instagram

- Usa las herramientas de recaudación de fondos en [Facebook](#) e [Instagram](#) para donar y recaudar dinero para tus causas personales y de organizaciones sin fines de lucro. Como comunidad, puedes crear recaudaciones de fondos que apoyen tu misión o causa general.

Anuncios

Disponible en Facebook e Instagram

- Con los anuncios de Facebook, puedes llegar a nuevas personas en Facebook o Instagram que podrían tener interés en tu comunidad. [Usa los anuncios](#) para aumentar el reconocimiento en general, expandir el alcance, lograr que más personas interactúen con tu contenido y ampliar tu base de miembros.

Piensa en formas creativas para usar estas herramientas a fin de lograr los objetivos de tu comunidad. También puedes crear campañas que te permitan lograr tus objetivos mediante una combinación de herramientas. Por ejemplo, si quieres que tu comunidad crezca, puedes usar historias y anuncios, y planificar un evento en persona para invitar a nuevas personas a unirse a tu comunidad. Si quieres evaluar las normas comunitarias, publícalas en un comunicado, usa una encuesta para conocer las opiniones de la comunidad y organiza un evento en vivo para chatear con el público sobre tu misión y cómo los valores deberían reflejarse en las normas comunitarias.

Nota: Algunas de estas herramientas aún no están disponibles en todo el mundo.



Conclusiones principales

- Las apps y los servicios de Facebook incluyen muchas herramientas que pueden ayudarte a crear contenido y actividades que permitan alcanzar los objetivos de la comunidad.
- Los community managers deben determinar cuáles son las mejores herramientas para atraer a la comunidad y movilizarla.

4

Interacción y moderación en una comunidad



Los community managers tienen la capacidad de fomentar una cultura agradable. Aprende cómo atraer y moderar a tu comunidad incorporando nuevos miembros, fomentando las conexiones entre miembros y protegiéndola por medio de las Normas comunitarias de Facebook.

4.1 Incorporación de nuevos miembros

Una comunidad es un grupo de personas que se conecta en torno a un tema en común para obtener más información, compartir contenido y debatir. Cada comunidad tiene una misión, valores y una cultura propios. Los community managers trabajan para crear espacios que apoyen la cultura y la estrategia de la comunidad.

Deben guiar a los nuevos miembros, y el primer paso en el proceso de incorporación es lograr que se sientan bienvenidos y cómodos en la comunidad. En esta sección, analizaremos diferentes maneras de incorporar nuevos miembros a la comunidad.

¿Cómo puedes lograr que los nuevos miembros se sientan bienvenidos?

Es posible que a los nuevos miembros les cueste interactuar con la comunidad al principio. Ayúdalos a sentirse más cómodos con estas estrategias:

- **Publica un mensaje de bienvenida.** Un saludo permitirá que los nuevos miembros se sientan aceptados y valorados. Cada plataforma que usa tu comunidad ofrece una oportunidad única de dar la bienvenida a las personas. Por ejemplo, en los grupos de Facebook, puedes etiquetar a los nuevos miembros en un [mensaje de bienvenida](#). En las páginas y en Instagram, puedes publicar una foto que los invite a presentarse en los comentarios. En las diferentes plataformas, puedes crear una publicación de bienvenida que invite a los nuevos miembros a saludar y anime a los demás a responderles.
- **Alienta a los miembros a darse la bienvenida entre ellos.** Permite que los miembros se respalden mutuamente y contribuyan a la cultura de la comunidad. Por ejemplo, pueden organizar un comité de bienvenida para saludar a los nuevos integrantes. Los miembros también pueden etiquetarse entre ellos para conectarse e iniciar conversaciones. Ponte en contacto con aquellos que hacen de tu comunidad un espacio agradable y agrádeceles por su ayuda.
- **Involucra a todo el equipo en el proceso de incorporación.** Anima a tus compañeros de equipo a darles la bienvenida a los nuevos miembros, y a presentarse e indicar cuál es su rol en la comunidad. Esto permite que los nuevos miembros conozcan a los diferentes integrantes del equipo de administración de la comunidad y se sientan reconocidos.
- **Explica a los nuevos miembros tus normas comunitarias.** Si usas una página, [fija una publicación pública](#) para compartir el código de conducta de la comunidad. Si usas un grupo, haz un [comunicado](#) al que puedas hacer referencia cuando lo necesites o crea [normas para el grupo](#).

Indica de manera explícita a los miembros cuáles son los valores y las reglas. Incluye un enlace a tus normas comunitarias en la publicación de bienvenida para establecer expectativas claras, fomentar comportamientos positivos y ayudar a los nuevos miembros a conocer más sobre tu cultura. Como beneficio adicional, comparte las normas comunitarias en publicaciones de bienvenida frecuentes, ya que así les recordarás las reglas a todos.

- **Crea un entorno seguro para tu comunidad.** Fomentar una cultura agradable es un trabajo constante. Anima a los miembros a que interactúen con el contenido de la comunidad y con los demás de manera amigable. Fomenta conversaciones respetuosas para que todos sientan que pueden participar.
- **Usa preguntas para miembros.** En los grupos, las [preguntas para miembros](#) pueden ayudarte a seleccionar miembros nuevos. Obtén más información sobre los posibles miembros antes de que formen parte de tu comunidad. Por ejemplo, puedes preguntarles por qué quieren unirse a ella e indicarles que deben cumplir las normas.

Tu estrategia de incorporación dependerá de la plataforma que uses. Por ejemplo, en los grupos tienes secciones de reglas y preguntas para miembros, mientras que en las páginas puedes publicar un mensaje de bienvenida con tus normas y fijarlo en la parte superior. Con las páginas, también puedes crear un [grupo que tu página administre](#) y cambiar las estrategias de consolidación de la comunidad de tu página al grupo. Revisa y adapta tus estrategias a la plataforma y la comunidad.



Conclusiones principales

- Los community managers deben ayudar a que los nuevos miembros se sientan acogidos y cómodos dentro de la comunidad. Intenta etiquetar a cada uno de los nuevos miembros o comparte una publicación de bienvenida colectiva.
- Asegúrate de que los nuevos miembros comprendan tus normas comunitarias cuando se unan.
- Alienta a otros miembros de la comunidad a que participen en el proceso de incorporación.



4.2 Conexiones entre miembros

Fomentar conexiones y conversaciones significativas entre los miembros de la comunidad puede crear un gran sentido de pertenencia. Los community managers experimentados fomentan la participación de todos, reconocen el aporte de los miembros de forma individual y favorecen conexiones significativas entre pares.

En esta sección, revisaremos una serie de estrategias para ayudar a impulsar la interacción en la comunidad al reforzar las conexiones entre los miembros y crear oportunidades de participación.

Tácticas para fomentar conexiones significativas

A continuación, encontrarás algunas excelentes formas en que los community managers pueden promover la participación entre los miembros de la comunidad.

