



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**DIFERENCIAS ESTRATÉGICAS ENTRE COMMUNITY MANAGER Y
SOCIAL MEDIA MANAGER Y SU FUNCION PUBLICITARIA.**

TUTOR

MSC. JACINTO FLORES CAGUA

AUTOR

BETTY ISABEL RAMÍREZ HIDALGO

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Sra. Betty Isabel Ramírez Hidalgo, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de diferenciar las estrategias entre community manager y social media en su función publicitaria.

Autor:



Betty Isabel Ramírez Hidalgo

C.I. 0926028390

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

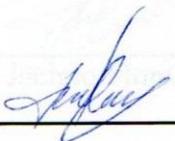
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Diferencias estratégicas entre Community manager y social media y su función publicitaria”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Betty Isabel Ramírez Hidalgo



MsC. Jacinto Flores Cagua

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BetyRamirez-Tesis.docx (D37458988)
Submitted: 4/11/2018 7:23:00 PM
Submitted By: jeff21767@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

FERNANDO2017.pdf (D27653075)
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>

Instances where selected sources appear:

11



MsC. Jacinto Flores Cagua

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO de tesis	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “DIFERENCIAS ESTRATÉGICAS ENTRE COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA MANAGER Y SU FUNCIÓN PUBLICITARIA.”	
AUTOR: Betty Isabel Ramírez Hidalgo	REVISOR: MsC. Jacinto Flores Cagua
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 132
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: COMMUNITY MANAGER, SOCIAL MEDIA, PUBLICIDAD	

RESUMEN: La presente investigación indaga las funciones que realizan los Social Media Manager y los Community Manager en las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

Evidenciando claramente que los Community Manager deben ejecutar y estar interactuando día a día con los usuarios en las diferentes comunidades siendo así la voz de esa comunidad.

Tanto que el Social Media Manager es el estratega que va a desarrollar los objetivos estratégicos de los negocios en los medios sociales. Sus objetivos son a medio-largo plazo, y debe fijar y perfilar los tipos de usuarios que buscan una empresa o marca con las debidas estrategias digitales.

La población estudiada fueron los Social Media Manager y Community Manager en la ciudad de Guayaquil. La técnica utilizada fue la entrevista.

El proyecto fue abordado desde una perspectiva cualitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo y de campo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Betty Isabel Ramírez Hidalgo	Teléfono: (09) 85283403	E-mail: betisa_87@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN	
	DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec squamana@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso quien me llenó de fortaleza y mucha sabiduría para avanzar en este proceso.

A mi familia que con su apoyo y paciencia logre superarme.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por brindarme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi Tutor del Proyecto Educativo, MSc. Jacinto Flores Cagua, por su esfuerzo y dedicación, conocimientos, experiencia, paciencia y motivación lograron en mí que culmine mi carrera profesional con éxito.

A todas las personas que forman parte de mi vida, desearía agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón sin importar donde estén quiero darles gracias por formar parte de mi vida, todo lo que me han brindado y por sus bendiciones.

BETTY ISABEL RAMIREZ HIDALGO

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto Educativo a DIOS porque inspiraron mi espíritu para concluir con éxito el proyecto de investigación.

A mis Padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos.

A mi esposo por su apoyo incondicional y a pesar de haber pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome comprensión, cariño y amor en todos estos años de estudio.

A mi hija por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y lograr un futuro mejor.

Y finalmente a compañeros de estudio, maestros y amigos quienes sin su ayuda nunca hubiera podido realizar la tesis, a todos ellos les agradezco infinitamente de corazón.

BETTY ISABEL RAMIREZ HIDALGO

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
REPOSITORIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
Índice.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Capítulo I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación de problema	3
1.4 Sistematización de la investigación	3
1.5 Objetivo general de la investigación	3
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.9 Hipótesis de la investigación.....	5

Capítulo II	6
Marco teórico	6
2.1 Marco Teórico Referencial	6
2.1.1 Antecedentes investigativos	6
2.1.2 Antecedentes históricos de redes sociales y la interacción con los community manager y social media	10
2.1.3 Diferencias entre el Community Manager y Social media manager en sus funciones.....	19
Capítulo II	21
2.2 Marco Conceptual	21
Capítulo III.....	25
Marco metodológico	25
3.1 Método de investigación	25
3.2 Tipo de investigación	25
3.3 Enfoque de la investigación	26
3.4 Técnicas de investigación	26
3.5 Población y muestra	26
Elaborado por Betty Ramírez H.	27
3.5 Formulario de Preguntas	27
3.5.1 Cuestionario de entrevista a un community manager	28
3.5.2 Cuestionario de Entrevista social media manager.....	29

3.6 Datos cualitativos:.....	30
3.6.1 Análisis de resultados de las entrevistas a Community Manager de las agencias de publicidad.....	30
3.6.1.2 Análisis de resultados de las entrevistas a los Social Media Manager de las agencias de publicidad.	34
.....	36
3.6.2 Entrevistas a Community Manager de las agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil.	36
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	103
Bibliografía	105
ANEXOS	107
Anexo 1:Manuales de Funciones para los cargos de Social Media Manager y Community Manager.....	107
Anexo 2: Manual de Funciones Social Media Manager	111
Anexo 3: Entrevista a Francisco Morales SMM.....	115
Anexo 4: Entrevistado: Daniel Morales Zúñiga	115
Anexo 5: Entrevistado Leonel Toledo	116
Anexo 6: Entrevistado María José Delgado.....	116
Anexo 7: Entrevista Tatiana López.....	117
Anexo 8: Fotos de entrevistas a CM	117
Anexo 9: Entrevistado Fernando Suescum	118

Anexo 10: Entrevistado Jorge Santillán	118
Anexo 11: Entrevistado Xavier Herrera.....	119
Anexo 12: Entrevistado María José García.....	119
Anexo 13: Entrevistado Diego León	120
Anexo 14: Entrevistado Roxana Calle	120
Anexo 15: Entrevistado Rosa Hidrovo	121

Índice de tablas

TABLA 1:DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
TABLA 2:ENTREVISTADOS SOCIAL MEDIA MANAGER Y COMMUNITY MANAGER.....	27

Índice de gráficos

ILUSTRACIÓN 1: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS 1 HASTA LA 6 DE ENTREVISTA A	
COMMUNITY MANAGER	31
ILUSTRACIÓN 2: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS 7 HASTA 12 DE ENTREVISTA A	
COMMUNITY MANAGER	32
ILUSTRACIÓN 3: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS 13 HASTA LA 19 DE ENTREVISTA A	
COMMUNITY MANAGER.....	33
ILUSTRACIÓN 4: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS 1 HASTA 6 DE ENTREVISTA A SOCIAL	
MEDIA MANAGER	34
ILUSTRACIÓN 5: RESULTADOS DE LA PREGUNTAS 7 HASTA LA 13 DE SOCIAL MEDIA	
MANAGER	35
ILUSTRACIÓN 6: RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS 14 HASTA LA 19 DE SOCIAL MEDIA	
MANAGER	36

Índice de anexos

ANEXO 1: MANUALES DE FUNCIONES PARA LOS CARGOS DE SOCIAL MEDIA MANAGER Y COMMUNITY MANAGER	107
ANEXO 2: MANUAL DE FUNCIONES SOCIAL MEDIA MANAGER	111
ANEXO 3: ENTREVISTA A FRANCISCO MORALES SMM	115
ANEXO 4: ENTREVISTADO: DANIEL MORALES ZÚÑIGA.....	115
ANEXO 5: ENTREVISTADO LEONEL TOLEDO.....	116
ANEXO 6: ENTREVISTADO MARÍA JOSÉ DELGADO	116
ANEXO 7: ENTREVISTA TATIANA LÓPEZ	117
ANEXO 8: FOTOS DE ENTREVISTAS A CM	117
ANEXO 9: ENTREVISTADO FERNANDO SUESCUM	118
ANEXO 10: ENTREVISTADO JORGE SANTILLÁN	118
ANEXO 11: ENTREVISTADO XAVIER HERRERA.....	119
ANEXO 12: ENTREVISTADO MARÍA JOSÉ GARCÍA	119
ANEXO 13: ENTREVISTADO DIEGO LEÓN	120
ANEXO 14: ENTREVISTADO ROXANA CALLE.....	120
ANEXO 15: ENTREVISTADO ROSA HIDROVO	121

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se conocerá las diferentes funciones y actividades que realizan los Social Media Manager y Community Manager en las agencias de publicidad y centrales de medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

De esta manera, el presente estudio se desarrolla en tres capítulos, donde el primero plantea detalladamente la problemática del tema, así mismo como su justificación, los respectivos objetivos y la hipótesis planteada.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico, así como también los conceptos que permitirá a la buena comprensión de proyecto. En esta investigación se utilizó diferentes referencias bibliográficas y digitales como blog especializados de autores reconocidos en el ámbito de medios digitales, cuya información fue de necesaria para el desarrollo del estudio.

Para finalizar, el tercer capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a los Social Media Manager y Community Manager, detallando en cada pregunta una breve pero concisa interpretación de las mismas. Este capítulo, se dividió por los objetivos de cada grupo de preguntas, siendo las siguientes: Diferencias las funciones a realizar cada cargo, conocer las herramientas a utilizarse para crear y ejecutar cada estrategia digital, Identificar los apps más utilizados para cada comunidad, diferencias las herramientas de medición y métricas a utilizarse por el Social Media Manager y Community Manager para las campañas digitales, completando un total de 19 preguntas. Al final de este análisis, se complementó con las conclusiones y recomendaciones necesarias para la investigación.

Capítulo I

1.1 Tema

Diferencias estratégicas entre Community manager y Social media manager y su función publicitaria

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, cada día se vive más online que en el día anterior generando así más necesidades de productos y servicios que facilite esta nueva realidad de todo en línea e inmediato, lo que generó en las empresas se implementara el mundo del marketing online creando una figura importante como el Community Manager. Se habla mucho de estas estrategias y las funciones a realizar como solucionador de esta nueva ola online.

¿El Community Manager es el estratega del marketing online o su trabajo se debe vincular con el departamento de marketing para continuar con el plan establecido por este departamento? ¿cuáles son sus funciones, sus herramientas de trabajo, plan de acción y todo lo que realiza en relación a una marca? esto genera una confusión en está vacante y las reales necesidades que se deben resolver para el negocio y su objetivo online.

Pero dentro de estas funciones, actividades y responsabilidades por Community Manager ¿Está la elaboración de estrategias en todos los medios digitales?; ya que las reales funciones y actividades de un Community Manager es la de ejecutar y estar

interactuando día a día con los usuarios en las diferentes comunidades siendo así la voz de esa comunidad.

Para esta operación se necesita al Social Media Manager quien es el estratega que va a desarrollar los objetivos estratégicos de los negocios en los medios sociales. Sus objetivos son a medio-largo plazo, y debe fijar y perfilar los tipos de usuarios que buscan una empresa o marca con las debidas estrategias digitales.

1.3 Formulación de problema

¿Cuál es el rol del social media manager y el Community manager en la implementación de estrategias publicitarias digitales para las marcas y como incide su gestión en el éxito o fracaso de una marca en el mundo online?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son las diferencias entre las funciones del Social manager manager y Community manager en el desarrollo de estrategias digitales?

¿Qué habilidades y conocimientos requieren tener los perfiles profesionales de Social manager manager y Community manager?

¿Qué tipo de planificaciones y herramientas utilizan en su trabajo los Social manager manager y Community manager?

1.5 Objetivo general de la investigación

Establecer las diferencias en las distintas funciones publicitarias entre Community Manager y el Social Media Manager para el desarrollo de estrategias digitales.

1.6 Objetivos específicos

Diferenciar las responsabilidades; habilidades y conocimiento del Social Media Manager y Community Manager.

Conocer su sistema y planes de trabajo para poder ejecutar oportunamente las herramientas de medición.

1.7 Justificación de la investigación

En la actualidad las agencias de publicidad y las empresas necesitan conocer las funciones de cada uno de los perfiles de sus gestores estratégicos digitales, conociendo las responsabilidades de cada uno al momento de plantear y ejecutar la estrategia.

Teniendo en cuenta la capacidad de liderazgo, organización y conocimientos de la política de comunicación de una marca o empresa como principal función de un social media planner y como punto fuerte para un community manager de la responsabilidad social con comunicación empática.

Las tendencias dentro de este campo laboral de la comunicación digital y de respuesta inmediata dentro de las empresa suelen confundir estas funciones, contratando una sola persona para realizar todo las actividades que conlleva pero conociendo cada parte necesaria para la realización de una estrategia, podremos saber quién hace la estrategia y quien la ejecuta evitaremos perdidas en la marca y volvernos más productivo en el campo laboral.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Delimitación de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Social Media Manager y Community Manager.
Periodo de estudio	Febrero 2017 – Mayo 2018
Campo de Acción	Publicidad – social media- estrategias

Elaborado por: Betty Ramírez

1.9 Hipótesis de la investigación

El conocer las diferencias entre el social manager planner y community manager ayudará a que los futuros profesionales en publicidad entiendan los roles que cada uno de ellos realiza en la planificación e implementación de las estrategias digitales, pudiendo así orientarse hacia esos campos profesionales.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes investigativos

Al realizar una revisión de proyectos investigativos sobre el tema de las diferencias en las funciones del Social manager y community en el Ecuador, se han encontrado muy pocos estudios que sirvan como fuente de consulta para la realización del mismo, sin embargo, revisando trabajos relacionados en Latinoamérica al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Fernando Mármol indica en el blog de Balcón Empresarial el tema “Social Media Manager o Community Manager” concluye que es importante aclarar la diferencia entre un cargo y otro, ya que, a pesar de mantener ciertas similitudes, no son lo mismo.

El Social Media Manager es el encargado de identificar, alinear, definir y liderar la estrategia de una empresa en las plataformas digitales. Es decir, plantea tanto las estrategias especializadas por cada red social como sus KPIs (métricas) para la evaluación de las mismas y los Community Manager en cambio, es la persona encargada de la interpretación, implementación y evaluación de la estrategia definida anteriormente por el SMM, vale mencionar que el CM se encuentra bajo la supervisión de SMM. Asimismo, el CM, aparte de efectuar la implementación de esta estrategia, será el que pone en práctica las acciones predefinidas, siendo él, el nexo entre la marca y los seguidores.

Es importante que el SMM supla de las herramientas adecuadas y defina claramente el terreno de movimiento al CM, para que este pueda hacer una correcta gestión de las redes sociales, por eso es conveniente que un SMM tome en cuenta los siguientes puntos:

- Conocer los gustos de los usuarios que siguen a su marca y conocer bien su mercado.
- Segmentar su público objetivo.
- Vigilancia tecnológica (estar al tanto del movimiento de la competencia).
- Elaborar planes estratégicos completos, tomando en cuenta desde el presupuesto, pasando por el proceso de crecimiento y métricas, hasta tácticas para obtener más engagement, junto a un plan de comunicación diferenciado.
- Elaborar un plan de crisis para la toma de decisiones oportunas.
- Comunicar los planes de las redes sociales a los clientes internos de la empresa.
- Y por último, uno de los puntos más importantes. Estar siempre en constante capacitación, ya que tanto las plataformas propias de las redes sociales como las herramientas para analíticas, suelen dar giros vertiginosos o integrar nuevos elementos. (Màrmol, 2017)

De igual manera Josefina Casas, redactora en Postcron.com publica en este blog la siguiente investigación “Social Media Manager: ¿Qué hace realmente y cómo se diferencia de un Community Manager?” llegando a la siguiente conclusión:

Entonces, que aunque en la vida real difícilmente existe una división pragmática de ambos roles, se puede decir que en la teoría, la tarea del Social Media Manager está directamente relacionada con la toma de decisiones estratégicas: desde la selección de las plataformas en las cuál se tendrá presencia, qué estilo de comunicación y tipo de contenido

se compartirá, qué pasos se seguirán en una crisis de reputación, hasta el análisis de resultados para reorientar o no la estrategia actual.

El Community Manager, por otro lado, es el representante de la marca y quién acerca a ésta a la comunidad. Es también, el representante de los usuarios para la empresa y quién puede aportar insights y opiniones que obtiene de ellos.