- **Reconoce el aporte de los miembros que participan.** Reconoce y recompensa el aporte de las personas que representan los valores y la cultura de tu comunidad. Puedes alentar a los miembros a que reconozcan públicamente el trabajo de otros e identificar a aquellos que son más activos en tu comunidad en las [estadísticas del grupo](#) en los grupos y, en las páginas, con las [insignias de fan destacado](#). Hay muchas maneras de reconocer el aporte de los principales colaboradores: puedes publicar un collage de sus fotos con un mensaje de agradecimiento, hacerles una entrevista y compartirla con la comunidad o [preaprobar sus publicaciones](#) en tu grupo de Facebook.
- **Fomenta la comunicación entre miembros.** A medida que conozcas a los miembros de la comunidad, piensa en formas de conectarlos. Por ejemplo, puedes pedirles que compartan la región o la ciudad donde viven o los intereses que pueden tener en común. [Etiqueta a los miembros](#) e invítalos a que inicien una conversación. Motivar a los miembros a conocerse más profundamente puede forjar lazos más sólidos en la comunidad.
- **Motiva encuentros en persona.** Las reuniones personales pueden aumentar el sentido de pertenencia a una comunidad. Organiza [eventos](#) presenciales o [encuentros](#) para juntarte con la comunidad offline.
- **Organiza encuentros especiales online.** Los eventos online son una excelente manera de conectar a tu comunidad tanto en forma local como en todo el mundo. Usa los [videos en grupo](#) u organiza un video en vivo con tu [grupo](#) o [página](#) para iniciar un encuentro virtual. También puedes fomentar conversaciones y planear eventos con las [salas de Messenger](#).
- **Selecciona el contenido generado por los miembros.** Tus miembros son un gran recurso para obtener contenido. Invítalos a que compartan sus historias, imágenes, opiniones y memes favoritos para iniciar debates. Esto también puede reducir tu volumen de trabajo cuando crees contenido para la comunidad. En los grupos, puedes [preaprobar las publicaciones de ciertos miembros](#) o puedes usar la [función de aprobación de publicaciones](#) para seleccionar los aportes de cada miembro.
- **Pide que te dejen comentarios y haz preguntas.** Usa encuestas y preguntas abiertas para que a los miembros les resulte más sencillo participar. Las encuestas son geniales para los miembros que son reacios a realizar publicaciones, mientras que las preguntas abiertas te permiten interactuar con las personas que están dispuestas a compartir sus pensamientos. Puedes crear encuestas en las comunidades de [Facebook](#) e [Instagram](#).
- **Ten en cuenta las diferencias en el público.** Algunos miembros serán muy activos y comentarán todo, mientras que otros pueden preferir interactuar con el contenido, pero sin empezar conversaciones ni participar en ellas. Reconoce el aporte de los miembros activos y de aquellos que en general no interactúan públicamente, e invítalos a participar de la forma en que se sientan cómodos.
- **Da el ejemplo.** Interactúa en conversaciones significativas y responde las publicaciones de los miembros para demostrar el tipo de tono que quieres que usen los demás. Si marcas la pauta de participación en la comunidad, los demás miembros seguirán tu ejemplo.



Como con la mayoría de las tácticas de interacción, prueba nuevas estrategias, una a la vez, y evalúa cuáles funcionan mejor para tu comunidad en particular.

Mantente al día sobre los recursos más recientes para la administración de comunidades en Facebook [Newsroom](#) y en el sitio web de [líderes comunitarios](#) . Obtén más información sobre las nuevas herramientas y tendencias que puedes usar para administrar tu comunidad.



Conclusiones principales

- Crea una comunidad agradable al fomentar las conexiones entre miembros. Las comunidades prósperas fomentan las conversaciones entre los miembros a fin de que se generen lazos significativos.
- Reconoce el aporte de los miembros que contribuyen a la comunidad y demuestra la cultura de participación ideal.
- Fomenta la participación de los miembros mediante tácticas, como compartir contenido creado por los miembros, hacer preguntas abiertas y recopilar comentarios con encuestas.
- Mantente al día sobre las herramientas y los productos más recientes para fomentar la interacción y las conexiones entre los miembros.



4.3 Normas comunitarias y Condiciones del servicio

Anteriormente, aprendimos las estrategias para desarrollar los principios fundamentales de la comunidad. Se trata de normas específicas que se basan en tu plan para preservar la misión y los valores de tu comunidad. Y, si tu comunidad se expande en diferentes apps de Facebook, debes cumplir las Condiciones del servicio, además de sus principios específicos.

En esta sección, revisaremos las Normas comunitarias y las Condiciones del servicio de Facebook. También veremos cómo identificar cuando alguien no cumple estas normas en tu comunidad y qué debes hacer si esto ocurre.

¿Qué son las Normas comunitarias y las Condiciones del servicio de Facebook?

Las Condiciones del servicio detallan el acuerdo legal entre un proveedor de servicios (en este caso, Facebook) y la persona que quiere usar ese servicio. Cuando creas una comunidad con las apps y los servicios de Facebook, Facebook es el proveedor del servicio y tú eres el usuario. Estas Condiciones determinan el uso que hagas de las apps de Facebook, incluido Instagram, y de los demás productos, funciones, servicios, tecnologías y software en estas plataformas.

Cada persona que usa Facebook debe respetar estas [Condiciones](#). Los community managers, en especial, deben conocer y cumplir las [Normas comunitarias](#), las [Políticas de páginas, grupos y eventos](#), y las [Políticas de comercio de Facebook](#).

Estas condiciones, las Normas comunitarias y las políticas evolucionan con el tiempo para mantenerse al corriente de los cambios que ocurren online y en el mundo. Se escriben y se actualizan basándose en los comentarios de la comunidad de Facebook y en los consejos de especialistas en diversos campos, como tecnología, seguridad pública y derechos humanos.

Las [Normas comunitarias](#), en particular, se aplican al contenido que publicas en las plataformas de Facebook. En conclusión, las Condiciones del servicio rigen el uso que hagas de las apps y tecnologías de Facebook, y las Normas comunitarias detallan qué se permite y qué no en Facebook.

¿En qué valores se basan las Normas comunitarias?

Las [Normas comunitarias](#) de Facebook definen lo que está y no está permitido en Facebook. Se crearon para respaldar los siguientes valores:

- **Autenticidad.** Queremos asegurarnos de que el contenido que las personas ven en Facebook sea genuino. Creemos que la autenticidad propicia un ambiente más favorable para compartir y no queremos que las personas que usan Facebook se representen de forma engañosa. El contenido que no cumple el principio de autenticidad puede incluir, por ejemplo, comportamientos no auténticos, uso de varias cuentas, difusión de noticias falsas e información errónea.
- **Seguridad.** Nos comprometemos a hacer de Facebook un lugar seguro. Cualquier expresión que suponga una amenaza para las personas puede intimidar, excluir o silenciar a otros, por lo que no está permitida en Facebook. Entre los ejemplos de contenido que infringe el valor de seguridad están los mensajes que fomentan el bullying o el acoso o incitan a la autolesión.
- **Privacidad.** Nos comprometemos a proteger la información y la privacidad de las personas. Gracias a la privacidad, las personas tienen la libertad de ser quienes son, de elegir cómo y cuándo compartir contenido en Facebook, y de conectarse más fácilmente. Algunos ejemplos de comportamientos prohibidos incluyen contenido que identifique a las personas por su nombre y que transmita su información personal, o aquel que facilite el robo de identidad al publicar o solicitar información de identificación personal.
- **Dignidad.** Creemos que todas las personas son dignas y tienen los mismos derechos. Esperamos que las personas no acosen ni degraden a los demás, y que respeten su dignidad. Un ejemplo de contenido que infringe el valor de dignidad puede ser el lenguaje que incita al odio, como un ataque directo a una persona por alguna de las características que consideramos protegidas.

¿Qué son las Normas comunitarias?

Este es un resumen de las Normas comunitarias y de cómo tratamos cada una de las siguientes categorías.

- **Violencia y conductas delictivas.** Nos esforzamos por prevenir posibles daños online y offline que puedan estar relacionados con contenido en Facebook. Nuestras normas sobre violencia y conductas delictivas prohíben contenido sobre violencia e incitación, contenido de personas y organizaciones peligrosas, contenido que coordine actos dañinos y fomenta actividades delictivas, contenido sobre la venta de artículos regulados, y contenido sobre fraude y engaño.
- **Seguridad.** Nos comprometemos a fomentar un entorno seguro para todos en Facebook, y eliminaremos contenido que incite comportamientos dañinos o ponga en riesgo la seguridad. Nuestras normas de seguridad prohíben contenido sobre suicidio y autolesiones, desnudos de menores y explotación sexual de niños o adultos, bullying y acoso, trata de personas, y contenido que infrinja los derechos de privacidad o de privacidad de las imágenes.
- **Contenido inaceptable.** El lenguaje que incita al odio, los comentarios crueles e insensibles, y el contenido gráfico y violento están prohibidos en Facebook, como también se prohíbe el contenido sobre desnudos de adultos, actividad sexual y servicios sexuales.
- **Integridad y autenticidad.** Estas políticas buscan crear un entorno seguro donde las personas puedan confiar y hacerse responsables mutuamente, y prohíben la representación engañosa, el spam, el comportamiento no auténtico, las noticias falsas y el contenido multimedia manipulado.
- **Respeto de la propiedad intelectual.** Facebook se toma muy en serio los derechos de propiedad intelectual y considera que son importantes para fomentar la expresión, creatividad e innovación en nuestra comunidad. Las personas son propietarias de todo el contenido y toda la información que publican en Facebook. Sin embargo, estas normas prohíben que las personas publiquen contenido que infrinja los derechos de propiedad intelectual de otros, como los derechos de autor y de marca comercial.

¿Qué debes hacer si se infringen las Normas comunitarias en tu comunidad?

Como community manager, debes estar al tanto de los valores principales que se protegen en las Normas comunitarias y en las Condiciones y políticas de Facebook para saber qué tipo de contenido está permitido. También puedes usar las Normas comunitarias de Facebook como una guía cuando creas reglas para tus propias comunidades.

Si consideras que en tu comunidad hay miembros o contenido que no cumplen

con las normas de Facebook, debes [reportarlo](#). Puedes reportar perfiles, contenido individual y comentarios, así como otras páginas y grupos. Puedes usar las herramientas de moderación en [grupos](#) o [páginas](#), o las herramientas [Calidad del grupo](#) y [Calidad de la página](#) para identificar posibles infracciones y las medidas que deberías tomar para proteger a tu comunidad.



¿Cómo puedo usar las Normas comunitarias de Facebook en mi comunidad?

Puedes usar las Normas comunitarias de Facebook como referencia para consultar lo que se espera de tus miembros. Por ejemplo, puedes diseñarlas de modo que complementen los cuatro valores que sostienen las Normas comunitarias de Facebook: autenticidad, seguridad, privacidad y dignidad.

En la próxima sección, exploraremos en mayor profundidad las tácticas de moderación que pueden ayudar a que los miembros cumplan las pautas de tu comunidad y las Normas comunitarias de Facebook.



Conclusiones principales

- Las Condiciones del servicio y las Normas comunitarias detallan lo que está permitido y lo que no en las plataformas de Facebook.
- Las Normas comunitarias de Facebook son políticas que se actualizan con frecuencia, que cambian con el tiempo y que se crean en torno a los valores de autenticidad, seguridad, privacidad y dignidad.
- Al moderar y reportar contenido que no cumpla las Normas comunitarias de Facebook, los community managers podrán asegurarse de que sus comunidades sean lugares seguros para que las personas se conecten.



4.4. Crisis y conflictos

En algún momento, es inevitable que aparezca un conflicto en tu comunidad. Un conflicto es una discrepancia entre los intereses de dos o más personas que puede generar desde una diferencia de opiniones hasta una discusión, o comunicaciones más dañinas. No es inusual que los miembros de la comunidad participen en una conversación donde surjan diferencias de opiniones. Sin embargo, cuando esas diferencias se vuelven algo más graves o negativas, o se transforman en un conflicto significativo, los community managers deben intervenir.

En esta sección, veremos cómo llevar a cabo la moderación de conflictos en una comunidad online, cómo evitar que ocurran conflictos y qué estrategias puedes usar para gestionar y resolver crisis y disputas.

¿Cómo son los conflictos en una comunidad online?

Es posible que las personas participen en debates o conversaciones online que generen controversias. Esto es una parte normal de la interacción en una comunidad. Sin embargo, cuando un debate se agrava y los participantes se vuelven explícitamente agresivos u ofensivos, esto se transforma en un conflicto y es importante tomar medidas.

Los conflictos generalmente surgen cuando dos o más personas no están de acuerdo y, más

allá de que lo intenten, no pueden lograr un entendimiento mutuo. Esto puede ocurrir por una diferencia de valores, opiniones o perspectivas y, con frecuencia, sucede cuando alguien se siente herido en respuesta a un punto de vista conflictivo.

En las comunidades online, los conflictos pueden ser diversos y surgir de publicaciones negativas, comentarios desagradables, lenguaje inapropiado, bullying o acoso.

¿Cómo puedes minimizar los conflictos en la comunidad?

Como community manager, querrás lograr que tu comunidad sea un lugar seguro donde se generen debates abiertos y respetuosos. Probablemente no logres erradicar los conflictos por completo, pero puedes seguir estas estrategias para mantener debates civilizados:

- **Define normas comunitarias claras.** Las normas comunitarias reflejan cómo planeas mantener tu misión y tus valores, y muestran el tipo de comportamiento que quieres fomentar en la comunidad. Las normas deben establecer cuáles son las consecuencias si no se siguen las reglas.
- **Comparte las normas comunitarias con frecuencia** Vuelve a publicar las normas comunitarias frecuentemente para que los miembros las recuerden. Puedes compartir las normas con toda la comunidad mediante una publicación, hacer comentarios en determinados debates si crees que la conversación se está tornando negativa o enviar mensajes privados a los miembros que participen en charlas acaloradas. Si usas una página, [fija una publicación pública](#) para compartir las normas. Si en cambio usas un grupo, haz un [comunicado](#) al que puedas hacer referencia cuando sea necesario, o utiliza la [sección de reglas](#).
- **Capacita a tu equipo para detectar con anticipación las señales de conflicto.** No siempre podrás hacer un seguimiento del contenido y las conversaciones que surjan dentro de la comunidad. Prepara a tu equipo para que reconozca las señales con anticipación en conversaciones conflictivas sobre temas controversiales. Delega la responsabilidad de moderar debates y toma medidas para aplicar las normas comunitarias.
- **Anima a los miembros a reportar situaciones de conflicto.** Los miembros deben poder reportar publicaciones o etiquetar a los administradores en los comentarios de conversaciones conflictivas. Cuando un miembro reporta una publicación, los community managers reciben una notificación. De esta forma, tú o un miembro del equipo podrán abordar la situación. Los miembros pueden [reportar contenido al community manager](#) o [a Facebook](#).
- **Usa alertas de palabras clave para hacer un seguimiento de los posibles comentarios negativos.** Activa las [alertas de palabras clave](#) para anticiparte a los desacuerdos. Si sabes que cierto lenguaje está prohibido o que es indicio de un conflicto, puedes marcar esas palabras clave y recibir una alerta cuando se usen en tu comunidad.
- **Comprueba todo el contenido que se publique.** En comunidades como los grupos, donde los miembros pueden publicar su propio contenido, puedes usar las [aprobaciones de publicaciones](#). De esta manera, puedes aprobar publicaciones antes de que aparezcan en la comunidad.

Es posible que estas estrategias no eviten por completo los conflictos en la comunidad, pero pueden ayudarte a tomar medidas antes de que las conversaciones negativas se agraven.

¿Cómo puedes gestionar conflictos en tu comunidad?