Claro está que mientras mayor sea la envergadura de la compañía y del presupuesto que se disponga para el campo de las redes sociales, mayores posibilidades existen de que diferentes personas y equipos puedan asumir los distintos roles. (Casas, 2015)

Por otra parte, Sandra Ariason indico en el blog Solo Marketing la aclaración al tema “Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager” concluyendo lo siguiente:

En la jerarquía de las redes sociales, nos encontramos distintos puestos que, desde fuera, tienen diferencias complicadas de discernir.

Como toda nueva disciplina, el Social Media añade especializaciones y puestos que se asientan, con el tiempo, pero que, de entrada, no se diferencian. Es el caso del Social Media Manager, cuyas funciones se creen análogas a las del Community Manager, cuando no tienen nada que ver.

Las ofertas laborales causan aún más confusión en este sentido, ya que se solicitan por doquier “Community Manager con visión estratégica y analítica”, lo que hace que los profesionales contemplan, algo perdidos, este jeroglífico complicado de descifrar. ¿Qué buscan exactamente?

Vamos a aclarar las diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager:

Sobre estas diferencias indica, Sandra Ariason en el blog Solo Marketing la aclaración al tema “Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager” lo siguiente: El Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager: el SMM hace una labor analítica, de creación y control de la estrategia, y de investigación. El Community Manager no tiene que ver con estas acciones, sino que es quien controla las redes sociales, publica contenidos y se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente.

Es decir:

Si hay que elaborar un estudio de mercado, se encarga el Social Media Manager. Si hay que publicar contenido sobre tendencias actuales en Facebook, se encarga el Community Manager.

Si hay que crear un plan estratégico de Social Media acorde a objetivos y presupuestos, se encarga el Social Media Manager.

Si hay que monitorizar la actividad de Twitter, se encarga el Community Manager.

Si hay que realizar un informe sobre esta monitorización y la del resto de redes sociales de la empresa, se encarga el Community Manager.

Pero si hay que interpretar los datos del informe, analizar la eficiencia de la estrategia y plantear cambios, se encarga el Social Media Manager.

Si hay que liderar una crisis de reputación, se encarga el Social Media Manager.

Pero para “dar la cara”, es decir, las acciones concretas en blogs, foros y redes sociales las realiza el Community Manager.

Si hay que definir y segmentar a nuestro público, es tarea del Social Media Manager.

Pero si hay que conocer e interactuar con el público, el que lo hace es el Community Manager. (Arias, 2013)

2.1.2 Antecedentes históricos de redes sociales y la interacción con los community manager y social media

2.1.2.1 La nueva generación y las redes sociales

Esta nueva generación de comunicación inmediata es una nueva cultura conformada por personas que no utilizan de medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) de igual al de las generaciones anteriores. Se los conoce como la Generación Y o también llamados “Millennials” (generación del milenio) aquellas personas nacidas entre 1980 a 1999 (de 16 a 34 años de edad), representan el 42% de la población en Ecuador, son las que nacieron con la tecnología prácticamente incorporada debido a que la tecnología dio muchas avances que facilitaron la comunicación inmediata y la accesibilidad a la misma a través de los dispositivos móviles que ayudan a mantenerlos informados en todo momento.

Se desarrollaron distintas plataformas que ayudaron a esta nueva generación a estar conectada entre ellos de manera inmediata, creando así la Redes Sociales

Las redes sociales conforman una forma de estructura social en Internet que permite la interacción entre varias personas, grupos o instituciones mediante un constante intercambio de contenidos relacionados entre sí por las mismas necesidades, gustos o problemáticas de los individuos. (Estrella, 2017, pág. 59)

Siendo estas redes sociales un espacio abierto para compartir entre amigos de manera inmediata sus ideas, establecer conexiones y comunicaciones. No tan solo en el ámbito social sino también empresarial y en la actualidad existen redes especializadas en cada interés de los usuarios como las profesionales, sociales, geográficas. Cada una de estas plataformas o apps tienen segmentando su público y entre ellas se generan intereses específicos y necesidades que deben ser canalizadas por un alguien que pueda darle esa respuesta efectiva o producto adecuado para generar el engagement (compromiso) creando el vínculo afectivo, está en unas de las principales funciones que debe planear un social media en su estrategias publicitaria dentro de cada una de las plataformas o app que se utiliza en un plan de marketing y campaña on line, la cual debe ser ejecutada por el community manager que nace de esta necesidad de comunidades y nueva cultura de los “Millennials” de respuestas inmediatas.

2.1.2.2 Comienzo del Community Manager

La creación de un mediador de comunidades en la red se cree que nace hace mucho tiempo a través en la posición de servicio al cliente en un call center de preguntas o reclamos donde los usuarios indicaban las dudas o quejas con relación a un producto o servicio adquirido, después se solicitaba al cliente que ingrese a la página web para ser registrado como usuario de la marca obteniendo así beneficios de la misma. Todo y cada uno de los avances tecnológicos han facilitado la comunicación efectiva con inmediatez, exigiendo a cada empresa estar en constante comunicación con sus consumidores que en la actualidad se han vuelto usuarios de las distintas plataformas que tiene para hacer llegar sus preguntas o quejas.

Ricardo Sarmiento indica lo siguiente: “Con el estallido de internet a partir de 1996 pasa de ser una figura casi invisible y sin nombre propio, pues estas acciones eran realizadas por la secretaria, la recepcionista, e incluso el mensajero; a convertirse en lo que hoy se conoce como Community manager, un personaje visible, con tintes de geek, redactor, periodista, ingeniero e incluso de psicólogo” (Sarmiento, Ricardo, 2017)

El Community Manager surge recientemente con la evolución de las Redes Sociales, a su vez nace en las empresas o entidades la necesidad de que sus productos, servicios e imagen estén presentes en estos nuevos modos y medios de comunicación, de ahí la opción de esta nueva función necesaria de un profesional que no solo pueda dominar las redes sociales y su tecnología sino también la comunicación entre estas nuevas comunidades que se crean en cada una de las plataformas o App, encontrando en cada interacción oportunidades que se convertirán en mejoras para un producto o servicio actual o nuevo.

Para esto, se requiere de una estrategia de marketing basada en las necesidades, gustos y disgusto de las comunidades que el community manager detecta en el día a día para generar dinero a partir de estas plataformas e incluso hacer estudios de mercado pero sobre todo generara el engagement en sus seguidores y usuarios.

Se toma el concepto de Connie Bensen (Estados Unidos, 2008), estratega de comunidades, quien desarrolló la siguiente definición: “El community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)”. (Bensen, 2013)

Para ser más exactos el Community manager es el profesional responsable de administrar la comunidad digital de una marca a través de la creación de contenido y generación de vínculos cercanos con sus clientes o cualquier persona que esté interesada en la empresa.

La labor del Community Manager es mantener estas redes alimentadas y actualizadas. Generando contenidos con un conjunto de cualidades como empatía, creatividad, ingenio y la capacidad de manejar crisis al igual que el estrés.

2.1.2.3 Funciones del Community Manager

Se conoce que una de las formas más efectivas de publicidad es la que se realiza en redes sociales, por lo que se vuelve indispensable el Community manager o el responsable del monitoreo de las cuentas de la empresa en las Redes Sociales, interactuando como la voz de la empresa a los clientes.

Toda la información que percibe de la comunicación directa con los clientes facilita la interacción de ellos con las áreas de: desarrollo, relaciones públicas, mercadeo, servicio al cliente y soporte técnico de las empresas

Las redes sociales son una excelente herramienta para hacer marketing, a un costo mucho menor que las estrategias de publicidad masiva tradicionales y se debe determinar las plataformas exactas que deberán ser usadas para el beneficio de una marca y la reputación que desea crear a sus clientes.

Entre las principales funciones del Community manager tenemos las siguientes:

Labores del Community Manager

- **Creación de contenido atractivo y de calidad**

El contenido que genera el Community Manager no sólo crea a generar para Facebook o Twitter, también debe ser utilizado para el blog corporativo de las empresas donde se comparte información útil y de interés para los clientes.

- **Gestión de cuentas**

Cada publicación que se haga ya sea en Facebook o Twitter se modificaran las horas que deben ser realizadas según estadísticas y variables resultado de las actividad de los usuarios. Existen herramientas digitales que indican a cuál es el día y el momento más adecuado para publicar contenido y recibir mayor aceptación e interactividad.

- **Programación de contenido**

Las mismas herramientas digitales te permiten programar el contenido a publicar en horas ya establecidas y así no pasar horas pegado a las redes sociales.

- **Conocimiento del público objetivo**

Este profesional debe definir y segmentar el usuario o mercado a quién será dirigida la comunicación y acciones la cuales se mantendrán informados a través de su contenido.

- **Planeación de estrategias digitales**

Conociendo al usuario que se ubica a través de las redes se podrá generar estrategias digitales y determinar qué acciones llevar a cabo para construir las bases de followers, creando o fortaleciendo el engagement para tener mayor éxito entre dicho público.

- **Generación de relaciones estables con su comunidad**

El Community Manager debe mantener a los usuarios actualizados, informados y leales, además de que debe aumentar de tamaño ese grupo. Siendo un amigo del usuario a través de la selección de plataformas de social media seleccionadas en la estrategia para crear un espacio de comunicación, participación y colaboración.

- **Identificación de los prescriptores**

Ya que la comunidad en redes aumentó y está bien establecida, surgen prescriptores, usuarios que no sólo interactúan con las publicaciones de la marca sino que están dispuestos a defenderla frente a críticas de otros usuarios.

- **Monitoreo y resultados**

Recoger los resultados obtenidos de los diferentes reportes obtenidos de las herramientas de analítica y monitoreo y preparar informes para ser analizados por los distintos departamentos y en especial por el Social Media.

2.1.2.4 Conocimientos y herramientas utilizados por los Community Manager

El Community Manager es el experto en los distintos canales digitales y maneja plataformas de medición y elaboración de publicaciones, pero es importante conocer algunas de las herramientas y programas que debe manejar como las que mencionaremos:

- Manejo de Diseño, Photoshop, Editores de texto, Power Point y Excel
- Manejo excelente de comunicación escrita y oral
- Conocimientos de HTML y manejo de sitios web
- Familiaridad con plataformas de analítica web y monitoreo
- Conocimiento de herramientas de medición y respuesta

- Familiaridad con la administración de blogs, foros de discusión, ratings, reviews.

2.1.2.5 Comienzo del Social Media

- Los seres humanos han estado utilizando los medios de comunicación social para la socialización y la recopilación de información, pero en la década de los 90, a medida que Internet se hacía mucho más accesible para los usuarios domésticos se desarrolla esta facilidad de consulta y poca respuesta debido a la expansión de usuarios que querían ser escuchados, surge la importancia de crear canales directos para informar a todos los usuarios de una manera inmediata y eficaz.
- Escuchar qué están diciendo los consumidores y potenciales clientes en blogs, podcasts y videos es un buen lugar para comenzar. Obviamente, averiguar cómo responder a ellos es el próximo paso, es ahí donde se debe desarrollar una propuesta de comunicación digital efectiva en las plataformas digitales ya que las mismas cambian muy rápido y hay que estar preparados con la estrategia adecuada.
- La estrategia debe poder identificar, alinear, definir y liderar a los usuarios en las distintas redes sociales, recordando el porqué la gente pasa una gran parte del día conectada a Internet. Una estrategia exitosa no solo ganará seguidores o fans es tan importante, también podrán hacerse eco de nuestra empresa y es otra forma de publicidad.

- La revolución de la web 2.0 ha generado la necesidad de integrar un nuevo departamento y unos nuevos roles para tener una presencia en Internet para tener contacto con los consumidores. Y este es el principal objetivo del mercadeo a través de los medios sociales.
- La comunicación digital necesita de una estrategia específica que trabaje en conjunto con los departamentos de Mercadotecnia, Branding y Relaciones Públicas para desarrollar y monitorear campañas para cada red social.
- Este cargo y responsabilidades lo realiza el Social media Manager, el profesional que le va a dar el enfoque empresarial y estratégico a tu presencia social. Él diseña la estrategia de redes sociales y es el superior o jefe del CM, siendo el Social Media Manager quien asume el liderazgo de la gestión de las campañas y la estrategia global Social Media mientras que el Community Manager es la voz de la comunidad.
- Encontrar puntos comunes de interés para poder vincularla de una manera natural a las redes sociales que cuiden la reputación online de un negocio o marca, será una de sus funciones principales, creando objetivos a medio-largo plazo, que se perfilen los tipos de usuarios que busca su empresa o marca.
- Esta estrategia la llevara a cabo de la mano del community manager quien llevara la misión de construir, gestionar y administrar una comunidad en las distintas plataformas con el objetivo de establecer y sostener una relación duradera y recíproca con ésta. (Bensen, 2013)

2.1.2.6 Conocimientos y herramientas utilizados por los Social Media Manager.

- Conocer o estar familiarizado con el sector en el cual se encuentra inserta la empresa o negocio.
- Conocimientos de Marketing, Administración, Branding y desarrollo de contenido
- Diseñar una estrategia de social media en coherencia con la identidad de la marca, su público y sus objetivos.
- Familiaridad con los sistemas de web analytics, busines y métricas sociales.
- Administrar y controlar los presupuestos para distintas acciones de la estrategia.
- Familiaridad con los distintos sistemas de campañas de publicidad y promoción pagas de las distintas plataformas de social media.
- Conocimientos en Mobile programmatic que se está utilizando últimamente es campañas de social media.
- Definir campañas de promociones, concursos, publicidades pagas, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con el equipo de marketing, para aplicar en las distintas plataformas en las que se ha decidido tener presencia.
- Definir la estrategia de contenido, estilo de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenido
- Definir y segmentar el usuario o “marketing persona” a quién será dirigida la comunicación y acciones.
- Definir y controlar: social media KPIs, objetivos de conversiones y ROI (siempre en coordinación con el departamento de ventas y marketing de la empresa)

- Seleccionar qué herramientas y apps se utilizarán para llevar a cabo las tareas
- Diseñar un plan para afrontar crisis de reputación en social media
- Definir la estrategia de SEO y “Search Engine Marketing”
- Orientar investigaciones para obtener insights del mercado y del sector para aplicar en las distintas estrategias.
- Estudiar y analizar resultados de reportes provistos por el Community Manager para detectar tanto amenazas, oportunidades como también medir eficacia de las distintas acciones. En base a ello, tomar decisiones sobre cada uno de los aspectos anteriores, para implementar mejoras, modificaciones, o un cambio de rumbo estratégico, etc.
- Trabajar codo a codo con el cliente y con los distintos departamentos de la empresa, para analizar los resultados y plantear mejoras estratégicas: Relaciones Públicas, Marketing, Producto, Ventas, Directorio.
- Trabajar en el desarrollo de alianzas estratégicas dentro del sector de social media para acciones futuras que puedan reforzar el crecimiento de las comunidades y de la marca.
- Manejo de Photoshop, Editores de texto, Power Point y Excel
- Manejo excelente de comunicación escrita y oral
- Conocimientos de HTML, desarrollo de sitios y blogs.
- Tener liderazgo, temple y pueda estar preparado para situaciones críticas.

2.1.3 Diferencias entre el Community Manager y Social media manager en sus funciones.

Se indica que la tarea del Social Media Manager está relacionada con la toma de decisiones estratégicas: desde la selección de las plataformas, qué estilo de comunicación y

tipo de contenido se compartirá, qué pasos se seguirán en una crisis de reputación, hasta el análisis de resultados para reorientar o no la estrategia actual.

Indica Sandra Ariason en el blog de “Solo Marketing” las diferencias entre las funciones que debe realizar un CM y SMM, explica lo siguiente:

El Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager: el SMM hace una labor analítica, de creación y control de la estrategia, y de investigación. El Community Manager no tiene que ver con estas acciones, sino que es quien controla las redes sociales, publica contenidos y se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente. (Ariason, 2013)

El SMM es quien va elaborar un estudio de mercado, crear un plan estratégico acordes a los objetivos del presupuesto, interpretar y analizar la efectividad de la estrategia, plantear algún cambio en el plan en caso de una crisis por la reputación de la marca o empresa.

La efectividad de las estrategias creada por el SMM se cumplirán si se conoce los tres puntos significativos que son: son los clientes, competidores y conocimiento del producto o servicio que la compañía vende, ya que si analizas y conoces a los competidores de la marca o empresa podrá detectar e identificar los claims que sirven a nuestra marca y para la competencia así poder pulir aún más nuestra estrategia.