Actúa rápidamente en un conflicto para minimizar el impacto y mantener segura a la comunidad. Estas son algunas medidas que puedes tomar:

- **Interviene en cada oportunidad** y gestiona todos los conflictos. Modera las conversaciones o deja un comentario cuando creas que puede generarse un conflicto y que no se están cumpliendo las normas comunitarias. Muéstrales a los miembros que te interesa la forma en que hablan entre ellos y que tu comunidad no tolera comportamientos groseros. Si fuera necesario, puedes [ponerte en contacto con los miembros por privado](#) para comprender el origen del conflicto y recordarles las reglas.
- **Cierra las conversaciones.** Si, luego de intervenir y moderar el debate, el conflicto no se resuelve, considera [desactivar los comentarios](#) o [eliminar las publicaciones](#). Antes de cerrar una publicación o sus comentarios, es importante ser transparente e indicar por qué decidiste hacerlo, y darles tu opinión a los miembros involucrados. Por ejemplo, puedes decir que la conversación ya no era productiva para la comunidad y se alejaba mucho de un contexto adecuado, o bien hacer referencia a la regla de la comunidad que la publicación infringía.
- **Silencia, elimina o bloquea a los miembros de tu comunidad.** Si, tras intervenir en la conversación o cerrarla, no logras resolver el conflicto, deberás considerar abordar la situación de otro modo. Las opciones que tienes para moderar la comunidad pueden ser diferentes según el producto que uses. En los grupos, puedes [silenciar](#) o [bloquear](#) a miembros de forma temporal, y en las páginas puedes [ocultar](#) o [eliminar](#) los comentarios de los miembros o [bloquear](#) a personas de la comunidad. Cuando tomes este tipo de medidas, es importante establecer de forma clara y abierta por qué lo hiciste.
- **Reporta el contenido que infrinja las Normas comunitarias.** Usa el [enlace para reportar publicación](#) o [buscar ayuda](#) para reportar [páginas](#), [grupos](#), [eventos](#), [miembros](#) o [contenido](#) que infringe las Normas comunitarias de Facebook.
- **Resuelve cualquier problema y haz un seguimiento del conflicto.** Mantén un registro de los conflictos y las crisis que surgieron en tu comunidad. Haz un recuento de cuántos conflictos se resolvieron y cuántos siguen activos. No dejes ninguno activo. Este registro te ayudará a medir el estado de la comunidad.



Conclusiones principales

- Los conflictos ocurren cuando el desacuerdo entre dos o más personas se agrava. Es imposible evitar conflictos en las comunidades online y, eventualmente, ocurrirán.
- Actúa de manera proactiva al tomar medidas para evitar conflictos. Por ejemplo, escribe normas comunitarias claras para mantener conversaciones respetuosas y compártelas, de modo que tú, tu equipo y toda la comunidad puedan cumplirlas.
- Cuando surja un conflicto, actúa rápidamente. Únete a la conversación para moderarla, y silencio, elimina, bloquea o reporta a los miembros si fuera necesario.



4.5. Operaciones comunitarias

Las operaciones comunitarias son el conjunto de tareas, en función de las estrategias de tu comunidad, que la mantienen en marcha a diario. En las lecciones anteriores, analizamos lo siguiente:

- Flujos de trabajo y documentos operativos que pueden ayudarte a administrar la comunidad
- Cómo crear e implementar una estrategia de contenido
- Tácticas para interactuar con los miembros
- Estrategias para consolidar un equipo

Los community managers combinan todos estos elementos y estrategias para administrar sus comunidades de manera eficaz y eficiente a diario.

En esta sección, analizaremos en detalle cómo las operaciones comunitarias pueden ayudarte a administrar y llevar adelante las tareas diarias de la comunidad.

Tareas de la comunidad

Como community manager, realizarás tareas para mantener las operaciones comunitarias a diario. Cada una de estas tareas debe estar alineada con la estrategia de la comunidad en general. Las tareas que componen las operaciones comunitarias varían según cada comunidad. En general, las tareas relacionadas con las operaciones comunitarias se centran en cuatro elementos:

- 01 CREAR Y SUPERVISAR CONTENIDO
- 02 INTERACTUAR CON LOS MIEMBROS Y MODERAR EL CONTENIDO
- 03 COLABORAR CON EL EQUIPO
- 04 HACER UN SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA A LARGO PLAZO DE LA COMUNIDAD

Compara esta lista con las tareas principales de tu comunidad y define tu estrategia de operaciones comunitarias según lo que quieres lograr en tu trabajo diario. Veamos en detalle cada uno de estos procesos:

01 CREAR Y SUPERVISAR CONTENIDO

- Crea o selecciona contenido relevante y usa tendencias valiosas para actualizar la biblioteca de contenido de la comunidad.
- Programa publicaciones con el calendario de contenido. Puedes usar la herramienta de programación en los [grupos](#) o en las [páginas](#) para implementar un calendario de contenido.
- Haz un seguimiento del rendimiento del contenido y de la interacción con este mediante métricas de alcance, interacción y conversión con las estadísticas del [grupo](#) o de las [páginas](#).

02 INTERACTUAR CON LOS MIEMBROS Y MODERAR EL CONTENIDO

- Incorpora nuevos miembros y dales la bienvenida. No tienes que dedicar tiempo para dar la bienvenida a los nuevos miembros cada día. Sin embargo, es recomendable revisar tu base de miembros con frecuencia en las estadísticas del [grupo](#) o de las [páginas](#).
- Participa en conversaciones con los miembros, fomenta las conexiones entre los miembros y ten como prioridad la gestión de crisis y conflictos, si fuera necesario. Sigue los protocolos establecidos en los diagramas de flujo sobre cómo gestionar conflictos.
- Responde las preguntas de los miembros o indícales que consulten las preguntas frecuentes de tu comunidad.

03 COLABORAR CON EL EQUIPO

- Incorpora nuevos miembros del equipo. Si tienes un grupo, puedes usar las [unidades](#) para desarrollar un programa de incorporación.
- Usa los documentos del flujo de trabajo operacional para delegar tareas a los miembros del equipo.
- Dedicar tiempo a capacitarlos y a comunicarte con ellos. Puedes invertir este tiempo en organizar el trabajo y desarrollar un manual comunitario con consejos y prácticas recomendadas.
- Capacita a tus compañeros de equipo y comparte responsabilidades. Usa una matriz de asignación de responsabilidades (RACI) para explicar las expectativas y definir los roles de cada miembro del equipo.

04 HACER UN SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA A LARGO PLAZO DE LA COMUNIDAD

- Evalúa tu rendimiento con respecto a los objetivos definidos en la estrategia de la comunidad y determina si los lograste o no. Si fuera necesario, evalúa los hitos a largo plazo de la comunidad con un diagrama de Gantt.
- Programa las actividades diarias para cubrir todos los elementos del protocolo de operaciones comunitarias. Recuerda que no todas las comunidades son iguales. Adapta este protocolo a fin de que sea adecuado para las necesidades de tu comunidad.



Conclusiones principales

- Las operaciones comunitarias son un conjunto de tareas que mantienen a la comunidad en marcha a diario.
- Al administrar una comunidad online cada día, debes crear y supervisar contenido, interactuar con los miembros y moderar sus conversaciones, trabajar junto con tu equipo y tener en cuenta la estrategia de la comunidad a largo plazo.

5

Mide y analiza el éxito
de la comunidad



Los community managers revisan datos y analizan estadísticas continuamente para determinar si la estrategia de su comunidad tuvo éxito. En este capítulo, aprenderás a evaluar el rendimiento del contenido, recopilar estadísticas de la comunidad online y analizar las opciones de monetización.

5.1. Rendimiento del contenido

Los community managers miden el rendimiento del contenido que crean y seleccionan a fin de conocer los resultados que genera, y saber cómo interactúan las personas y de qué manera tienen que revisar o adaptar su estrategia.

En esta sección, aprenderás a medir el rendimiento del contenido con las apps y los servicios de Facebook.

Conocer el rendimiento del contenido

En las métricas de contenido, hay tres elementos clave para definir el rendimiento: alcance, interacción y conversión.

01 ALCANCE

El alcance se define según cuántas personas ven tu contenido. Por ejemplo, si publicas algo en un grupo de Facebook, el alcance indicará la cantidad de miembros que vieron la publicación. Tal vez los miembros no interactúen con ella, pero si la vieron, dicha visualización se tiene en cuenta en el alcance.

02 INTERACCIÓN

La interacción se define como la cantidad de interacciones que recibe el contenido, como Me gusta, comentarios y las veces que se comparte. Mide la interacción de un elemento contenido si quieres saber cuántas personas interactuaron con él. Por ejemplo, si publicas una foto en una página, la interacción indica el número de acciones que recibió la foto. Las interacciones incluyen las reacciones (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja), los comentarios y los clics en la foto para abrirla en la vista de la galería.

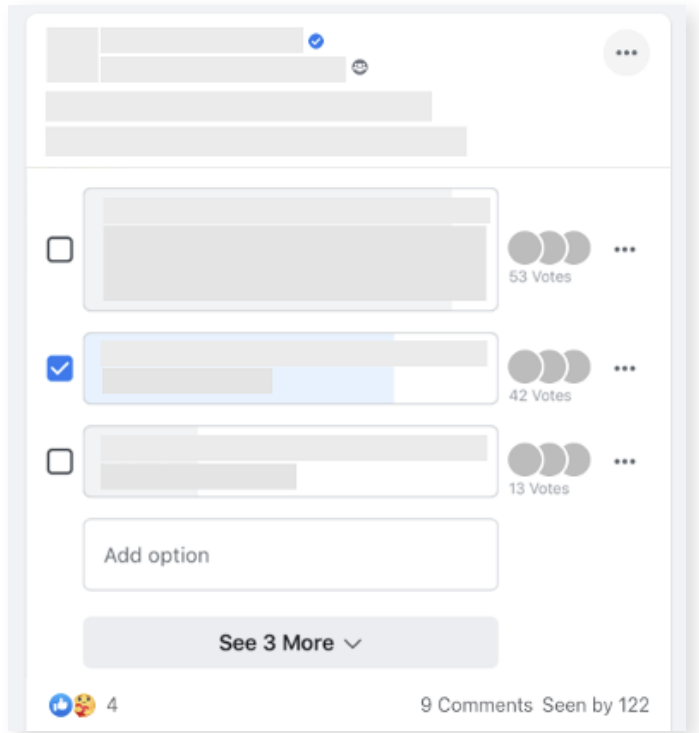
03 CONVERSIÓN

La conversión se define como las interacciones de los miembros que se convierten en acciones valiosas, como visitas en el sitio web, registros y compras. Por ejemplo, si creas una campaña publicitaria para una página con el objetivo de aumentar las ventas, las conversiones se medirán según la cantidad de personas que estuvieron expuestas al anuncio y compraron algo. Un porcentaje de conversiones alto indica que la campaña publicitaria fue exitosa, ya que consiguió que el público realizara una acción determinada.

¿Cómo puedes realizar un seguimiento del rendimiento del contenido?

La manera más simple de hacerlo en tu comunidad es hacer un seguimiento de la interacción con el contenido. Veamos cómo realizar un seguimiento del contenido sencillo con el ejemplo de una publicación.

- La publicación de ejemplo llegó a 122 personas porque ese es el número de personas que la vieron.
- La interacción con la publicación de ejemplo incluye cuántas personas reaccionaron a ella y cuántas la comentaron. La publicación de ejemplo consiguió cuatro reacciones y nueve comentarios.
- Esta publicación incluye una encuesta, así que la conversión aquí hace referencia a la cantidad de personas que respondieron la pregunta de la encuesta. La encuesta recibió 108 respuestas.



Aplica este método de contabilización a todas tus publicaciones y crea una tabla para realizar el seguimiento del rendimiento del contenido y de los datos históricos. También puedes realizar un seguimiento analítico en tu plantilla del calendario de contenido para registrar el rendimiento del contenido programado. El seguimiento podría ser así:

Fecha	Hora	Día de la semana	Campaña	Descripción	Alcance	Interacción	Conversión
4/5	12:00	Lu.	Sentimientos	Encuesta: ¿Cómo te sientes hoy?	122	Reacciones: 4 Comentarios: 9	108 respuestas
29/4	10:00	Mi.	Sentimientos	Publicación: Entender nuestros sentimientos	160	Reacciones: 4 Comentarios: 4	...
...



El seguimiento de la interacción con el contenido ofrece información general útil sobre su rendimiento. Sin embargo, puede ser todo un desafío llevar un seguimiento manual actualizado con todas las interacciones en tiempo real que podrían ocurrir en tu comunidad. Las apps y los servicios de Facebook ofrecen herramientas específicas con las que puedes revisar y registrar el rendimiento del contenido con datos que están siempre actualizados.

Realiza un seguimiento del rendimiento del contenido con estadísticas

Las estadísticas proporcionan información sobre tu comunidad, incluidos datos demográficos sobre el público y cómo los miembros responden al contenido. El acceso que tengas a las estadísticas y sus capacidades variarán según el producto que uses para consolidar tu comunidad online. Por ejemplo, las páginas ofrecen datos de los últimos dos años, y necesitas 100 o más miembros para ver datos demográficos totales, como edad, sexo y lugar. En el caso de los grupos, necesitas 250 miembros para ver datos totales, como edad, sexo, o países y ciudades principales. Las estadísticas de Instagram ofrecen datos totales sobre tus seguidores y las personas que interactúan con tu organización, incluidos sexo, rango de edad y lugar. También podrás determinar las

publicaciones e historias que más ve el público y con las que más interactúa. La publicación de ejemplo llegó a 122 personas porque ese es el número de personas que la vieron.

- Para realizar un seguimiento del rendimiento del contenido en los grupos, ve a “Estadísticas” y haz clic en la pestaña “Interacción”. En esta sección, verás un gráfico de las métricas de interacción para un intervalo de fechas específico. En las estadísticas del grupo, en la pestaña “Interacción”, también puedes realizar un seguimiento de las publicaciones con la mayor cantidad de comentarios y reacciones. Descarga los detalles para ver una tabla completa que especifica las métricas de rendimiento para cada publicación en tu grupo.
- Para realizar un seguimiento del rendimiento del contenido en páginas, ve a “Estadísticas” y haz clic en la pestaña “Publicaciones”. Aquí verás una lista de todas las publicaciones que realizaste con la cantidad de alcance e interacción para cada una. En la pestaña “Información general”, puedes descargar los detalles para ver una tabla completa con las métricas de rendimiento para cada publicación en tu página. También puedes realizar el seguimiento del rendimiento de tus campañas publicitarias desde tu página. Ve al centro de anuncios de la página para encontrar un resumen de tus últimas campañas.

El seguimiento de las métricas de tus publicaciones y el análisis de su rendimiento te ayudarán a entender qué tipo de contenido funciona mejor para interactuar con los miembros de tu comunidad. Por ejemplo, tal vez notes que las publicaciones realizadas en determinadas horas reciben más atención e impactan de modo positivo en el alcance, o que el contenido con fotos y animaciones recibe más reacciones que las publicaciones con solo texto. Explora diferentes enfoques y optimiza las publicaciones para conseguir el alcance, la interacción y la conversión que quieras. Con el tiempo, verás tendencias de rendimiento que pueden ayudarte a establecer los objetivos de tus métricas, determinar objetivos específicos de contenido y volver a definir tus tácticas de interacción.



Conclusiones principales

- Los community managers miden el rendimiento del contenido que crean para saber qué tiene mayor repercusión en su comunidad.
- El rendimiento del contenido se mide realizando un seguimiento del alcance, la interacción y las conversiones.
- Puedes usar estadísticas para analizar el rendimiento de tu contenido.