El CM es el que publicara y monitorizara el contenido sobre tendencias actuales en Facebook, Twitter e Instagram; brindando los informes de las redes sociales de la empresa. Es el encargado de “dar la cara”, es decir conocer e interactuar con el público en las acciones concretas en blogs, foros y redes sociales.

Capítulo II

2.2 Marco Conceptual

Adwords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.

Branding: administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo)

Brandwatch: herramienta de monitoreo de redes sociales paga.

Comunidades: unión o grupo de usuarios unidos voluntariamente por un fin común.

Community manager: es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Engagement: es la acción de generar un vínculo “emocional” entre la empresa y su comunidad en redes sociales (seguidores o fans).

Facebook: es una red social con gran capacidad de relacionamiento.

Feedback: es la reacción o respuesta que obtenemos de una interacción o tarea realizada, es decir la retroalimentación de dicha acción.

Google Analytics: analítica Web gratuita de Google.

Haters: personas o usuarios con actitudes negativas, en las redes sociales se expresa sobre cualquier tema, producto o servicio de manera agresiva.

Hangout: es una videoconferencia que permite conversaciones simultáneas con nueve personas en Google+.

Hashtag (#): se obtiene al adicionar el símbolo “#” a una palabra del tuit y crea un enlace.

HootSuite: es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales que permite administrar estas desde un único panel de control.

Hubspot: una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes.

Insights: Un insight es una clave, la clave que nos permite encontrar la solución a un problema.

Instagram: es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomados con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad.

KPI (Key Performance Indicators): llamados en español indicadores clave de desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso.

LinkedIn: es una red social profesional cuyo objetivo principal es permitir a los profesionales.

Mención (@): se obtiene cuando se agrega el símbolo “@” a un nombre de usuario. Esto facilita que el usuario vea el tuit.

Millennials: generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

Photoshop: es un editor de gráficos usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos".

Retuit (RT): facilita enviar a los seguidores de la empresa un tuit que consideramos útil para ellos dando los créditos del autor.

ROI (Return On Investment): llamado en español retorno de la inversión, es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para saber qué tan eficiente es el gasto que se está realizando o que se planea realizar.

Search Engine Marketing: (SEM) son campañas de anuncios de pago en buscadores, se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Seguidores: son las cuentas que reciben una notificación cuando su empresa escribe una publicación en algunas redes sociales.

Snapchat: es una red social especializada en dispositivos móviles dedicada al envío de imágenes y videos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario unos segundos después de haberlos visto.

Social Media Manager: es una especialización del community manager y es la persona encargada de realizar las acciones estratégicas de las redes sociales virtuales de la empresa.

Tweetdeck: es una herramienta adquirida por Twitter que permite administrar ilimitadas cuentas de Twitter y Facebook (perfiles personales; no páginas de fans) desde una misma plataforma.

Twitter: es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real mensaje es de un máximo de 140 caracteres (micro blogging).

YouTube.com: es un sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados y en una segunda etapa, sobre estos principios se crean enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos a que se partirá del estudio de los aspectos más importantes que realizan. Esto nos permitirá conocer en el campo real que realizan los “Social Media Manager” y los “Community Manager” en sus funciones en el ámbito laboral.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su finalidad: de tipo aplicada, ya que permitirá identificar claramente cada función efectuada dentro de cada rol.

Según su objetivo será: descriptiva. Se pretende describir los aspectos más relevantes que intervienen en la creación y realización de una estrategia digital, además de aclarando quien realiza cada procesos y tácticas necesarias para su implementación.

Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2015)

Según su diseño será de campo, debido a que se basará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil, en contacto directo con los sujetos a investigar siendo los (CM y SMM).

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cualitativa porque se estudiará las opiniones de profesionales expertos en comunicación digital, estrategias publicitarias en redes sociales y tabulación de los resultados.

3.4 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de entrevista, en la cual se utilizará la herramienta de un cuestionario estructurado que mediante preguntas concretas permitirá conocer la información de las funciones reales que realiza un SMM y un CM, de manera estructurada con el grupo objetivo fijo; con tiempo determinado y de manera individual.

También se realizarán entrevistas a profesionales del ámbito de la comunicación y estrategia digital para indagar sobre los aspectos más importantes que se realiza en el campo laboral.

3.5 Población y muestra

La población está conformada por 25 agencias registradas en la Asociación Ecuatoriana de Publicidad (AEP), de las cuales en Guayas se encuentran 15 agencias. Por lo tanto se entrevistará a 15 personas que ejerza el cargo de Social Media manager y Community Manager de las 6 agencias de social media más importante de Guayaquil debido a que su universo de estudio es reducido.

Tabla 2: Entrevistados Social Media Manager y Community Manager

Nombre	Cargo	Agencia
Belén Calderón	Community Manager	Maruri Grey
Daniel Morales	Director de redes sociales	Otelo & Fabell
Diego León	Community Manager	Sandbox Initiative
Erlenis Zambrano	Community Manager	Laika
Fernando Suescum	Community Manager	Freelance
Francisco Morales	Coordinador de cuentas digitales	Like
Jorge Santillán	Community Manager	Laika
Leonel Toledo	Proyect Manager	Grupo Komunika
María José Delgado	Ejecutiva de cuentas digitales (Cuenta Claro)	Grupo Komunika
María José García	Community Manager	Central
Rosita Hidrovo	Community Manager	Grupo Kommunika
Roxana Calle	Community Manager	Laika
Silvia Andrade	Social Media Manager	Maruri Grey
Tatiana Lopez	Social Media manager	Grupo Komunika
Xavier Herrera	Community Manager	Laika

Elaborado por Betty Ramírez H.

3.5 Formulario de Preguntas

Estas entrevistas son parte del proyecto de titulación: DIFERENCIAS ESTRATÉGICAS ENTRE COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA Y SU FUNCIÓN PUBLICITARIA, previo a la obtención del título de: Licenciado en publicidad.

3.5.1 Cuestionario de entrevista a un community manager

¿Qué es un community manager?

¿Cuál es su principal función del Community Manager?

¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

¿Cómo potencia un community manager a una marca?

¿Qué objetivos de cumplir un CM?

¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

¿Cómo monitorea la competencia?

¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

¿Quiénes necesitan un Community Manager?

¿Qué estudió?

¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

3.5.2 Cuestionario de Entrevista social media manager

¿Qué es un Social Media Manager?

¿Cuál es su principal función del Social Media Manager?

¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un Social Media Manager?

¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?

Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

¿Trabaja de la mano un community manager y social media manager?

Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital

¿Cuántas cuenta ha manejado hasta la actualidad?

¿Qué herramienta o aplicación usas para monitorear?

¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

¿Cómo hace el balance al final del día?

¿Conoce de algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que haya planteado?.

¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

¿Qué estudió?

¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

3.6 Datos cualitativos:

3.6.1 Análisis de resultados de las entrevistas a Community Manager de las agencias de publicidad.



Ilustración 1: Resultados de las preguntas 1 hasta la 6 de entrevista a Community Manager

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)



Ilustración 2: Resultados de las preguntas 7 hasta 12 de entrevista a Community Manager.

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)



Ilustración 3: Resultados de las preguntas 13 hasta la 19 de entrevista a Community Manager.

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)

3.6.1.2 Análisis de resultados de las entrevistas a los Social Media Manager de las agencias de publicidad.



Ilustración 4: Resultados de las preguntas 1 hasta 6 de entrevista a Social Media Manager.

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)



Ilustración 5: Resultados de la preguntas 7 hasta la 13 de Social Media Manager.

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)



Ilustración 6: Resultados de las preguntas 14 hasta la 19 de Social Media Manager.

Fuente: Freepick

Elaborado: Ramirez Hidalgo, Betty (2018)

3.6.2 Entrevistas a Community Manager de las agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista Erlenis Zambrano

1. ¿Qué es un community manager?

La labor de un community manager netamente en la interacción con el público de internet, todo lo que está navegando hoy en día en social media nos encargamos nosotros. Interactuar con cada una de las personas y sus preguntas, no es necesario que tengamos un horario sino todo el día hacer el monitoreo de las cuentas.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Aparte de la integración, el community genera contenido y este tiene que generar interacción por eso es que nosotros contestamos lo que nos publican o comentan en las redes.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Ser sociable, tener variedad en su léxico, saber que se debe responder a los diferentes target y no le puedes hablar de usted a una persona en una red que va enfocada para jóvenes o para niños. En cuanto a conocimiento debe saber programas de edición y diseño.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Es un estudio prácticamente de conocer nuestro producto y a quienes va enfocado, quien es nuestro público objetivo. Si nuestro producto es enfocado a niños, no nos vamos a enfocar en los niños porque ellos no navegan en internet sino sus padres y quienes más están con los niños, las madres.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Generar bien el contenido de acuerdo a quienes queremos llegar y una vez lo logremos, es sumamente la interacción con los usuarios. El contenido correcto; las interacciones fluyen.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

El contenido es simplemente producto de la investigación, saber de qué se trata mi producto y mi ejecutivo de cuentas aprueba y ahí pasa al cliente.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Investigando todo lo que rodea a nuestra marca, atributos, propiedades y lo que pueda utilizar referente a la marca.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Dependiendo de las marcas ya que algunas se planean contenido mensual, es decir que hoy ya debo estar planeando mi contenido para todo el mes y en el transcurso de estos días me lo aprueban y lo dejo programado para el siguiente mes y otras son semanales y tengo 4 publicaciones programadas. Siempre una semana antes ya tengo listo todas mis publicaciones.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

He manejado 7 cuentas porque estoy iniciando como community.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

Primero realizo las publicaciones que son mensual y luego son las semanales, si son 4 semanales prefiero crear 5 por si una no se aprueba.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Las estadísticas que se generan en las páginas como Facebook, Twitter o las diferentes redes sociales y ahí salen las estadísticas.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

Claro, para mí sí.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

No me concentro tanto en la competencia, cuando inicie en esta actividad me fije en todo lo que abarca las marcas.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

De acuerdo a lo que suceda debo repórtalo a mi ejecutivo y él se encarga de comunicar cualquier problema a la cuenta y me indica que debería responder.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

Algo que me paso fue que yo publique y tenía un error ortográfico, me comí una letra pero nuestros artes pasan por muchos filtros; primero yo reviso, luego la ejecutiva que también la reviso y los clientes de la cuenta; es decir que el error no solo fue mío sino una cadena pero al que realmente culpan fue al community.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Lo que no me gusta es que cuentas con ejecutivas que te ayudan y otras no te ayudan y eso va a la par con el community y deberían trabajar en conjunto como investigar juntos y planear que realizar y otras que no te ayudan. Lo que más me gusta es ver como las estadísticas crecen, los parámetros te salen verdes lo que significa que la semana anterior si hubo interacción, que visito e hizo click en las publicaciones.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Las marcas que recién están iniciando y necesitan potenciar bien su marca y fijarla en todo el público porque después tienes seguidores que se acostumbran pero lo primero es iniciar con un buen community.

18. ¿Qué estudió?

Diseño y producción Audiovisual.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Una persona investigativa que le guste leer en realidad, saber de todo y estar atento a todo el entorno ya que va cambiando toda la información en cuanto a tendencias.

Entrevista Fernando Suescum

1. ¿Qué es un community manager?

Es la persona encargada de manejar, de entender y expresar el Branding de una marca o negocio en el que está trabajando. Se encarga de ver todos los aspectos referente a la marca o producto que estas manejando para poderlo plasmar en redes sociales es decir; gusto de los clientes, que tipo de contenido y que tipo de comunicación debes usar.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Manejar una marca o producto en redes sociales

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Los conocimientos en general debe ser una persona que le guste leer mucho, tratar de entender el ambiente donde se maneja la marca es decir el contexto en el hace su exposición para que la gente pueda entender de mejor manera la comunicación con el producto. Que le guste de todo como la fotografía; diseño, leer, ver videos y que aprenda día a día.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

En este caso todos los objetivos comerciales que tenga la marca el community tiene que asumir para poder expresarlos en redes, que si tu marca tiene un producto especial ejemplo “Burger King” tiene una hamburguesa libre de marca grasa y tienes que haberla comido, probado, ver como se produce para que puedas con tus palabras e imágenes expresar lo que la marca quiere dar a conocer.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Los objetos de marketing no siempre son los objetivos del community manager, el community debe crear una comunidad la cual este rodeando tu marca,

personas que hablen bien o mal, que interactúen con lo que tú haces referente a la marca.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Normalmente se lo hace con el gerente de la empresa dependiendo de tipo de planificación que se realice, en el caso de “Matriflexo” soy el encargado de contenido y también soy de Marketing para una de las tres cuentas y se lo que hay que mercadear en el caso de esta cuenta puntual y me toca hacer las dos funciona pero siempre es con el gerente o dueño del producto porque es lo que sabe lo que realmente quiere su marca.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Uso planificadores y selecciono un archivo donde tengo fechas y comienzo. Primero en bruto y luego pongo cuantos post quiero en la semana, que tipo de post y que quiero; comienzo hacer el texto en base a lo que he decidido y el plan de marketing, pasarlo al diseñador y tiene que procesarlo con las medidas que se necesita para redes. Inclusive si el diseñador tiene una idea mejor se la pone.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Lo manejo semanal, he inclusive dependiendo de la cuenta si es de poco contenido se lo puede hacer mensual y esto te permite aceptar proyectos para planificar un concurso, video o cosas que no son de hacer diario ni de 10 a 15 minutos y son cosas que tienes que planificarlo con tiempo para que salgan bien.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

Unas 12 cuentas hasta ahora. Muchos clientes se van y regresa porque el mercado está muy saturado de gente que pude hacerlo pero no lo hace bien, hay gente que te cobra poco pero al final como digo yo “te revienta el globo en la cara”.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administra?

Planifico y me cambio el chip es decir, si yo me siento hacer parrillas y le dedico de tres a cuatros horas y si he llega cosas de otras cuentas no presto atención al menos que sea algo que está programado como un concurso o algo que tenga que contestar. Como te digo, hago el bruto y ahí comienzo a desarrollar la imagen

11. ¿Qué herramienta o aplicación usas para medir el feedback?