5.2. Recopilación de comentarios

La estrategia de la comunidad es la base para construir, ampliar y mantener una comunidad significativa. Pero tu estrategia variará con el tiempo para adaptarse a las cambiantes necesidades de tu comunidad. Recopila datos y comentarios para saber qué tienes que actualizar y cuándo.

En esta sección, aprenderás a implementar los canales de comentarios y a recopilar datos que pueden ayudarte a realizar cambios en tu estrategia según sea necesario.

Datos, información y estadísticas

Todos los cambios que realices en la estrategia deben basarse en evidencia: datos, información y estadísticas. Para recopilar esta evidencia, evalúa lo que funciona, céntrate en los objetivos y resultados significativos para tu comunidad, y usa las estadísticas que obtuviste para fundamentar los cambios en tu estrategia. Desglosemos estos diferentes tipos de evidencia:

01 DATOS

Números, hechos y cifras sin procesar. Algunos ejemplos de datos son el número de reacciones que consigue cada publicación o el número de miembros que realizan una acción deseada en tu comunidad.

02 INFORMACIÓN

El contexto que necesitan los datos para poder clasificarlos u organizarlos de modos específicos. Por ejemplo, los datos de las reacciones a publicaciones se pueden organizar por tipo de publicación (solo texto, fotos, videos) y puedes analizar el número de miembros en la comunidad por sexo o rango de edad.

03 ESTADÍSTICAS

Hallazgos basados en datos e información que te ayudan a planificar y mejorar las estrategias de la comunidad. Por ejemplo, la información y los datos históricos de las publicaciones de tu comunidad te ayudan a determinar que el contenido de video habitualmente consigue niveles más altos de interacción o que la mayoría de los miembros de la comunidad que interactúan con tus publicaciones son mujeres de entre 25 y 34 años. Puedes usar estas estadísticas para planificar contenido futuro, como videos que estén diseñados para captar la atención del público.

Recopila evidencia para realizar cambios en la estrategia

Puedes recopilar y analizar los comentarios de varias maneras. Por ejemplo:

Haz preguntas a la comunidad. Puede parecer obvio, pero se suele pasar por alto. Pregúntales a los miembros de la comunidad qué funciona y qué se podría mejorar. Puedes consultar qué tipo de contenido les gustaría ver con más frecuencia y qué opinan sobre las normas comunitarias. Haz preguntas abiertas para atraer a las personas a la conversación o publica encuestas para recopilar comentarios específicos. Permite que los miembros agreguen opciones a la encuesta y voten más de una opción.

- **Usa estadísticas de grupo y páginas.** Las estadísticas proporcionan información sobre la comunidad, incluidos datos demográficos totales sobre el público y cómo los miembros responden al contenido. Usa estos datos e información para descubrir qué funciona en la comunidad y qué no.
- **Explora, implementa y evalúa.** Prueba algo nuevo. Al enfrentar un desafío, haz pequeños cambios al principio y usa otros métodos de recopilación de comentarios para saber cómo funciona ese cambio. Si tu comunidad responde bien a ese pequeño cambio, puedes ampliarlo.

Como sucede con la mayoría de las tácticas, puedes combinar todos estos canales de comentarios para tomar decisiones sobre tu estrategia. En última instancia, recopila evidencia que te ayude a entender las estrategias que debes conservar y las que debes revisar.





Conclusiones principales

- Recopila datos, información y estadísticas para fundamentar cambios en la estrategia de la comunidad.
- Haz un seguimiento y mide el alcance, la interacción y las conversiones a partir del contenido para entender qué funciona mejor en tu comunidad.
- Habla con los miembros de tu comunidad y con otros community managers para conocer otras opiniones.





5.3. Informes de datos

A medida que la comunidad se amplíe, la creciente cantidad de miembros, interacciones, contenido y estadísticas generará más datos. Como vimos en la sección anterior, contextualizar y organizar estos datos te ayuda a descubrir aspectos valiosos y tomar decisiones fundamentadas.

Es fundamental informar y entender estos datos, en especial si quieres compartir las estadísticas de la comunidad con otras personas. En esta sección, abordaremos las tácticas de informes de datos.

Informes de datos cuantitativos

La información o los datos cuantitativos se obtienen usando procesos de medición numérica. El número de reacciones a publicaciones y el número de miembros de tu comunidad son dos ejemplos de información cuantitativa. Puedes informar estos datos con:

- **Tablas**

Las tablas son una herramienta fantástica con la que puedes presentar datos sin procesar que necesitas analizar en detalle o hacer otros cálculos. Por ejemplo, puedes usar tablas para realizar un seguimiento del rendimiento de una publicación. Descarga hojas de cálculo

con datos sin procesar en formato de tabla desde las pestañas de estadísticas de la página o del grupo de Facebook.

- **Gráficos**

Los gráficos son representaciones visuales de valores numéricos. En las estadísticas de la página o del grupo de Facebook, se usan gráficos para mostrar los niveles de interacción y los atributos de los miembros. Algunos tipos de gráficos son más adecuados para informar datos y explicar ciertos conceptos.

- Los histogramas representan el modo en que los datos variaron con el tiempo. Por ejemplo, usa histogramas para realizar un seguimiento de cómo creció tu base de miembros en el último mes.
- Los gráficos de barra muestran datos categóricos con alturas o longitudes proporcionales a los valores que representan. Por ejemplo, puedes comparar los valores de alcance e interacción de tus últimas cinco publicaciones para analizar su rendimiento.
- Los gráficos circulares representan la manera en que los conjuntos de datos se relacionan entre sí. Por ejemplo, puedes mostrar la proporción de hombres y mujeres en tu base de miembros.

Informes de datos cualitativos

Los datos cualitativos registran información descriptiva, subjetiva, no cuantificable o difícil de medir, como la opinión de un miembro de la comunidad sobre tu última publicación o una revisión escrita sobre un servicio que tu comunidad ofrece. Como estos datos no son numéricos, no se pueden representar con tablas o gráficos, pero sí con otros métodos. Por ejemplo:

- **Citas**

Selecciona citas clave que resuman las opiniones del grupo. Úsalas para respaldar reclamaciones, ilustrar ideas, evocar una emoción o provocar una respuesta. Por ejemplo, si realizas una pregunta abierta en tu comunidad, elige las respuestas que resuman cómo respondió tu comunidad a la pregunta.

- **Nube de palabras**

Destaca las palabras que aparecen con más frecuencia en tu comunidad. Usa nubes de palabras para identificar temas generales que se debaten con frecuencia.

- **Categorización**

Si tus datos cualitativos se pueden organizar por temas, clasifica las respuestas en categorías. La categorización te permite transformar las respuestas cualitativas en datos cuantitativos. Por ejemplo, puedes clasificar las respuestas a un cambio en tus normas comunitarias en positivas y negativas, y graficar tus resultados para informar cuál fue la respuesta general de la comunidad a las nuevas normas.

Puedes combinar los informes cualitativos y cuantitativos de manera creativa. Realiza una presentación con gráficos y nubes de palabras, o usa infografías para mostrar los resultados.





Conclusiones principales

- Para ilustrar estadísticas clave de las comunidades, los community managers tienen que entender los datos y saber cómo recopilarlos.
- Informa los datos cuantitativos a través de tablas o gráficos. Descarga los gráficos y datos sin procesar que están disponibles en las estadísticas.
- Informa los datos cualitativos mediante citas significativas o nubes de palabras. Cuando sea posible, categoriza las respuestas de los miembros a las preguntas para transformar los datos cualitativos en cuantitativos.
- Crea presentaciones que combinen datos cuantitativos y cualitativos, o realiza una presentación más eficaz con infografías.





5.4. Sustentabilidad

Algunas comunidades venden productos y servicios que pueden servir como fuente de ingresos. Estas comunidades pueden usar la familia de apps y servicios de Facebook para conectarse con el público y ampliar sus negocios.