Honestamente manejo un archivo en Excel que las he bajado en redes y he perfeccionado y acomodado a la marca con la que trabajo. Facebook o cualquier red te da datos fríos y debes interpretarlos, hay herramientas como “Metricool” ayudan a mejorar la idea a donde tienes que apuntar. Hay millón herramientas gratuitas y las de pago, pero uso las gratuitas, cuando son cuentas pequeñas, pero cuando son cuestiones de cuentas más grandes ya sea un concurso o una promoción que necesito llegar a 50.000 o 60.000 personas uso otras herramientas.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

Si, te comento que es fácil comprar seguidores con un solo tarjetazo y soy de la vieja escuela me gusta hacer campaña y contenidos que enganchen a la gente, te puedo tener una cuenta de 3.000 seguidores y te lo mantengo en los mismo seguidores entre 3 o 4 meses pero te aseguro que están atrás de lo que tú haces y te compran el producto. Es un proceso de fidelización en 3 a 4 meses en un proceso que te siga la gente, a mí no me interesa tener 10.000 seguidores no significa que no van a comprar.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Es bastante difícil se hace un “benchmarking” es saber tu giro de negocio y sobre eso saber cuáles son tus competencias directas, mediante hashtag y buscadores puntuales veo que hace cada marca. Hay marcas que no hacen nada y de la noche a

la mañana te salen con una campaña y eso me gusta hacer, sin hacer ruido y salgo con eso y a eso hay que tenerle cuidado pero cuando tú ya ves que la competencia no postea en 2 o 3 días pues algo va hacer y tienes que estar listo pero un community nunca maneja su cuenta con negocios.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Muy importante y es algo que recomiendo siempre y como sigo a cuentas pequeñas y genero el folleto donde están las preguntas frecuentes y puedes contestar. Cuando ha habido crisis siempre la credibilidad va de la mano de lo que tú has hecho es decir que si has dado una imagen muy limpia y nítida de lo que haces y produces, llega a ver un problemas tienes que contestar con el mismo nivel sin ponerte a discutir o a eliminar comentarios, ese es el peor pecado en una red.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

Hace dos semana fue una clienta, que era una antigua cliente por una crisis por un proceso que había realizado mal, era una veterinaria. El problema no es que lo proceso mal y cumplió todos los parámetros, la persona que fue afectada con sus mascotas y la dueña era una “famosilla” del medio y le fue fácil coger que la Doctora hizo mal tal cosa y lanzar puntas en sus redes y todos sus seguidores se volcó a la página de la doctora para hablar mal y ella no sabía qué hacer. Hizo algo mal en contestar a todo el mundo, le mencione que esto es práctico, si hay gente que confía en su trabajo pues hagamos un comunicado oficial en el cual usted si comenta que fue lo que sucedió paso a paso e indique bien las consecuencias legales que desde ese momento ofenda sin tener fundamentos y deja la apertura si alguna entidad pública quiere hacer alguna investigación y solamente a ese tipo de personas a responder y santo remedio, de 50 comentarios malos desaparecieron y quedaron 10 y se les dijo que fundamente su reclamo y cuando vio el comunicado dejo de escribir

mal y se olvidó de su mascota. Hay que saber contra quien luchas, no siempre hay que contestar por alguien que habla mal. La recomendación clave que hasta las personas que ponen “me gusta” o te hacen un comentario bonito pues síguelas y revísale el perfil porque puede ser alguien de la competencia que te esté lanzando flores y te confíes. En las redes debes de desconfiar de todos.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Me gusta a interacción con la gente y puedes estar detrás de otro perfil, me ha tocado una cuenta específica y escribió por información de un producto que se le recomendó y después nos empezó a contar cosas que no tenían nada que ver con el producto y q tenía un problema mucho más allá de lo que podíamos solucionar con el producto. El tener ese contacto e interacción me gusta, y lo pesado sería cuando quieres ser todólogo y es difícil, me refiero a que si eres un community pequeño y puedes hacer diseño, pues bien porque ahorras mucho tiempo pero con muchas cuentas necesitas un diseñador a lado y te guíe.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Toda persona natural o jurídicamente establecida con visión de tener un negocio y trate de buscar economizar en la parte de publicidad, sea un negocio pequeño o grande y no tiene para pagar un medio impreso o un audiovisual para eso están las redes para publicar tus productos y tú sabes hasta cuánto puedes gastar por publicidad de cada producto. Hay personas que lo hacen sin haber estudiado nada y quieren que su compañía crezca con un freelance y pueden trabajar pero siempre con la ética y eso lo primordial y ser muy honesto con su cliente y el contigo y cuál es su fin de estar en una red

18. ¿Qué estudió?

Licenciatura en Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

19. ¿Qué consideras tú que se necesita para ser un Community Manager?

Actitud demoledora, ganas de comerse al mundo, saber de qué más allá de nuestro metro cuadrado existe un mundo y saber lo que pasa alrededor tuyo, no puedes quedarte solo con lo que te dice la marca sino todo a tu alrededor.

Entrevista Jorge Santillan

1. ¿Qué es un community manager?

Es la persona que se encarga de tener esa interacción con los usuarios de redes sociales y darle la información que necesita.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Informar y orientar.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Tener paciencia, tener ese don de gente, ponerte en los zapatos de los demás y servicio al cliente. En conocimientos debe saber redacción porque si vas a representar una marca no puedes darte el lujo de tener faltas ortográficas.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Todo depende mucho de la naturaleza del producto ya que las cuentas me dan un poco de libertad, pero si hay otras cuentas los cines que también dan mucha libertad de responder con chiste o memes y hacen que la gente conecte

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Como community debe cumplir que el usuario que al momento de ver la publicación quede satisfecho con la información que ha recibido.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Con mi ejecutivos de cuentas porque ella recibe las instrucciones del cliente.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Cada grupo es distinto porque tiene distintos tipos de naturaleza por ejemplo; manejo una que es un cine y esa de hacer post dinámicos, muchas animaciones, memes, gifs chistosos y cosas como hoy es jueves de descuentos para tal película y cosas así.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Nosotros cada semana tenemos que entregar en los diferentes días los contenidos y máximo en tres días poder cumplir con aquello.

9. ¿Cuántas cuenta maneja actualmente?

Hasta la actualidad he manejado 7 u 8 cuentas.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administra?

Con la información que me brinda la ejecutiva de la cuenta.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Eso se encarga otra compañera pero manejamos más herramientas a parte de las aplicaciones.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

Sí, creo que sí.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Trato de ver a la competencia y lo llamativo que tiene para ver cómo puedo aplicar, no lo mismo pero ver lo que está pegando y sea tendencia para mejorarlo.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Importantísimo porque si te llega la crisis sabes que hacer porque si no lo vas a terminar empeorando el asunto.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

Cuando estaba en el mall del sol una persona dejo un perrito encerrado en el parqueadero y toda la gente estaba retuiteando eso. Como community un compañero le toco ir y tratar de darle solución al tema ya que estar sentado y responde no es la solución y tenemos nuestra oficina allá y está en la posibilidad.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Lo que más me gusta es hacer memes es que casi no tienes feriados porque debes monitorear.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Definitivamente todos. Todo negocio o personas merecen tener un espacio en redes sociales. Por ejemplo estaba en una feria “Raíces” y si tienes un restaurante y no puedes exhibir tu producto como le vas a llegar a la gente, necesitas presencia en redes es indispensable.

18. ¿Qué estudió?

Sistemas en electrónica, ser community fue un giro total.

19. ¿Qué consideras tú que se necesita para ser un Community Manager?

La predisposición para realizar el trabajo y ser sociales te ayuda bastante.

Entrevista Xavier Herrera

1. ¿Qué es un community manager?

Un community manager en lo superficial no es solo responder mensajes y comentar, va más allá es entender a un público directo al cual debes analizar lo que publicas debes ver que expectativa tiene sobre la marca, en que detalles se enfocan, cual es el gusto que tiene sobre la gráfica, por el mensaje que se comunica y a raíz de eso sacar el análisis que te indica que debes o no publicar, aumentar o disminuir las publicaciones, en que se enfoca el público en la marca o imagen. Un community manager debe ser mucho más que solo responder, es crear ideas, contenidos, un diseño e ir de la mano con todo.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Mantener todo el público atendido pero también hay los contras que son las quejas y su reporte; comunicar al cliente directo lo que está ocurriendo o si se requiere de una campaña, solicitar artes, permisos para contenidos y llevar un control de todas las publicaciones.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

No solo tiene que contestar los comentarios sino que tiene que tener conocimiento en servicio al cliente, marketing, telemarketing, análisis de mercado, diseño, interpretación de cualquier tipo de arte, un poco de gestión publicitaria. Son varios temas los que conllevan ser un community manager. En cuanto a actitudes, todo depende de la marca, cada una tiene su tipo de responder, puede ser muy formal (Sr. y Sra.) o informal (hola, como te va) con un ligero tono.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Todo depende de lo que quiere lograr el cliente, podremos ofrecerle al cliente muchas cosas indicándole que junto podremos llegar a este lugar y superar esta meta

y que el cliente no lo ve. Si se puede querer potenciar a mucho más o simplemente llegar al objetivo. Al cliente que desean llegar a o más y otros no, solo prefiere lo planteado y nada más y obviamente uno le ofrecen algo más y que no se quede ahí y con eso mismo que estábamos haciendo y piensa conseguir, realmente se puede conseguir más, y así lo manejo yo. Siempre motivando al cliente con otra campaña más o que la gente reacciona mucho a tal situación, tipo de arte, tipografía y podremos usarlos en próximas campañas para mantener la cliente, darle seguimiento y mantenimiento para que este cómodo y no se vaya con la competencia.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Como base, responder todos los mensajes, mantener el tráfico y que este bien, a nivel de números ya Facebook te muestra también los números en contra, como va de semana en semana y lo razonable es tener los numero en verdes porque si se ponen en rojos es que el rendimiento en comparación con la semana pasada ha bajado y eso es un motivo de análisis en publicaciones, que paso con la gente, donde están comentando y así sucesivamente.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Aquí es directamente con el ejecutivo de cuentas y a veces cuando es campaña se maneja con los jefes superiores, diseñadores y el redactor

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Conociendo que realmente desea el cliente y de ahí se formas los pilares que van a definir la estrategia y creando post que impacten genere el rendimiento planteado.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Lo elaboro de manera personal y entro a Facebook y programa las publicaciones pero únicamente para Instagram uso una herramienta que se llama

“Onlypult” y para Twitter que esta “Tweetdeck” para dejar programado todo, lo uso diariamente, por lo general los lunes para todo la semana o voy programando cada dos días y los fines de semana si los programo desde el viernes sino me olvido y lo público más tarde.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

Algunas son: LG Ecuador, LG Mobile Ecuador, Tips, Primax, Guayaquil es mi destino, CulTip y Alimentos los Andes.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administra?

Según el requerimiento del cliente. El indica en que producto quiere que no enfoquemos; al menos en Tips tengo entendido que hay ciertos productos al que hay que darle más enfoque y otros productos en contenidos de campañas. Seguimos con Tips son 3 diseños y 7 contenidos en la semana, 3 de los productos esenciales, 2 que son de campaña y otros 2 de otra campaña de sorteo o premio.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Directamente el bin de Facebook, todos los números que arroja los reviso, también utilizaba el “Simply Measure” y nos daba reportes quincenales e intentamos las versiones de prueba y arrojaba una excelente datos, pagina web donde registrabas tu correo y ponías el informa que querías con o sin competencia o sino análisis de tu propia marca o Fanpage, nos daba todos los datos son tablas o gráficas para mostrar un rendimiento de mayor alcance.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

Para mí no tanto; es según como manejes tu campaña porque puede asociar a una campaña de seguidores y a la vez haces un sorteo y voy a tener mayores seguidores por el sorteo y no le estoy metiendo pauta para seguidores y eso no me genera fidelidad sino que estoy incentivando a que me sigan los caza-premios, al

menos en los concursos con Tips es mucho lo que hay de seguidores. Actualmente en la campaña que estamos hay 500 seguidores de los cuales 450 son caza-premio 50 son los que hacen mal las cosas y 2 o 3 son los que realmente sigue la marca.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Viendo cada uno de sus Fanpage, al menos con Tips la competencia era “Clorox” desde mi cuenta personal, simplemente entro y reviso el contenido, cuando era LG Ecuador si monitoreábamos Indurama y Samsung sobre todo y Huawei. Ahí revisábamos que iban poniendo ellos y pude fijarme de muchas cosas que tenían mucha similitud, quiere decir que estábamos haciendo algo bien porque nos están copiando.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Al menos cuando estaba en LG Ecuador, es muy importante al menos tuve mucha gente que se quejaba y como la Fanpage también era de servicio al cliente o un canal directo para comunicarse con los técnicos y había mucha gente que se quejaba porque compraba en pequeños negocios e iba directo a quejarse con el LG Ecuador porque el producto es de el y por el protocolo que teníamos era duro. Al momento de pasar eso llenaba un formulario y le pedía todos los datos y me reunía con el Gerente de Marketing o con el contacto directo con la cuenta hasta que se daba el problemas y llamar al supervisor de servicio al cliente para que tome carta en el asunto y se comuniqué con la tienda a la que le compro y según eso para que se la solucione y en algunos casos se pudo reponer el producto.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

Hubo una crisis con el lanzamiento del LG G4 que si uno se compraba ese teléfono fuera del país te venía con un error por una falla que tenía y el costo del error aquí costaba \$350 y el teléfono afuera te costaba \$200, es decir que te salía más

caro. Tuvimos que generar una campaña indicando que se esperen y no lo compren aun explicando que no se puede comprar afuera porque tiene esa falla. Hubo una persona aquí que se lo compro en Estados Unidos y se le daño después de un mes y la verdad tratamos en lo más posible ayudarlo pero no se pudo hacer nada y de eso se tuvo que hacer publicaciones mencionado eso cada semana para que la gente espere en la compra, así como tuvo el problema de Samsung con la Note 4, algo así pero muchos más suave porque nunca explotaron solo se te dañaban

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Lo que más me gusta es el diseño y en la cuenta CoolTip es una cuenta juvenil, jovial y relajada cosa que me da libre albedrío para hacer lo que desee con el producto y a la gente le gusta mucho el diseño, el free- style y eso me agrada porque puedo playarme en eso y porque la comunicación es buena y no hay mucha presión. Lo complicado es cuando lanzas campañas como “Guayaquil es mi destino” la manejamos entre los 4 chicos es súper fuerte, cuando hubo ahora ultimo la de “Raíces” y cada publicación tiene su pauta y pauta fuerte cosa que casa publicación tiene de 300 a 400 comentarios y se publica tres veces al día y en tres redes diferentes; es decir nueve publicaciones al día. Al menos en esa cuenta te casan por la cantidad de comentarios y te limita a cumplir con el resto de tus responsabilidades y ahí si es algo que debes manejar fuera de las oficinas.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Alguien que no pueda administrar su mismo negocio, no podemos ser todólogo y se necesita ayuda en algo y si necesitas el community es porque ya diste el siguiente paso de crecimiento y quieres llegar a madurez y encontrar alguien más te comunique tu marca y no solo tú porque debes encargarte de otras cosas. Al nivel del mercado

publicitario esta desestabilizado porque cualquiera puede ser community pero no todos pueden.

18. ¿Qué estudió?

Ingeniero en Administración de Empresas con mención en marketing estratégico

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Paciencia, responsabilidad, buenas ideas, tener una meta fija, saber de tendencias y saber diseñar para poder plasmar tus ideas en la computadora, papel o lo que sea y saber venderte.

Entrevista María José García

1. ¿Qué es un community manager?

El community manager es la persona que maneja la comunidad digital de una de una empresa, producto o servicio.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

La principal función de community es manejar la imagen de la empresa en redes sociales y con lleva muchas cosas como entender la percepción que tienen de la marca, manejar crisis, son muchos aspectos que con llevan ser un community

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

En conocimientos no hay una carrera de community pero necesitas saber cómo se maneja el campo digital el Ecuador y las redes sociales, tendencias y saber más de lo que la gente común sabe de ellas. Conocer el mercado y marca para poder saber y responder a la comunidad.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Hoy en día muchísimo; esa imagen es la que está llevando a la empresa o producto incrementando sus ventas, ser más conocida o ser conocida de otra forma que la gente la percibía

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Como objetivo debe cumplir con la empresa que su comunidad crezca, muchas más si empiezan de cero tratar de darle un puesto en el mercado.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

En mi agencia lo hago yo misma y pasa por la aprobación del cliente, suele ser rápido o sino piden cambios y los realizo. En mi agencia hay redactores creativos pero para campañas ATL y no le dan la importancia porque consideran que no

necesita un redactor para las redes sociales, hay agencias que si tienen redactor para el área de social media pero acá lo hago yo.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Primero se elabora la estrategia, se conoce a la competencia y que es lo que puede hacer la empresa para ser mejor que la competencia y en base a eso comunicar, se maneja lo que es el 80-20 que es el 80% contenido general y 20% lo que es la marca, producto o servicio.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

De acuerdo al cliente se maneja lo que nosotros llamamos “Malla de contenido” donde se hacen más de una publicación diaria, hay clientes donde solo se hace una publicación diaria u otras tres veces a la semana.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

En total... más de 10

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

Con la misma planeación, las publico en el momento no las programo.; sé que muchos las programan y se despreocupan de ellos pero yo no, me gusta publicar en el momento para verificar por si puede haber un error en la gráfica o texto. Mi cronograma es diario.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Uso Hootsuite que es un tablero que me ayuda a publicar sino que también me da analítica y adicional cada red social te da la opción de medir.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

Realmente no, hay personas que simplemente porque les gusto una publicación le pueden dar “like” pero más que todo fidelidad es el que comparte mucho y comenta

e interactúan con la marca ellos pueden ser por fidelidad, que pueden ser pocos pero constantes.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

La competencia la monitoreo manualmente y semanalmente ingresando a sus redes y suelo hacerlo desde mi personal para que no haya rastreo, hay herramientas que se pueden hacer listening de la marca pero no se hace mucho sino solo para campañas

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Si, en este caso en la agencia es comunicar al Sub- Directo de Cuentas, se lo revisa con el redactor para usar un lenguaje amigable y no parezca que estas peleando de vuelta.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que hayas solucionado?

Hoy en día la gente busca cualquier cosa para armar problema por así decirlo. En una de las marcas publicamos un video como si una madre de familia no sabía cómo forrar un cuaderno y el objetivo era que la empresa le iba a dar el forrado pero la gente comento a decir que: acaso son inútiles las mamás y bla; bla; bla,... y le dijimos, no es que eres inútil sino que queremos darte esta facilidad.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Lo que más me gusta es que podemos tener muchas más aperturas para escribir o para comunicar, aparte se aprende todos los días y las personas. Lo que menos me gusta es que los clientes son un poco difíciles y que las personas solo buscan hacer daño a las marcas.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Todo aquel que quiere ser conocido, ya sea marca o persona.

18. ¿Qué estudió?

Ingeniería en Marketing, Universidad Ecotec.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Tiene que ser autodidacta y muy paciente, de hecho hace un tiempo tuve que faltar y pusieron un remplazo y esta persona casi que no daba y dijo: en serio no puedo creer que haces esto todos los días. Realmente tener paciencia y que te gusten las redes sociales porque tienes que explorarlas para conocer la comunidad y los gustos que tiene las distintas gentes.

Entrevista Belén Calderón

1. ¿Qué es un community manager?

Un community manager es el responsable de crear y controlar el público online de una marca, persona, producto en específico. Debe crear una conexión real entre consumidor-marca y buscar atraer a nuevos públicos.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

La función principal de un community manager es crear una comunidad en línea.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Un community debe tener excelente redacción, creatividad para sus publicaciones, debe tener una excelente ortografía, conocimiento completo de redes sociales, de publicidad.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Potencia la marca generando engagement entre el consumidor que se encuentra en redes sociales y la marca por medio de conversaciones, publicaciones dinámicas, concursos, pautas, etc.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Crear contenido relevante para el público y generar una comunidad fiel.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Se coordina con el redactor (en caso de que exista) y debe ser aprobado por el cliente.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Se debe conocer a profundidad el grupo objetivo (características económicas, sociales, psicológicas, etc.). A partir de eso, se crea el contenido que una los objetivos que la marca quiere cumplir en redes sociales y se lo comunica dependiendo de la forma que sea más pertinente para el nicho.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

De acuerdo a las fechas importantes que la marca quiere comunicar, la cantidad de posts que se haya establecido y los temas que se deben tocar en el mes.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

3.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

De acuerdo a la campaña que se esté realizando en cada una. Puerto Limpio maneja un tono futbolístico en sus publicaciones, Farmacias Cruz Azul está lleno de promociones y Atún Real comunica un estilo de vida junto a la marca.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Facebook y Twitter Analytics.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

No necesariamente.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Revisando sus publicaciones y a los influencers de ellas.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Es muy importante. El protocolo de crisis te ayuda para actuar de forma más rápida y pertinente de acuerdo al nivel de crisis (Baja, Mediana, Grande). Además, se puede proveer una solución de forma más rápida y prevenir que se agrave la situación.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que hayas solucionado?

Sí, pero no puedo comentar.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Me gusta mucho generar contenido para las marcas de acuerdo a su personalidad. No me gusta mucho responder a las quejas de los consumidores.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Todas las personas – marcas – productos que quieran tener una presencia en redes sociales que amerite generar una comunidad de seguidores.

18. ¿Qué estudió?

Comunicación social con mención en relaciones públicas y comunicación organizacional.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Se necesita ser rápido, responsable y proactivo.

Entrevista Diego León

1. ¿Qué es un community manager?

Un community es la persona responsable de construir, gestionar y administrar una marca o la imagen de una marca o producto.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

La función principal normalmente es administrar porque no todas las marcas las cogen desde cero y no las puedes construir desde el principio sino que tienes que mantener una misma línea.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

En conocimientos en realidad tienes que tener todos los conocimientos posibles, porque puedes tener desde una marca de perros y debes saber todo de ellos hasta una marca de comida, café. Obviamente antes de entrar a una marca necesitas profundizar en el tema, por ejemplo no sabía de café y tampoco es que soy un experto ahora pero se bastante del tema. En cuanto a actitudes se necesita ser perspicaz, saber convencer y manejar a la gente, ser extrovertido y divertido porque siempre que estas en línea se buscan algo por lo general es diversión a más de información entonces necesitas tener una mezcla de todo.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

La marca se puede potenciar con buen contenido, buenas pautas, buenas compras en el área digital ya que no siempre tener buen contenido te asegura buen alcance y buenas interacciones, no siempre te lo aseguran.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Los objetivos depende de cómo te mide la marca sus actitudes en línea, muchas la miden por alcance, otras por interacciones es decir que depende de la marca y que

objetivos quiera llegar. Hay marcas que quieren ser ya sea conocidas, posicionarse, otras que quieren estar activas, virilizarse es decir depende del objetivo.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Todo contenido aquí se lo coordina con el equipo digital, el director de cuentas y se lo envía al cliente para que lo apruebe. Suelen haber un cliente que son un grupo de cliente y se intente que se una o dos personas porque siempre al va ver muchas personas hay muchos criterios y por lo tanto más difícil de convencer y cuando se tiene una línea marcada se puede fluir el tema.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Para elaborar cada contenido intento revisar la competencia para no hacer algo parecido, ver que se está viralizando, los memes, las nuevas formas de postear, formatos como el 360, realidad aumentada, el video tal cual, una foto en 360 y de todo te piden los clientes y hasta sin presupuesto pero tu intentas ofrecer mucho y necesitas siempre estar activo y mirando todo lo que puedas.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Primero plantemos las bases de la marca ya sean promociones, juegos divertidos, sabias que o alguna cosa que quieran comunicar si desean todo de diversión ponemos juegos, memes, actualidad noticias, concursos. Una vez que planteas los pilares ahí si manejas un calendario mensual, digamos que son 15 post al mes en determinada red, pones feriados y fechas que sabes que harán más interacción y más alcance con las personas y apertura en internet, a partir de eso es que tú planeas durante todo el mes. Obviamente no le mando el contenido de todo el mes porque sea mucho tiempo, normalmente intento cada dos semanas el envío del contenido.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

Acumuladas serian unas 15 o 20 cuentas.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

A partir de un plan y desmenuzar las bases de lo que quieren comunicar se monitorea la competencia que se está poniendo, que ponen marcas de otros países y hacer contenido nuevo y originales y es mejor cuando te dan la apertura de crear tus propias fotos y contenido porque no siempre bueno trabajar de internet porque la gente aprecia mucho cuando ve fotos que no las ha visto antes, ves la foto del producto real y no montado es una experiencia totalmente nueva y empiezas a tener cercanía y es súper bueno. Con esos contenidos intentamos manejar mensualmente y armamos un plan mensual para generar contenidos para bastante tiempo aunque hay veces que hay algo que sale a última hora, una noticia o meme que tiene que salir ya se hace, lo realizo yo y se lo envía al cliente para que lo apruebe pero si ya tienes una línea con el cliente y sabes lo que le gusta los puedes hacer esta por Whatsapp, se lo pasas diciendo que hay algo viral y se lo envías y se aprueba.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Aquí en la agencia nos ayuda con herramientas que algunas son gratis y otras no, utilizamos Shareablee, Fanpage Karma y Sysomos otras que usan más para compras pero nosotros como community rara vez estamos metidos en compra, sabemos cómo se hacen pero no lo hacemos pero cuando medios lo hacemos con las mencionadas como Sysomos que es más para Twitter.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

No, la cantidad de seguidores de hecho se está sobrevalorando, de hecho aquí se la cree como muy importante pero Facebook nos recomienda que la cantidad de seguidores que tienes no tanto lo importante sino la cantidad de alcance que tiene

regularmente y orgánicamente (no lo pagas) y la cantidad que siempre interactuar con tu marca por ahí va tu fidelidad, son personas que siempre están mirando que haces o interactuando.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Hay también uso de herramientas para saber incluso cuánto más o menos invirtiendo o por momentos de su contenido. Obviamente también necesitas de sentido común porque tienes que entrar a la página de la competencia para ver que están posteando, si tiene mucha interacción con relación u otros post y por ahí ya sabes que eso es pagado, hay muchas formas pero utilizamos la herramienta y nos metemos en los perfiles y sacamos un análisis entre nosotros.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Es importante y deberían existir un protocolo para cada crisis, hay veces que sin querer posteas algo que ya posteó algo parecido otra marca y la gente aunque no creas se da cuenta y hay cosas que las tienes que desaparecer súper rápido pero dependiendo de cada crisis pero más crisis hay en el tema de compras, presupuestos y creo que en contenido no hay tanta crisis a más de las ideas parecidas porque las ideas se duplican sin querer.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que hayas solucionado?

Bueno entre marcas si se mandan puntazos como por ejemplo. Doritos le lanzo un puntazo a una marca nacional que está haciendo la misma línea de producto de snack y tuvimos que darle la vuelta, intentamos contestar pero no agresivamente. El caso de “Tigreton” y “Biri Biri” y ese tipo de cosas y se solucionaron se vio que se daba la manito el tigre con el pingüino, el caso de “Éxtasis” esos manes están súper atentos de todo y siempre responden a todo y solo lo que le dicen a ellos sino también

a lo que está pasando y es chévere pero va por la línea de que ellos pueden escribir cualquier cosa porque la marca es más liberal por así decirlo.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

En lo personal si me gusta ser community manager y lo único que no me gusta son los reportes pero es la única formas que tienes para medirte si estás trabajando bien, saber si la marca tal vez está bajando y eso es muy peligroso porque cuando una marca baja esta por caer en el olvido y eso es terrible.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Creo yo que toda marca o persona que quieren construir una imagen, por ahí va el tema, necesitas a alguien que de una imagen online de alguien o algo en caso de una marca que no existe y se quiere proyectar esa imagen pero va hacia el target que tienes por eso también funciona para personas porque también tienen target y debes meterte en ellos, por ejemplo si la marca espera adolescente también te debes volver adolescente y eso es lo chévere porque te vuelve medio camaleones porque no adaptamos a la marca y somos la marca y es cómo actuar y eres otra persona, no eres tú mismo.

18. ¿Qué estudió?

En la universidad Católica, Ingeniería en Dirección y Producción de Artes Multimedia.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Se necesita de paciencia, estar enterado de todo, estar en continua interacción con los demás y aunque te parezca mentira tú te enteras de muchas cosas a través de las redes, amigos y debes estar pendientes de todo; leer el periódico impreso también ayuda, las noticias en Facebook y es algo que empieza a hacer parte de tu vida y los disfrutas. Obviamente si no te gusta pues ahí si no puedes ser Community manager

Entrevista Roxana Calle

1. ¿Qué es un community manager?

Un community manager como su palabra mismo lo dice es el q maneja la comunidad sea de marca, empresa, ciudades o personas.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Interactuar y manejar la comunidad, tiene que tener ese dinamismo, la experiencia y capacidad de responder todo este manejo de conflictos de personas que se asocian o te escriben en una página.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Una es que debe conocer la marca al 100% o la comunidad a la que se está dirigiendo y el público, tener la creatividad y la aptitud de estar desligado de lo que estás viviendo, por ejemplo si estás enojado no mostrarlo en las publicaciones hay que ser cordial y feliz, saber atender a tu público.

4. ¿Cómo potencia un community manager a una marca?

Para potenciar la marca tienes que ser creativo, el dinamismo y la chispa para saber que voy a innovar, ser diferente mi marca crezca o resalte de las otras.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Poder lograr que tu comunidad que en este caso la que manejas crezca y lograr que tu página tenga interacción.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Aquí en la agencia se coordina con las ejecutiva de cuenta o con los Social y se coordinan las ideas y te las aprueban o no y se pasa al cliente.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Se arma un plan estratégico con todo el equipo y bajo ese plan y línea gráfica, todo ahí se crea el contenido.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

Facebook nos da los horarios pico y lo mismo las otras redes y uno ya conoce cuales son estos horarios y teniendo en cuenta tu comunidad cambia y hay páginas que un horario sirve y otras no y así vamos analizando los horarios y más o menos sabe a qué hora lo publica.

9. ¿Cuántas cuentas maneja actualmente?

Uff... Como unas 12 cuentas.

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

Dependiendo de la comunidad, por ejemplo hay una marca para niños no me vas responde en la noche sino en el día. Aquí se hace el contenido una semana antes pero hay ocasiones que sale algo extra por ejemplo fechas cívicas o algo que está en el boom de la semana o tendencias y se las hace en el momento.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

Las redes sociales tienen sus propias herramientas y acá tenemos herramientas específicas como el “Sprout Social” y otras más.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

No tanto, porque tú puedes pagar por los seguidores y otras cosas es a ver cómo te responden y ese es el objetivo de Cm de fidelizar a sus seguidores, una cosa es captarlos y otra fidelizarlos y ese es el objetivo de nosotros.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Las redes sociales te dan una opción para ver el nivel en el que estás con tu competencia y puedes ver si tu competencia está más arriba o más abajo y también tenemos otras aplicaciones que nos ayudan en el monitoreo.

14. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Muy importante, nosotros tenemos un “voz de marca” de cómo comunicarnos cuando hay una crisis y que debemos hacer, como comunicarnos, como se expresaría y esto de aquí se trata mucho con el cliente o la marca. Si un cliente nos escribe diciendo que no le gusto algo del producto, un hongo, esta caducado o algún problema. Se habla con el dueño de la marca para tratarlo y nosotros tenemos un manual para saber cómo comunicarnos con ellos.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que hayas solucionado?

Nos ha pasado con algún producto caducado porque las tiendas no se fijan en las fechas de caducidad o los tienen en l ambiente no correcto. Nos pasó con “Pulp” y un producto caducado y se quejaron por las redes y lo solucionamos.

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Es chévere porque puedes interactuar es porque estas de otras y puedes manejarlo. Es pesado porque ahora ya no manejo lo que es redes sino pauta y es pesada porque es plata.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Todos, todos necesitan redes y que estén atrás que sepan de servicio al cliente.

18. ¿Qué estudió?

Diseño gráfico y estoy terminando Comunicación Social con mención en Publicidad.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Ser creativo, saber atender al cliente, saber manejarte tú misma con tus conflictos y saber diseño.

Entrevistas Rosa Hidrovo

1. ¿Qué es un community manager?

Un community manager como lo dice la palabra es el encargado de manejar la comunidad en redes sociales, encargado de monitorear, como es el crecimiento, darles respuestas y seguimiento a todas las personas que siguen a la marca en una red social.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Mantener esa comunicación – interacción con las personas que se encuentran dentro de la comunidad, por ejemplo si es una consulta debe ser respondida en el menor tiempo posible que sea favorable al producto o servicio que este consulado e interactuar con esta persona.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

Debe ser como llegar, interactuar, con buena ortografía, que le guste manejar una comunidad, sepa crear contenidos atractivos, sepa de tendencias y constantemente actualizado. En cuanto a conocimientos debe saber que no cualquier persona puede hacerlo ya que debe saber comunicar para mover masa, liderar y ser una persona en un todo, que pueda manejar una empresa pública, empresa de música, pañales, etc. Un community manager tiene varias imágenes para poder ser muy formal porque así lo requiere la marca y luego informal y jovial, una persona con varias caras que interactúe y poder transformarse sobretodo.

4. ¿Cómo potencia un community manager una marca?

Si maneja una comunidad en una red social se maneja los pilares de comunicación, yo sé que según mi producto o lo que voy a decir tengo que crear pilares, ya sea pilar de

interacción, pilar de promoción, pilar de producto; entonces clasificando la comunicación se puede llegar a más personas.

5. ¿Qué objetivos debe cumplir un CM?

Como community debes cumplir los KPIs de cada marca, debe lograr más que ventas, debe lograr que las personas se identifiquen con la marca, fidelidad y que los insight lleguen, recurrencia pero sobre todo que sea amigo y no solo un producto sino identificarse con el producto, ejemplo: una madre se identifique con Huggies, con Nestè por sus jugos, etc.

6. ¿Con quién coordina el contenido a publicarse?

Los procesos que se llevan a cabo un community para hacer una publicación en esta agencia es: crear el contenido, se enviaba a un redactor digital creativo y él aprobaba, se envía a diseño y eso va al cliente. Una vez aprobado por el cliente se procede al posteo.

7. ¿Cómo elabora el contenido para cada comunidad?

Primero debes tener claro cuál es el tono de marca, saber cómo es el producto y como se va proyectar, teniendo clasificado esto, sé cómo lo voy a comunicar y desarrollo los pilares de comunicación y luego dividir cual utilizar, ya sea de insight, promociones, producto de marca o de fidelización.

8. ¿Cómo plantea tus cronogramas de contenidos?