Otras comunidades, como los grupos y las organizaciones sin fines de lucro, se forman en torno a un interés o una causa en común y tal vez no tengan un modelo de ganancia con una fuente directa de ingresos. A medida que estas comunidades crecen, también aumenta la cantidad de trabajo que los community managers deberán realizar para moderar y fomentar la interacción de los miembros. Es posible que deban consolidar un equipo para mantener las operaciones comunitarias. Estas iniciativas pueden ser costosas, y las comunidades tal vez deban explorar otros flujos de ingresos para seguir prosperando.

En esta sección, analizaremos estrategias para generar ingresos a fin de que la comunidad sea económicamente sustentable.

Crear una comunidad sustentable

Un modelo de ingresos es un plan de generación de dinero que puedes desarrollar para que, con el tiempo, tu comunidad sea económicamente sustentable. Este modelo con frecuencia combina una fuente de ingresos,

recursos y un enfoque de generación de ganancias.

- **Las fuentes de ingresos** son los diferentes modos en que puedes obtener ganancias. Entre ellas están las donaciones, las recaudaciones de fondos, las suscripciones y las ventas de productos y servicios.
- **Los recursos** son los elementos que puedes monetizar, como contenido de la comunidad, productos y servicios.
- **Un enfoque de generación de ingresos** combina una o varias fuentes de ingresos y los recursos de la comunidad, por ejemplo, suscripciones a contenido de la comunidad actualizado o venta de productos relacionados.

Conocer las opciones de ingresos

Una fuente de ingresos representa una sola vía de obtención de ganancias para tu comunidad. Puedes combinar varias fuentes de ingresos diferentes según los recursos y capacidades de la comunidad. Sin embargo, también debes tener en cuenta el impacto que tus decisiones podrían tener en la comunidad, ya que si optas por una opción poco favorable, los miembros podrían perderte el respeto y la confianza. Cuantas más opciones de ingresos tengas, más sólido será tu modelo. Estos son algunos ejemplos de opciones para generar ingresos:

01 DONACIONES

Dinero que se ofrece a la comunidad en apoyo de una causa. Puedes recibir donaciones de personas, instituciones o, incluso, por medio de eventos. Por ejemplo, una banda local puede organizar un concierto de recaudación de fondos y donar parte de la venta de boletos a tu comunidad en apoyo a su causa.

02 INGRESOS RECURRENTE

Una fuente estable y constante de ingresos. Por lo general, los ingresos recurrentes provienen de suscripciones o cuotas de miembros basadas en una determinada frecuencia. Por ejemplo, puedes ofrecer una suscripción mensual a contenido premium que solo esté disponible para suscriptores.

03 VENTAS

Las comunidades pueden ofrecer productos o servicios que aborden las necesidades de tus miembros. Por ejemplo, podrías vender acceso a cursos online que organizas.

04 COLABORACIONES DE MARCA

Las empresas pueden usar tu comunidad para dar a conocer las actividades, los productos y los servicios que sus marcas ofrecen. Puedes usar las colaboraciones para promocionar contenido de marca o eventos de una empresa patrocinadora en tu comunidad.

05 PUBLICACIONES

Los libros, las revistas o los blogs pueden ser excelentes herramientas para contar la historia de tu comunidad. Puedes publicar tú mismo o asociarte con un editor. Por ejemplo, puedes combinar los principales aprendizajes sobre el tema en un artículo del blog para compartirlo con un público más amplio.

Puedes combinar muchas opciones diferentes para diversificar los ingresos que genera la comunidad. Además, es posible que debas usar soluciones ajenas a la plataforma para implementarlas.





Cumplir las Normas comunitarias de Facebook

Al usar la familia de apps y servicios de Facebook para crear una presencia online, las comunidades deben cumplir nuestras Normas comunitarias de Facebook y otras políticas. Las comunidades que usan las plataformas de Facebook para generar ingresos también deben cumplir con un conjunto de reglas denominadas Políticas de monetización para socios. Para obtener una lista completa de las reglas, consulta nuestras [Políticas de monetización para socios de Facebook](#). Estas reglas son válidas para todo el contenido, las páginas y los grupos de Facebook:

- **Cumple las Normas comunitarias de Facebook**

Estas normas se aplican a todas las publicaciones e interacciones en Facebook, e incluyen reglas contra el lenguaje que incita al odio, las expresiones que animan a cometer actos violentos y el contenido sexualizado. Las comunidades no podrán usar las funciones de monetización de Facebook si su contenido infringe las Normas comunitarias de Facebook, incluidas políticas relativas a la propiedad intelectual, la autenticidad y la seguridad de los usuarios.

- **Cumple las Políticas de monetización de contenido de Facebook**

El contenido monetizado debe cumplir con un nivel adicional de reglas que van más allá de las Normas comunitarias estándar y que se conocen como [Políticas de monetización de contenido](#). Incluyen restricciones adicionales al contenido en sí y a los formatos en los que se presenta.

- **Comparte contenido auténtico**

Las comunidades que publican contenido que se marca como información errónea y noticias falsas o que comparten clickbait o contenido sensacionalista pueden perder su elegibilidad para monetización.

- **Comparte contenido original**

Las comunidades solo pueden monetizar contenido que hayan creado, en cuya creación hayan participado o que muestre directamente al creador o editor. No se puede monetizar contenido si no es original o se reproduce sin mejoras significativas (como comentarios, parodias y edición creativa).

- **Evita infracciones sistemáticas**

Los creadores y editores monetizados, así como aquellas personas que no estuvieron usando un producto de monetización pueden perder su capacidad de monetizar si una entidad relacionada con ellos infringió estas políticas de forma reiterada.

¿Cómo puedo monetizar mi comunidad de Facebook?

Si bien todas las políticas de monetización se aplican a las páginas y los grupos, el modo de monetizar tu comunidad varía según la plataforma que uses. Estos son algunos ejemplos en función de plataformas específicas:

Monetización a través de páginas

- **Suscripciones de fans**

Se trata de un servicio que las comunidades pueden usar para conectarse con sus miembros y ofrecer descuentos, ofertas y contenidos exclusivos por medio de un servicio de suscripción mensual pagado. De este modo, el público puede realizar un pago mensual para apoyar el trabajo de la comunidad y obtener acceso a funciones especiales.

- **Pausa publicitaria del video**

Puedes mostrar anuncios instream en videos publicados en Facebook para generar dinero. Ten en cuenta que los videos con anuncios instream deben cumplir ciertas reglas.

- **Monetización de video a través de las estrellas de Facebook**

Los espectadores pueden comprar estrellas y enviártelas mientras transmites en vivo o en videos en vivo anteriores que tuvieron activada esta función.

- **Botón "Donar"**

Las páginas que cumplen los requisitos pueden agregar el botón "Donar" a sus videos en vivo con la app de Facebook en el celular o Live Producer en una computadora para recaudar dinero en apoyo a una causa. Esto te permite recaudar dinero durante un video en vivo para una organización benéfica o sin fines de lucro.

Monetización a través de grupos

- **Contenido de marca**

A los administradores de grupos, el contenido de marca les ofrece la oportunidad de ganar dinero a fin de sustentar su trabajo de administración de comunidades participativas y, a las marcas, de llegar a los espacios participativos y auténticos de los grupos. Con la herramienta de etiqueta de contenido de marca, los administradores pueden publicar contenido en colaboración con anunciantes de marca. Las publicaciones que se realizan con la etiqueta de contenido de marca incluirán la etiqueta "Colaboración pagada". Esto indica con claridad el contenido creado o producido por un anunciante de marca, lo que brinda transparencia a los miembros del grupo. La herramienta también permite que los anunciantes de marca comprendan mejor el rendimiento de la publicación en Facebook. En este momento, la herramienta de etiqueta de contenido de marca solo se encuentra disponible para un número limitado de grupos públicos de Facebook y garantiza que el contenido de marca que aparece en dichos grupos cumpla con las políticas.

- **Venta de productos**

Las comunidades deben activar la función de compra y venta para vender artículos en grupos. Solo los administradores del grupo pueden activar esta función.

- **Boletos a eventos pagados**

Las comunidades pueden crear eventos pagados o patrocinados que se realizan fuera del grupo. Los eventos deben proporcionar información clara y visible sobre las acciones o los costos adicionales asociados con la compra de boletos para un evento. Pedirles a los miembros que paguen para obtener acceso exclusivo a su grupo representa una infracción de esta política.

Nota: Algunas de estas herramientas aún no están disponibles en todo el mundo.



Conclusiones principales

- Busca modos de lograr sustentabilidad económica por medio de fuentes de ingresos que permitan a tu comunidad seguir prosperando.
- Las donaciones, las suscripciones, las ventas o las colaboraciones son fuentes de ingresos que las comunidades pueden usar para generar ganancias.
- Asegúrate de que todas tus iniciativas de sustentabilidad cumplan con las Normas comunitarias y las Políticas de monetización para socios de Facebook.

Glosario

Término	Definición
Administración de la comunidad	El acto de crear, ampliar y mantener una comunidad.
Alcance	Una métrica que mide cuántas personas ven contenido. Por ejemplo, el alcance de una publicación en un grupo de Facebook hace referencia a la cantidad de miembros que la vieron.
Calendario de contenido	Un cronograma que especifica qué contenido un community manager tiene planeado compartir con su comunidad y cuándo.
Community manager	La persona o el conjunto de personas responsable de crear, ampliar y mantener una comunidad.
Condiciones del servicio	El acuerdo legal entre Facebook y las personas que usan la plataforma. Cuando un community manager crea una comunidad con las apps y los servicios de Facebook, Facebook es el proveedor de servicios y él es el usuario del servicio. Estas Condiciones determinan el uso que haga de las apps de Facebook, incluido Instagram, y de los demás productos, funciones, servicios, tecnologías y software en estas plataformas.
Conversión	Una métrica que incluye las interacciones de miembros que se convierten en acciones valiosas, como visitas en el sitio web, registros o compras. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es aumentar las ventas, las conversiones se medirán según la cantidad de personas que estuvieron expuestas al anuncio y compraron algo.
Diagrama de flujo	Una representación visual de los pasos de un proceso y las decisiones que deben tomarse para completarlo.
Diagrama de Gantt	Una herramienta de administración de proyectos que permite realizar una planificación detallada, así como organizar y coordinar tareas específicas en una comunidad y hacer un seguimiento de ellas.
Estadísticas	Información sobre la comunidad, incluidos datos demográficos totales sobre el público y cómo los miembros responden al contenido publicado. El acceso que tengas a las estadísticas y sus capacidades variarán según el producto que se utilice para consolidar la comunidad online.

Término	Definición
Estrategia comunitaria	El plan que usa un community manager para crear, ampliar y mantener una comunidad online. En general, una estrategia de la comunidad incluye finalidades y normas comunitarias, así como estrategias para hacer que los miembros interactúen mediante contenido y plataformas.
Estrategia de contenido	Una estrategia que conecta las iniciativas diarias con las necesidades y la estrategia de la comunidad en general. Las estrategias de contenido pueden incluir decisiones sobre qué publicar y cuándo hacerlo. También tienen en cuenta el rendimiento del contenido publicado.
Estrategia de equipo	Los procesos para evaluar las necesidades de la comunidad y definir los candidatos ideales para el equipo y las estrategias de incorporación y capacitación de nuevos miembros, y las tácticas para empoderar a los pares y delegar responsabilidades.
Estrategia de lanzamiento	Una estrategia que determina los hitos, las tácticas y las acciones que permiten alcanzar los objetivos de la comunidad. La estrategia de lanzamiento también usa métricas para medir el éxito inmediato y establecer procesos con los cuales redefinir los objetivos a diario.
Estrategia de marca	El conjunto de características que distinguen y definen lo que sienten los miembros como parte de una comunidad en particular, así como el modo en que otras personas la perciben. Los atributos de la marca de una comunidad pueden incluir el nombre y el logotipo, los colores y el estilo de las imágenes y el tono de voz que usas al publicar contenido e interactuar con los miembros.
Estrategia de plataformas	Una estrategia que permite a un community manager determinar qué plataformas son adecuadas para consolidar y ampliar una comunidad.
Estrategia de socios	Cuando dos o más comunidades u organizaciones se conectan para ofrecer beneficios únicos y exclusivos a fin de apoyar mutuamente sus causas y ayudarse a alcanzar sus objetivos.
Gráfico RACI	Gráfico de funciones: responsable, autoridad, consultado e informado (Responsible, Accountable, Consulted and Informed, RACI). Este tipo de gráficos suelen disponerse como matrices con listas de procesos junto a los miembros del equipo que son responsables de ellos.

Término	Definición
Grupos de Facebook	Comunidades virtuales donde los miembros pueden hacer publicaciones y comentar sobre un tema concreto o interés en común. Se pueden crear grupos de cualquier temática, por ejemplo, una reunión familiar, un equipo deportivo de la oficina o un club de lectura.
Interacción	Métrica que mide la cantidad de interacciones que recibe un elemento de contenido, como Me gusta, comentarios y las veces que se comparte.
KPI	Indicadores de rendimiento clave con los que los community managers pueden determinar si lograron o no los objetivos que se planteó la comunidad.
Manual de la comunidad	Documento que incluye la misión, los objetivos, los valores y las normas de una comunidad. También se puede usar para compartir consejos y prácticas recomendadas de administración de comunidades.
Misión	El impacto general que tu comunidad intenta tener sobre los miembros y el mundo.
Monitoreo de medios sociales	Permite determinar qué es lo que dicen las personas sobre un determinado tema.
Normas comunitarias	Declaraciones que indican cómo los community managers tienen previsto sostener la misión y los valores de la comunidad. Estos pueden variar entre determinar qué tipo de contenido es adecuado y fomentar una comunicación respetuosa.
Normas comunitarias	Políticas que explican el contenido que está y no está permitido en las plataformas de Facebook.
Objetivos	Lo que el community manager espera que la comunidad logre. Puedes tener un solo objetivo o muchos asociados a finalidades específicas. Los objetivos suelen ser precisos, medibles y temporales, y permiten definir lo que se considera como éxito.
Objetivos	Lo que los community managers quieren lograr al crear una comunidad. Se pueden perseguir varios objetivos o solo uno, y con frecuencia constituyen afirmaciones generales.
Operaciones comunitarias	Conjunto de tareas que mantienen a la comunidad activa a diario, en función de una estrategia.

Término	Definición
Páginas de Facebook	Un espacio para que las personas, las figuras públicas, los negocios, las marcas, las empresas o las organizaciones sin fines de lucro consoliden una presencia online y se conecten con su comunidad. Cualquier persona que tenga una cuenta de Facebook puede crear una página o ayudar a administrar una, siempre que se le haya asignado un rol en ella.
Perfiles de persona	Un personaje ficticio que representa un segmento de una comunidad determinada.
Preguntas frecuentes	Preguntas frecuentes Una lista de respuestas a preguntas frecuentes acerca de un producto o servicio específico.
SLA	Acuerdo de nivel de servicio. Un documento que detalla de manera específica una o más de las medidas de rendimiento máximo o mínimo previsto, como el tiempo de respuesta máximo de una comunidad.
Valores	Los comportamientos que son importantes para una comunidad. Los valores definen el estándar de cómo un community manager logrará los objetivos, las finalidades y la misión de una comunidad.

FACEBOOK