En Facebook te da las opciones directamente para programas por horarios y días para que se publiquen solas. En Twitter existe Tweeddeck, Hootsuite y en Instagram esta hootsuite pero en mi caso las realizo manualmente.

9. ¿Cuántas cuentas ha manejado hasta la actualidad?

En toda mi carrera como community, más de 10 cuentas

10. ¿Cómo maneja el contenido de las cuentas que administras?

Facebook te envía la data de picos de horarios y según eso en las altas yo sé que en la noche voy a tener más alcance con las personas y posteo mi contenido en ese horario y lo programo.

11. ¿Qué herramienta o aplicación usa para medir el feedback?

La métrica de Facebook es muy buena ya que te brinda lo que son alcance, impresiones, interacciones, me gusta. Etc. En Twitter los Twitter Analytc; en Instagram es la data del mismo programa y en mi caso solo esos utilizo.

12. ¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?

En ciertos casos sí, porque si yo estoy de una manera orgánica y pauto hago crecer mi comunidad por eso le envié link y promociones por una táctica o una acción pero hay otros lugares que compran seguidores entonces no me sirve de nada que tengo o compre 10k pero esos seguidores no son reales o son cuentas falsa que se venden mucho y no va servir para nada y no me va dar aporte a la marca.

13. ¿Cómo monitorea la competencia?

Actualmente tenemos Brandwath nos da un informe de la competencia, también Facebook te da una vista general de que está haciendo en métricas de lo que está haciendo y va subiendo la competencia.

14. ¿Cuán importante es protocolo de crisis?

Muy importante, para comunicación efectiva y soluciones rápidas.

15. ¿Conoce de algún caso de crisis de reputación que haya solucionado?

Fue más que una crisis de algo que se hayan quejado sino más bien darle la vuelta, utilizar el mensaje negativo que estaban poniendo y tratar de convertir en positivo.

Hubo un ganador de Claro que subieron una foto y el ganador estaba súper serio sin sonreír y las personas comenzaron a decir que eso era mentira porque ni siquiera está feliz, de ley que solo le dijeron posa ahí y ya; lo cual paso por una mala comunicación con el cliente que no le dijo que sonriera para la foto y su premio. Entonces se usó esto comentarios y se buscó al ganador y se hizo un video donde el ganador decía: ¡si estaba serio porque no sabía lo que era tener un Samsung S7 y ahora estoy feliz y le envió una sonrisa a todos mis fans, no sé ustedes pero yo gane un Samsung S7!y salía las gafas con la canción “Turn down for what” Se hizo esto porque se llenó de comentarios la primera foto.

En verdad tuvimos una buena reacción porque todas las personas comentaban cosa como: “me trolleo Claro jajaja”” si el verdad el gano y yo no” etc., Eso fue lo que hicimos, darle la vuelta

16. ¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?

Lo que más me gusta es crear contenido, contestar y saber que puedo ayudar a las demás personas y no se trata de mí sino de la marca, me meto en el papel. Cuando manejaba Hugguies una amiga mía que sabía que era la encargada me decía: “en serio yo leo las respuestas a los comentarios y es puro amor, no entiendo cómo te nace” es que te metes en el papel y yo era “hola mamita, claro que te ayudaremos y le enviamos un besito a tu bebe”

Oh que lindo, compártenos una foto de tu bebe” era todo amor porque esa era mi marca a diferencia de la marca Municipio de Guayaquil y era todo muy formal “Estimado tal, ”Se trata de cambiar el papel y tener varias personalidades y trabajar y descubrirte en el camino.

Lo malo es que la gente no entiende bien las cosas y en la publicaciones tú le pones la información de la promoción al detalle y te vuelven a preguntar los mismo y están ahí y se quejan por todo, eso es algo incómodo y tener mucha paciencia para contestarle bien a todos, así sea la pregunta que parezca la más estúpida tienes que saber contestarle porque ese es tu trabajo.

17. ¿Quiénes necesitan un Community Manager?

Todos necesitan una persona que este capacitada que sepa del producto para contestar porque muchas veces tú dices, no importa yo contesto o te trato como mi fueras mi pana y es eso desde ahí ya la venta o el trato con la personas bien y te de toda la información va a depender para que tu producto salga porque no es de contestar cualquier cosa, no; hay que ver cómo se maneja y como se hace la estrategia de comunicación para ser utilizada o sino no funciona.

18. ¿Qué estudió?

Comunicación social con mención marketing, Casa Grande.

19. ¿Qué se necesita para ser un Community Manager?

Ser una persona comunicativa, que le encante tratar con las personas, resolver problemas, que sea proactiva, quiera generar cosas nuevas, que le guste esta en tendencias, compartir y no para de hablar.

3.6.2 Entrevistas a Social Media Manager de las agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistas Francisco Morales

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

La carrera de Social Media Manager tiene que ver con todo lo que es la gestión y dirección del área de social media, todo con marketing digital, community manager de las acciones digitales que trabajan con las cuentas que tienen redes sociales, es el encargado de dirigir ese equipo y hacer las revisiones a nivel creativo dentro del área digital colaborado con el Director Creativo que puede estar trabajando tanto como el área digital, ATL conjunto con los Directores de Artes de cada marca. Es el encargado junto con el Director Digital para encargarse de todo lo que es en la función digital.

2. ¿Cuál es su principal función del Social Media Manager?

Su función principal sería gestionar el equipo digital en todos sus aspectos

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes debe tener un Social Media Manager?

Conocimiento en manejo de redes sociales no en nivel diversión sino corporativo, todo lo que tiene que ver con Facebook Adds, con aplicadores comerciales, pautas en otras redes como Twitter, Instragram, herramientas de análisis, Social Bakers con cuentas para análisis de las distintas campañas social en los distintos medios. Saber Google Adwords, Networks, toda la rama de Google Display, saber SEO o SEM, analíticas de trafico de páginas web. Como conocimientos extras debe saber Mobile programmatic que se está utilizando últimamente es campañas de social media, en cuanto actitudes debe tener liderazgo, bastante

analítico, estratega y alguien que tenga el temple y pueda estar preparado para situaciones críticas

4. ¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?

Utiliza todo el Google Analytics para análisis de campaña en la web, utilizar el Business Manager son herramientas en las que se pueden implementar las campañas, estrategias en social media netamente en Facebook y saber utilizar Excel, power point, pdf y cosas muy técnicas, saber de todo un poco y no hay que confundir que tenga actitudes de Community pero se puede saber que el Community es un Social Media en potencia es decir que empieza como Community y elige si seguir redactando y se vuelve Redactor Creativo, o si no se va por la métricas y se hace un planner y en su papel de llevar las pautas y todo lo puede evolucionar a un Social Media Manager o como en mi caso un Director de Medios Digitales y manejar todo es equipo.

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

Depende, depende de la cuenta y el cliente que te toque ya que no todas las marcas piensan iguales, ni el mismo segmento puede estar en la misma categoría y no se debe manejar igual y para canalizarse esa pregunta diría que lo importante en esto de las campañas son las estrategias y los medios que se usan para llevar a cabo las estrategias y tiene que estar directamente conectado con las ideas del cliente y la campaña.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

Con todos los departamentos de la parte directiva. Primero con el Brief que llega a manos de la Ejecutiva y lo hace llegar al departamento de Cuentas y se reúnen con el Directo

Creativo, Directo de Arte, el área digital y Social Media Manager y todos ellos tiene un meeting y comienza a estructurar toda la estrategia.

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

Una vez que ya está la campaña planificada y la estrategia lista para ser implementada el SMM habla con su equipo en este caso los redactores y los Community y comienza a esquematizar lo que es la campaña y dirigir la estrategia y comienza a deliberar funciones. En este caso los community se encargara de manejar la marca en redes y hacer el contenido en redes de la mano junto con el redactor que tiene que llevar la idea creativa y de la campaña, todo se complementa con el planner digital que es el que lleva las pautas sociales a los medios digitales que se usen.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Siempre debe haber objetivos y una estrategia detrás, no se puede decir que se va hacer una cosa u otra o salir en esta red social porque me parece bonito, siempre debe haber una estrategia de acuerdo a la categoría de segmento y no se puede trabajar sin objetivos.

9. ¿Cuántas cuentas maneja hasta la actualidad?

En mi vida dentro del social media como 35 cuentas.

10. ¿Qué herramienta o aplicación usa para monitorear?

Ahora como Social media manejo toda la red de Google Display, Bussines manager de Facebook, Twitter Analityc , la Red de DMZ que es un grupo que trabaja para Spotify, LinkedIn y otro grupo de red social de DATA y también con proveedores como Impactun, programática como empresa, Big Data.

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

Que un día la tecnología se acabe y me quede sin trabajo.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Si, a nivel de community manager y deben estar todo el tiempo manejando comunidades, personas que no están contentas con lo que haces y en ese momento hay que tener un manual de crisis para poder afrontar esos momentos difíciles en que la marca tiene que hablar y no puedes tomarte a personal nada ya que se está criticando la marca y tienes que tener cuidado al hacer porque podrías estar manchando mucho más la marca y siempre tienes que estar haciendo procesos y no solo en redes sociales sino a nivel publicitario en ATL y BTL.

13. ¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

En teoría debe ser en fin de mes, algunas marcas trabajan trimestrales y otras anuales pero en lo personal debe ser 3 meses y tener el informe completo.

14. ¿Cómo hace el balance al final del día?

Lo realizo diario de ver cómo van siendo implementadas, que los community estén contestando, la integración con los usuarios, revisar que las estrategias estén bien planteadas. Un manejo diario de resultados en muchos aspectos.

15. ¿Conoce de algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado?

Siempre estas al tanto de todo de implementar formatos que estén funcionando u otras que no funcionan más micro de que la comunicación no fue efectivo o bien recibido, algo que te genere Like y no interacciones y de los formatos que tu uses siempre hay una prueba

error; lo más óptimo es que sepas que se va producir, el segmento y usuario o comunidades están teniendo a diferencia de Google que no son comunidades sino de segmentación y el presupuesto ya que Social Media trabaja con el Planner saber que se va utilizar el dinero para tal campaña. Lo principal es saber que es lo más adecuado para la comunidad o segmento que está apuntando.

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

Es volverse un gerente de su propia empresa y es lo que aspiro yo, el dueño de su propio negocio de lo que sea poder llevar a nivel empresario e implementar todo.

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Ahora te puedo decir que sí, pero hay algo que quisiera dejar en claro que el futuro de todas las marcas y todas las agencias es volverse integrales no solo dejar cosa en ATL o BTL porque en el tercer mundo nunca va dejar de pasar, siempre vas a ver televisión, siempre habrá cuñas radiales, vas a ver POP, vallas publicitarias pero lo que si tiene que comenzar a trabajarse en el Ecuador lo que es la agencias integrales, un 360 lo principal.

18.- ¿Qué estudió?

Ingeniería en Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

19.- ¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

Paciencia , porque se necesita en un camino muy pero muy largo ya que van hacer 5 a 6 años de mi profesión llegue a ser un SMM, siendo un trabajo arduo y te puedes a querer llenar a rendir porque actualmente hay un movimiento de los Millennials que somos esta generación que quiere ir escalando en las empresas pero siempre llega la vieja escuela que no confían en los conocimientos que este tiene cuando quiere hacer algo en sus empresas y

eso tiene que ver mucho de las cosas que suceden aquí y no solo en publicidad sino en muchas carreras de que alguien tan joven puede crecer tanto y en mi caso poco a poco y gracias a Dios pude hacerlo pero se necesita mucha tenacidad, paciencia y que estudies todo el tiempo ya que no solo que saliste de la universidad ya dejaste de estudiar sino que sigues aprendiendo y si estas estudiando la carrera darte un tiempo para trabajar en la carrera. No digo que la gente que se gradúa de esta carrera y trabaja en otra cosa no está haciéndolo bien, puede estar aplicando conocimientos en otra rama pero cuando estas estudiando debes trabajar de lo tuyo y es importante para empezar hacer tu camino.

Entrevistas Daniel Morales

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

Un social media manager es el encargado del análisis o tracking, seguimiento y medición de la publicidad que hace una compañía o personas dentro de las redes sociales o herramientas de marketing digital.

2. ¿Cuál es su principal función del Social media manager?

Dar a conocer estos tipos de resultados de mediciones mediante indicadores que reflejen estos resultados para campañas dentro del marketing digital.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un Social Media Manager?

Debe tener conocimientos de pautas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y todas las redes sociales hay actualmente, conocer diferentes herramientas de mediciones, pautas, diseño, herramientas de cronogramas de publicaciones, estadísticas, KPIs, Photoshop, Illustrator y otras más de edición y diseño. En actitudes debe ser exacto, lógica, con criterio publicitario, con orden de cronogramas, puntual al entrega de los datos estadísticos, analítico y que proponga el seguimiento de la campaña publicitaria a lo largo del proyecto durante meses o años según lo requiera la empresa.

4. ¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?

Hay herramientas de pautas, de publicación, medición y análisis dentro d estas cuatro hay un sin número de aplicaciones.

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

Dependiendo del objetivo de la empresa o campaña, lo que todo el mundo busca ahora es vender pero puede variar según el objetivo que tenga pero siempre tiene que ir ligado a la estrategia de marketing tradicional al del marketing digital.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

El Social media manager debe estar coordinado con toda la empresa, no solo con el departamento de marketing quien elabora la estrategia porque a veces hay que educación 2.0 porque puedes caer en una empresa totalmente tradicional y no sabe nada de herramientas digital y debe encargarse como social media manager educar a toda la empresa de la digitalización del marketing por eso debe estar coordinado con todos.

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

Por supuesto; el departamento de marketing digital debe contar con alguien que elabore los diseños, que elabore la redacción que en este caso es el community manager y con alguien que elabore la estrategia que es el Director del departamento de marketing digital.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Debe haber objetivos de corto y largo plazo y metas.

9. ¿Cuántas cuentas maneja hasta la actualidad?

Cerca de unas 26 cuentas.

10. ¿Qué herramienta o aplicación usa para monitorear?

Para el monitoreo uso Fanpage karma, Tweetdeck, hootsuite también las herramientas misma de las diferentes redes sociales.

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

La limitante que afronta el social media dentro de una empresa es poder realizar las inversiones publicitarias. Hoy por hoy la gente no está creyendo en el marketing digital porque estamos en un país donde prácticamente estamos en pañales en relación al marketing digital, afrontamos este escepticismo, la gente quiere vender a través del marketing digital pero es un proceso a largo plazo y los resultados son muy positivos.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Muy importante, hoy por hoy hay un sin número de obstáculos dentro de las redes sociales como los “trolls” que son personas que se les pagan dañar la publicidad y los “bots” son robot digitales que son programados para ser seguidores falsos y esto entorpece una campaña y la convierte en spam.

13. ¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

Mensual es lo más recomendable porque dentro del mes los indicadores de cada red social los muestran al final del mes y arrojan resultados bastante coherentes y puntuales.

14. ¿Cómo hace el balance al final del día?

Dependiendo, hay campañas agresivas que duran una semana y según la táctica, hay unas que pueden saltarse de semana en semana y la medición hay que hacerla en ese caso puntual pero sin embargo la medición es mensual.

15. ¿Conoce de algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que haya planteado?

Hay una campaña digital que le lanzo con la marca “pañalín” hace dos años más o menos que consistía en dar un premio a las mamás que más publican y comparten en las redes sociales a partir de nuestra red social a partir de hashtag #ElBuoPañalín entonces lo que paso es que no tenías un número determinado en el

stock del Búho pañalín, hubieron muchísimas mamás. Lo positivo es que dar a conocer nuestra marca a través de esta campaña y el obstáculo fue que no teníamos los suficientes peluches gigantes para regalar a las madres y el recurrente fue dar los daditos de pequeñín y nos pudo salvar muchas veces. Tuvimos que adquirir una producción mayor de Búhos gigantes y no esperábamos que la campaña fuera tan positiva y se logró más seguidores, pañalín con el búho como vocero de dio a conocer y lleno la fidelidad, estamos llegando porque en los puntos de ventas la gente reconocía pañalín por el búho. Estamos logrando una estrategia online y offline. Realmente lo hicimos para deshacernos de los búhos y resulta que esto escalo muy positivo. Lo negativo fue no tener el stock y lo positivo fue que se generó ese engagement logramos vender nuestros productos.

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

Lo veo de aquí a 10 o 15 años un nuevo director de marketing porque el marketing tradicional va desaparecer, no sé si en Ecuador porque hay bastante empresas de marketing tradicional o productos de consumo masivo. En 20 años será el director de marketing y va dirigir la estrategias porque todo se va digitalizar, la mayoría está dejando el periódico en papel y lo está leyendo en su Tablet.

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Por supuesto, estamos en un proceso de digitalización y ya en 20 años todo va ser electrónico, digital, mediante dispositivos y por eso todas las empresas deben contar con su sitio web, redes sociales, aplicaciones porque nos estamos mudando a un mundo mucho más virtual y quien no está en eso, no está en nada

18. ¿Qué estudió?

Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

19. ¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

Un profesional en publicidad y marketing con especialización o estudios en comunicación digital

Entrevistas Leonel Toledo

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

Se suele confundir un SMM con un CM pero el SMM tiene una función como director y el cm lo ejecuta. El SMM es el que da la idea, estrategia, la táctica sabiendo lo que necesita, por ejemplo: necesita promocionar esto, tal producto o servicio y estos pensando de esta forma; este trabajo se lo envié al cm para que lo ejecute.

2. ¿Cuál es la principal función del Social Media Manager?

Su función es de administrador de una comunidad, crear contenido, inside y contenido útil para cada comunidad.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes debe tener un Social Media Manager?

Debe ser una persona creativa, con una mente súper abierta, decirle “no” a casi nada, tener mucho conocimiento de lo que sucede alrededor tuyo, saber cómo canalizarlo y proyectarlo y meterlo dentro de un mundo de la marca que este manejando.

En cuanto a conocimientos hay muchas herramientas y aplicaciones pero por ser curioso aprende el manejo de muchas de ellas, en cuanto a redes sociales sus plataformas siempre se están actualizando, cambian y se adecuan a las nuevas tendencias como las historias en Instragram lo cual empezó Snapchat y ahora muchas otras como (Facebook, Instragram, Whatsapp) por eso siempre hay que estar travesando, viendo, leyendo artículos de lo que está pasando en lo digital. El Marketing es lo primordial de saber y el marketing digital es diferente es el ahora porque no es la misma estrategia para comunicar en ATL o BTL no es lo mismo para comunicar en digital, es muy diferente.

4. ¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?

Facebook tiene el “Power Editor” que es muy recomendable y es mejor manejarlo desde ahí para pautar en Facebook ya que da la facilidad para las personas que

desconocen a profundidad y por eso dice en post “promocionar aquí” y es muy fácil a diferencia de una campaña muy grande con un control superior a todos los factores que pueda atacar a tu campaña es mejor el “Power Editor” y tienes una configuración más avanzada de la pauta. También trabajo con “Brandwatch” que es una plataforma internacional donde nos da métricas de todo, las tendencias, que están hablando de nosotros en todas las redes sociales ya que cubre todo el internet ejemplo: si pones mi nombre “Leonel” en el buscador de esta aplicación sale lo que están hablando de mí en todas las redes y puedo separar los comentarios negativos, es una herramienta súper útil.

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

A veces cuando le preguntamos a la gente, ¿Bueno para que crees que sirven las redes sociales? Y te responde para comunicar a la gente y esté comunicada y en realidad sí pero no, en realidad las redes sociales tienen un fin y es el dinero y conseguir clientes. El éxito es crear un contenido, una campaña que te lleve a ese objetivo, generar dinero aunque hay campañas que se crean para generar simplemente interacciones, posicionamiento o engagement pero siempre esa mini campaña tiene que tener un hilo conductor para llegar a tu objetivo final que es que la gente pague o consuma, la compra y venta.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

El social media manager trabaja mucho con redactores creativos, aquí en la agencia trabajamos con nuestros redactores, ejemplo: el cliente nos pide una solicitud y nos dice quiero hacer esto y promover esto listo. Luego me reúno con redactores creativos y les digo quiero hacer esto, comunicar esto, estoy pensando en algo así; ellos (redactores) hacen la bajada creativa y me lo pasan a mí y con una visión más

objetiva de lo que quiere el cliente decido que se puede cambiar para que funcione. Una vez hechos los cambios creativos regresa a mí y tiene mi aprobación pasa al cliente para que lo apruebe, si al cliente le gusta va al diseñador y al Community Manager para que lo ejecute.

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

Por supuesto, todos en una campaña trabajamos de la mano, el Redactor creativo, el diseñador, el Community todos somos pilares fundamentales para que una estrategia funcione.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Las metas yo lo tomo como algo más allá, por ejemplo; mi meta este año es ser el número uno en ventas pero debo tener un objetivo para llegar a esa meta y m objeto seria: generar tantas ventas, en engagement o crear algo que me lleve a esa meta.

9. ¿Cuántas cuentas maneja hasta la actualidad?

Hasta la actualidad... más de 15 cuentas entre marcas, restaurantes, boutique y artistas.

10. ¿Qué herramienta o aplicación usa para monitorear?

Para mediciones “Brandwatch” y las propias estadísticas de cada aplicación. Las estadísticas de Facebook son muy completas y detalladas, las de Twitter también pero cuando necesito algo más global de lo que habla la comunidad utilizo Brandwatch.

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

El cliente no siempre va ser una limitación porque ellos siempre quieren lo mejor para la marca, sabe muy bien el límite de la marca y solemos ser muy volado pero debemos tratar de romper eso, el éxito es la forma de complacer al cliente de que

podemos ser muy creativos pero dentro de ese círculo y sus límites. Depende mucho del cliente ya que pueden ser limitantes pero pueden ser dentro del límite jugar.

Para mí no hay ningún limitante pero si factores que lo complican pero no son limitantes ya que se debe saber llevar.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Es muy importante, siempre; cuando trabajamos con comunidades grandes debemos recordar que cada persona es un mundo y ahora con el poder de las redes sociales las personas tienen un altavoz enorme, si te equivocas y esa persona tenga 10 seguidores y una de ellas la comparte y este tiene más de 300 seguidores, ¡ya fuiste!

Hay que tener protocolos de ley por cualquier cosa.

13. ¿Cada cuánto se debe realizarse el informe de redes?

Debería realizarse mensual.

14. ¿Cómo hace el balance al final del día?

No hacemos balance del día sino semanales y uno mensual pero un balance diario no, siempre estoy revisando las redes sociales, si le tengo mucha fe alguna publicación o algo lo estoy chequeando cada 2 o 3 horas y al final del día para ver que comentario genero e interacciones.

15. ¿Cuéntanos algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado?

A ver esta anécdota no efectiva indica un limitante a veces y solo a veces, en una ocasión maneje un artista que no tenía mucho presupuesto pero no vale mencionar el nombre por lo que voy a mencionar y no porque el tener poco presupuesto sea malo, no todos tiene \$10.000 o 15.000 para una campaña ATL y digital pero otros no, ya con pagarte a ti ellos ya es suficiente pero uno necesita herramientas y una estrategia.

Uno de mis trabajo era darle uso a sus redes con contenido estilizado y se sienta que es de un artista y a veces quiera hacer unas cosas, sea algo viral o algo que lo posicione y lo ayude a virilizarse pero por cuestión de costo y presupuesto no fue posible y eso si fue un limitante porque puedes tener una idea increíble el presupuesto no te ayuda o el cliente pero también hay formas de comunicarse.

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

En el mundo ya es un éxito pero en Ecuador muy poco, solo las marcas grandes pueden acceder a eso el futuro de un SMM, un CM o la persona que maneja una comunidad digital su futuro es un éxito muy grande, ocuparan puesto muy fuertes y tal vez uno de los mejores pagados porque cada vez vamos a ser más digitales, cada vez más la tecnología va a estar en todos lados. Este infocus mas digital llevara que todo sea Smart y estar conectado a internet y cualquiera persona que trabaje en internet tendrá trabajo seguro.

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Por supuesto que sí, así sea porque su target no consuma internet, no importa tal vez tu campaña no debe ser tan fuerte pero igual debes estar en redes. Suponiendo que vendes algo a las personas mayores y si, tal vez ellos en teoría no están metidos tantos en internet los más jóvenes van a llegar a esa edad, por eso todos deben tener presencia digital.

18. ¿Qué estudió?

Estudie Producción musical y sonidos digital en la UESS pero aparte siempre he estado metido en el mundo del Marketing que hice una mención en marketing digital online en una universidad de España.

19. ¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

Se necesita creatividad, paciencia, saber escuchar, leer. Poder absorber, soy delos que piensa que del más tonto de aprender y decir, ya que no creo que nadie sea tonto porque del que crees que menos sabe es el que te puede ayudar más porque tiene otro punto de vista que tú no lo estás viendo y te puede iluminar pero siempre estar en internet aunque la gente te diga que converses un rato con las demás personas porque estar en internet es lo que te da de comer.

Entrevistas María José Delgado

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

Es el encargado de ver por la cuenta, generar ideas creativas para ser manejada en una red social del cliente

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

Generar estrategias adecuadas para ganar más captación, descargas, interacciones con el producto que maneja dentro de las redes sociales para que llegue a las comunidades y no solo en un posteo sino que adquiera el producto.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes debe tener un Social Media Manager?

Debe saber todo como redes sociales, donde quiere llegar y apuntar en una estrategia, monitoreo de competencia. En cuanto a actitudes debe ser entregado su producto y no tenerle miedo a nada y ponerse la camiseta de la marca que está manejando

4. ¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?

Debe saber todas las redes sociales para elegir el tipo de redes sociales va manejar como Facebook, Twitter, Instagram, correos electrónicos y todos los medios en que puedes utilizar. Por ejemplo manejamos la cuenta Claro música y la marca nos exige diseño de banner de las demás aplicaciones dentro de la misma app de claro música

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

Cuando ya se te aprueba la estrategia y la estas llevando a cabo debes ser medida con las métricas para saber que es exitoso y sino resulta pues debes cambiar para darle la vuelta pero siempre. La campaña puede ser creada para ser exitosa pero

debe ser supervisada para asegurarse que es el medio correcto porque no siempre el Facebook es el medio correcto sino también como comunicas y si se está entendiendo.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

La ejecutiva es el canal entre la agencia y el cliente con el Brief entendiendo del cliente el que desea y como lo quiere hacer, luego con el creativo y planteamos lo que el cliente realmente necesita y con el social media manager y el community. Por ejemplo actualmente nuestro cliente claro quiere general alcance y los usuarios suscriptores

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

Claro que sí; el SMM planea la estrategia y el community efectúa la estrategia planteada.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Ambas deben ir de la mano, tiene que cumplir un objetivo pero para ello debes tener una meta.

9. ¿Cuántas cuentas maneja hasta la actualidad?

Más o menos unas 8 cuentas.

10. ¿Qué herramienta o aplicación usa para monitorear?

Para las métricas de medición y monitoreo se maneja “Brandwatch” pero anteriormente se maneja de manera manual a medición a través de Excel, adicional las de las misma redes sociales.

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

Por lo general la limitante más común suele ser el cliente por muchos factores ya que él te acepta o no y dentro de esta decisión cabe el presupuesto y todo. También puede ser la comunicación ya que como creativo vuelas mucho y por eso se le debe

preguntar al cliente que se puede hacer o hasta donde se puede por eso es todo el cliente.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Es muy importante ya que te ayuda mucho.

13. ¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

Se realiza de manera mensual.

14. ¿Cómo hace el balance al final del día?

No se realiza informe diario

15. ¿Conoce de algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado?

Nuestra agencia no ha tenido estrategias no efectivas.

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

Con el mundo tan digital es el próximo ejecutivo del éxito

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Muy importante para las generaciones avanzan hacia lo digital y es el medio del futuro.

18. ¿Qué estudió?

Licenciatura en Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

19. ¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

Creativo y comunicativo, conocer el manejo de todas las redes sociales y sus innovaciones.

Entrevistas Silvia Andrade

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

Es la persona encargada de realizar la estrategia de contenido de las marcas, un análisis de competencia el cual le va a ayudar a sugerir los canales correctos a utilizar.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

El Community manager es el encargado de realizar el contenido de las marcas, estar atento a las preguntas de los usuarios para contestarlas inmediatamente, su deber también es tener un manejo de crisis correcto.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes debe tener un Social Media Manager?

Lo más importante es tener buena ortografía, saber la importancia de las redes sociales y a la vez conocer para qué sirve cada una, de esta manera tendrá la capacidad de poder recomendar qué red social es mejor para cierto tipo de marca.

4. ¿Qué herramienta necesita para elaborar una estrategia?

La herramienta más importante es investigación ya que debe estar dispuesto a aprender cosas nuevas y estar al día con las noticias para poder crear una buena estrategia. A la vez conocer a su competencia que le ayudará a obtener cierta información para implementar mejores situaciones en el contenido. Otra herramienta muy importante es la creatividad.

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

Cumplir el objetivo que se planteó con el cliente.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

El **ejecutivo** de la cuenta debe proporcionar el Brief para saber qué quiere lograr el cliente.

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

El trabajo en equipo es primordial y de acuerdo a la estrategia de contenido que haga el SM el Community debe realizar los post.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Sí el cliente tiene su objetivo y nosotros debemos hacer que se cumplan, para esto es la estrategia.

9. ¿Cuántas cuentas maneja hasta la actualidad?

En mi experiencia como CM y SM en total unas 35 cuentas.

10. ¿Qué herramienta o aplicación usa para monitorear?

Hootsuite, Tweetdeck, Page manager

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

Un cliente que no crea en las redes sociales y que no esté dispuesto a actualizarse.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Es fundamental tenerlo porque hay que saber manejar las crisis que pueda llegar a tener una marca de lo contrario esto podrá llevar a perderla y a que los usuarios tengan un mal concepto de la marca.

13. ¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

Lo ideal es hacerlo mensual

14. ¿Cómo hace el balance al final del día?

Nos manejamos con un cuadro de horas hombre en el que especificamos cuanto tiempo le dedicamos a cada marca.

15. ¿Conoce de algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado?

Puedo mencionar que hemos tenido éxito en una estrategia efectiva cuando hemos ganado alguna licitación

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

Eso depende de cada SM, en lo personal es ser Brand manager de alguna marca importante

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Depende de a qué se dedica la empresa y a que target quiera llegar.

18. ¿Qué estudió?

Marketing con mención en Publicidad en el Tecnológico Espíritu Santo.

19. ¿Qué se necesita para ser un Social Media Manager?

Ganas de querer aprender, que le guste investigar y estar al día en las noticias. Que tenga curiosidad por saber qué están haciendo las otras marcas y querer hacer algo mejor.

Entrevistas Tatiana López

1. ¿Qué es un Social Media Manager?

Un SMM se dedica más a la planificación en conjunto con el CM con relación al contenido y seguir el plan que ha trazado el Product Manager en su estrategia.

2. ¿Cuál es su principal función del Community Manager?

La principal función de SMM es monitorear, controlar y estar pendientes de las tendencias que haya en el área digital para ponerlas en práctica en pro a su marca.

3. ¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un Social Media Manager?

En cuanto a aptitudes debe ser organizado; rápido, ágil. Hay una frase que dice: “debe ser rápido, prolijo y bien”, para estar atento a todas las tendencias que hay en digital.

En cuanto a conocimientos debe saber mucho de redacción; ortografía y gramática ya que toda la comunicación adecuada y efectiva.

4. ¿Qué herramienta necesita para elaborar una estrategia?

Utiliza las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y debes sacar lo insight, teniendo en cuentas las métricas y nos trazamos unas más altas sabiendo que hacer y empezar a planificar los contenidos según sea la relevancia para los usuarios de cada marca y van a tener mayor engagement y eso es lo que hay que conseguir.

5. Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?

Los resultados que obtengas a raíz de la estrategia que planteaste con las métricas por ejemplo: las interacciones, seguidores, cuantos comentarios, cuantos compartidos que eso viene a ser toda la interacción como tal van a ser las métricas que definan si la estrategia funcione o no.

6. ¿Con quién coordina para plantear una estrategia?

Puede el gerente de marketing, el director de marketing de esa marca, el director de producto son los que te dan los objetivos y que desean lograr y tú lo desarrollas a nivel digital.

7. ¿Trabaja de la mano un Community Manager y Social Media Manager?

Totalmente, es el que te va a redactar el contenido y te va interactuar con el usuario ya que es la cara real, es la primera y la última cara con el usuario.

8. ¿Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital?

Se deben plantear las dos, se plantean los objetivos y por medio de ellos se llegan a las metas que quieres alcanzar. Sería como plantear objetivos generales y específicos

9. ¿Cuántas cuentas ha manejado hasta la actualidad?

Unas 15 cuentas.

10. ¿Qué herramientas o aplicaciones usas para monitorear?

Utilizo Social Bakers, brandwatch, las métricas de Facebook, Twitter analytic e instragram.

11. ¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?

Tiene los comentarios positivos o negativos de la gente en redes y a veces son muy groseros y hay que saber manejar la situación, también se presentan los Itos que habías olvidado y no hiciste un post para eso y tienes que correr hacer y que te lo diseñen.

12. ¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?

Muy importante, toda agencia debería contar con eso para cada marca que posee.

13. ¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?

Sugiero quincenalmente pero muchas agencias suele hacerlo mensualmente.

14. ¿Cómo haces el balance al final del día?

Balance día no realizo sino semanal, realizo mi trafico donde indica lo que se realizó en la semana, como informes, reuniones y mediciones. Pero si entra algo entre la semana que para el cliente es urgente, hay que respetar el trabajo y se registra para la próxima semana.

15. ¿Cuéntanos algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado?

Un caso no efectivo fue cuando maneje los medios de la campaña de “Intima” marca de toallas sanitarias, el video fue un caso, fatal y horrible porque no era lo que habíamos queda pero el cliente no tenía mucho presupuesto y se hizo lo que se pudo. La reacción de la gente fue fatal y comenzaron a hablar pestes de la campaña porque como iban a hablar de “Andrés y su día”, están locos y cosa así. A pesar de eso tuvimos mucho alcance y mucha interacción aunque hablaran feo pero hicieron ruido e hicieron que se dé a conocer la marca

16. ¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

Un SMM quiere llegar a ser un jefe de marca no de lado de la agencia sino de lado de la empresa.

17. ¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

Si, ahora si no estás en digital no estás en nada

18. ¿Qué estudiaste?

Comunicación social en mención en Marketing, Universidad Casa Grande.

19. ¿Qué consideras tú que se necesita para ser un Social Media Manager?

Que te encante investigar, googlear y que sepas ver el comportamiento de las personas y de ahí puedes sacar insight y realizar tu estrategia.

CONCLUSIONES

Las principales funciones de un SMM se centran en investigar el comportamiento de las personas a las que quiere llegar, para encontrar los insight y realizar la estrategia con visión más corporativa mientras el CM tiene una perspectiva más enfocada al usuario de cada comunidad.

El social media manager tiene funciones ejecutivas de planificación y control de las actividades realizadas por el CM. Este cargo requiere experiencia en estrategias, relaciones públicas y medios digitales.

El SMM decidirá el tono que va a llevar en la campaña digital para que el CM pueda desarrollar textos, gifs, recomendaciones, etc., que utilizara en las diferentes plataformas digitales.

EL SMM elegirá la redes sociales adecuadas para la estrategia el CM definirá e horario, día, tendencia y gif adecuados a utilizarse en la campaña digital.

Las diferencias del SMM consisten en ser el encargado de diseñar la estrategia para ser adaptada a las diferentes redes sociales para que el CM trabaje en equipo con todo el departamento de marketing digital para ejecutar estrategias, tácticas y las métricas de cada plataforma

El CM tiene que tener ciertas competencias tales como dinamismo, experiencia y capacidad de respuesta, saber sobre manejo de conflictos los cuales pueden ser previstos en la estrategia planteada por SMM

El CM efectuará esta estrategia pudiendo recolectar la información y análisis de estos comportamientos para conseguir que las comunidades de los clientes se vuelvan rentables y fieles.

El SMM planteara la forma de cómo utilizar el lenguaje y el estilo que llevara para que el CM puede crear estos pots teniendo en cuenta el impacto y que la parte grafica se acople a dicha forma ya planteada.

Al momento que un SMM desea medir y analizar cómo va efectuando un CM las debidas publicaciones o pots, puede utilizar entre las más efectivas están “Brandwacht”; Hootsuite, Tweetdeck, Page manager entre otras que son app para obtener métricas exactas, mientras el CM trabaja con las aplicaciones de las mismas redes sociales para manejar su cronograma de publicaciones, mediciones de feedback y posicionamiento en los buscadores web.

Se encontró que las agencias que el CM era el encargado de toda la campaña digital; es decir desarrollo de estrategia, planificación de pautas, definición de presupuesto, diseño de piezas gráficas y medición de resultados; presentaban falencias en alcance de objetivos de marketing y solo se lograba el reconocimiento de marca mas no fidelización.

RECOMENDACIONES

Al conocer habilidades del SMM como planificador con visión comercial estratégico del área de social media y el CM que implementa la función de ejecutor de las estratégicas, solucionador de posibles crisis de reputación y tener la interacción con las comunidades. Se podrá diferenciar los dos perfiles y las agencias de publicidad o central digital crearán cada posición necesaria para efectuar la estrategia planeada cumpliendo cada uno sus roles.

No cargar dos perfiles en uno evitando error en planeaciones de estrategias e implementación ya que el Social Media con la visión más comercial podrá elaborar la estrategia adecuada y efectiva para las comunidades y el community lo ejecutara concentrado en ser la cara de la marca.

El Social Media Manager y community manager deberán estar en estudios constantes de formatos digitales nuevos para conocer los parámetros y medir oportunamente estas nuevas plataformas que se presentaron en este estudio como Brandwacht, Hootsuite y Hubspot necesarias para optimizar análisis de las distintas redes que las comunidades emigran y presentar los informes de cada función en los tiempos establecidos por la marca, sea este semanal, mensual o trimestral.

Se sugiere a las instituciones académicas que tengan carreras de publicidad incluir en sus pensum asignaturas sobre Social Media y accesos a plataformas actuales para elabora estrategias digitales como “La Red DMZ” y proveedores de análisis de métricos.

De acuerdo a la experiencia y a los años de formación en la universidad, me permito sugerir que las empresas implementen un manual de funciones para los SMM y CM, a fin de que cada cargo tenga pleno conocimiento de sus responsabilidades y limitantes y las

empresas puedan identificar correctamente las competencias requeridas para cada cargo.

(Ver anexo 1 y 2)

Bibliografía

- Arias, S. (1 de julio de 2013). *SoloMarketing* . Obtenido de ariassandra:
<https://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/>
- Ariason, S. (1 de julio de 2013). *Solo Marketing* . Obtenido de Diferencias entre el
 Community Manager y el Social Media Manager:
<https://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/>
- Bensen, C. (17 de julio de 2013). *Marketing digital, social media, política y opinión*.
 Obtenido de sarmientoricardo: <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2013/07/>
- Casas, J. (2015). *Postcron*. Obtenido de casajosefina: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>
- Estrella, F. (10 de Enero de 2017). *Las redes sociales*. Palermo: Universidad de Palermo.
 Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59
- Flores, J. (7 de 02 de 2017). *definiciones2.0*. Obtenido de www.definiciones2.0.com
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P.
 (2015). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO D.F. : MC GRAW HILL.

Màrmol, F. (5 de Enero de 2017). *Balcon Empresarial*. Obtenido de <http://www.balconempresarial.com/single-post/2016/1/17/Social-Media-Manager-o-Community-Manager>

Mejia Llano, J. C. (3 de 01 de 2017). *www.juancmejia.com/marketing-digital*. Obtenido de www.juancmejia.com/marketing-digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>

Sarmiento, Ricardo. (9 de febrero de 2017). *blogspot.com*. Obtenido de [rikardosarmiento](http://rikardosarmiento.blogspot.com/2013/07/donde-como-por-que-y-para-que-nace-el.html): <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2013/07/donde-como-por-que-y-para-que-nace-el.html>

ANEXOS

Anexo 1:Manuales de Funciones para los cargos de Social Media Manager y Community Manager

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: Community manager	
Ubicación de cargo dentro de la agencia/ empresa: Cuentas digitales, departamento de marketing	
Reporta a jefe inmediato: Ejecutiva de cuentas o Social media manager	
2. DESCRIPCION DEL CARGO	
OBJETIVO GENERAL	
<p>Generar estrategias efectivas de comunicación y marketing digital para las diferentes plataformas digitales que serán coordinados, supervisado y aprobados por la Social Media Manager / Ejecutiva de cuentas para cada cuenta asignada.</p> <p>Dentro de cada cuenta asignada deberá crear contenidos efectivos, administrar, gestionar y monitorear las comunidades utilizando los pilares de comunicación planteado en el plan estratégico.</p>	
PRINCIPALES FUNCIONES	RESULTADOS
1. Desarrollo de estrategia efectiva	
Conocer el objetivo que desea alcanzar e producto/servicio y crear contenido que alcance esa comunicación.	Estrategia deseada
Definir el pilar de comunicación se va a utilizar (pilar de interacción, de promoción, pilar de reconocimiento de producto, de ventas, insight o de fidelización.) definiendo el 80% - 20% del contenido general y lo que es la marca o servicio.	Comunicación efectiva para alcanzar el objetivo de la marca.
Selección de plataformas digitales de acuerdo a los objetivos de la marca.	Comunidad correcta.
Elaboración de piezas gráficas y texto para post de cada plataforma según lo indique la estrategia planteada.	Contenido eficaz para cada comunidad.
Realizar cambios sugeridos por la Social Media manager / Ejecutiva de cuenta en caso de ser necesario a la brevedad posible para aprobación de piezas publicitarias.	Evita de errores de planteamiento u ortográficos.
Elegir plataformas de medición y monitoreo de la marca y competencia para investigar horas correctas de posteo para obtener mayor integración.	Indicadores de seguimiento.

Elaborar el cronograma o malla de contenido para cada plataforma digital según los picos de horarios.	Incrementar el número de interacción con la comunidad.
Posteo adecuado de las piezas y texto en cada red social.	Impacto
.Monitoreo de cada publicación para poder responder a cada interacción con la comunidad.	Respuesta inmediata.
Reporte semanal de cada posteo con la interacción de la misma para ser entregado al jefe inmediato o SM.	Presentar resultados.
Reporte final de dependiendo como indique el cliente (semanal, mensual o trimestral).	Informe final.
2. Relaciones públicas	
Facilitar la fidelización a los usuarios en cada una de las estrategias planteadas, comprendiendo los intereses de la comunidad digital que administra en cada cuenta.	Aumentar el engagement número de su comunidad.
Generar contenido adicional según las tendencias indique para obtener mayor interacción en la comunidad digital.	Mayor impacto.
Informar las dudas y novedades importantes o muy relevantes que se genera en los comentarios de los usuarios a los Gerentes de marca de cada cuenta para resolver la crisis.	Comunicación oportuna con la marca.
Mantener actualizados los manuales o protocolos de crisis para evitar demora en repuesta.	Solución inmediata.
Implementar cada una de las actividades en los tiempos determinados para lograr los objetivos con total éxito.	Cronogramas exactos.
3.- Servicio al cliente	
Retroalimentación continúa con el servicio al cliente de la marca (cliente).	Comunicación con la marca.
Acudir a las capacitaciones e inducciones programadas por la marca o servicio para conocer cualquier novedad e innovación que se presente en el producto.	Conocer la marca o servicio.
Identificar los problemas e inconvenientes con prontitud los cuales debe comunicar al SM o ejecutiva de cuenta para revisar con el redactor y utilizar un lenguaje amigable con la comunidad y así informar al Gerente de la marca.	Monitoreo de novedades.

Revisa con el redactor para usar un lenguaje amigable y no parezca que estas peleando de vuelta.	Desarrollar comunicación amigable y afectiva
4. Control de calidad	
Recomendar a la marca sugerencias efectivas que arroje la estrategia ejecutada para mejora del cliente.	Ideas y sugerencias adecuadas.
Solucionar en el menor tiempo posible cualquier conflicto que se genere en redes sociales que afecte al cliente para evitar fugas en las comunidades hacia la competencia.	Soluciones efectivas.
Detectar a los “haters” de la marcas para convertir su comentarios negativos en positivos y así afianzar la confianza de los seguidores y consumidores de la marca o producto que maneje.	Identificar posibles crisis.
Canalizar los reclamos de las comunidades en caso errores de fábrica o calidad a la brevedad posible para soluciones inmediatas.	Soluciones efectivas.
5.- Web 2.0	
Conocer las nuevas tendencias, redes sociales, herramientas y aplicaciones dentro de toda la cultura 2.0	Canales adecuados a las tendencias.
6. metas y desarrollo (personal)	
Formación constante en cultura y comunicación digital con cursos, foros y sitios de interés.	Actualización.
3.- FORMACIÓN	
Comunicador Social y Periodismo.	
Publicidad y Marketing digital.	
Diseñador Gráfico.	
1.-Experiencia	
De 0 a 1 años en el cargo.	
2.- Habilidades/destrezas/ competencias	
Resolutivo	
Empático	
Moderador	
Excelente ortografía y redacción.	
Habilidad de influenciar	
Capacidad de incentivar	
Orientación al resultado	
Herramientas de adobe (Illustrator, Photoshop, Flash, InDesing.).	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Whatsapp, Line, Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.).	

Herramientas de mediciones (Fanpage de la marca; Simply Measure, Twitter Analytc, bin de Facebook, Hootsuite; Sprout Social, etc.).	
4. DESARROLLO DEL CARGO	
1. Personal a cargo	
Personal directo o indirecto: 0	
2. Equipos y Materiales	
Equipo tecnológico: computador, teléfono e internet.	
Materiales: N/A	
3. Dinero	
N/A	
5. INFORMACION CONFIDENCIAL	
Información detallada del Brief (requerimientos, fotografías, email, políticas de uso, comunicados de prensa, etc.).	
Información o requerimientos de forma verbal en reuniones, llamadas telefónicas, etc.	
6. RELACION DEL CARGO	
Comunicación interna: contacto con ejecutiva de cuenta o social media manager; redactores, diseñadores y planner digitales.	
Comunicación externa: Cliente y comunidades de cada marca.	
7. CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO	
El community manager realizara sus actividades diarias dentro de la agencia o empresa según sea el caso.	
Los riesgos propios que puedan existir dentro de una oficina.	

Anexo 2: Manual de Funciones Social Media Manager

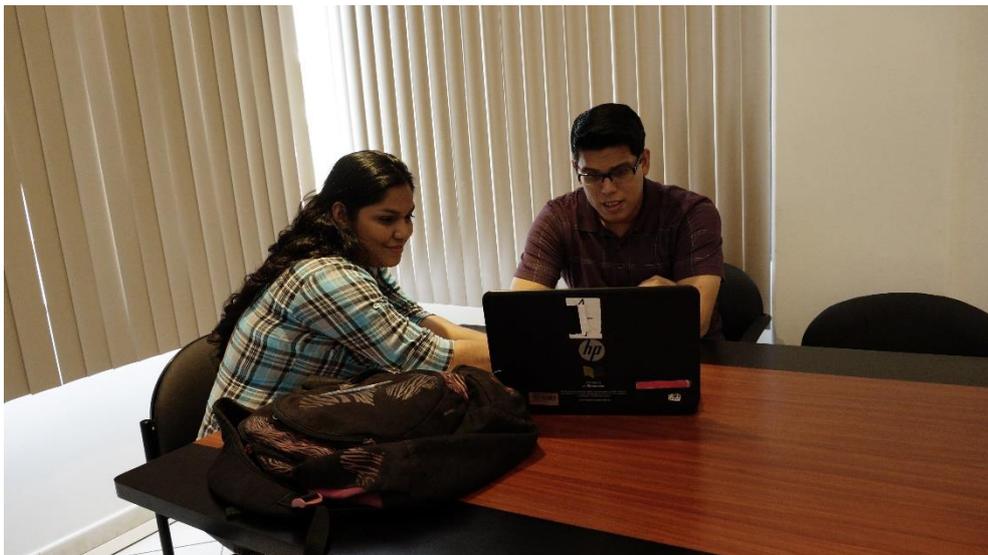
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: Social Media Manager	
Ubicación de cargo dentro de la agencia/ empresa: Cuentas digitales, departamento de marketing	
Reporta a jefe inmediato: Ejecutiva de cuentas o Gerente de Marketing (cliente).	
2. DESCRIPCION DEL CARGO	
OBJETIVO GENERAL	
Planificar estrategias efectivas, tácticas y planes digitales para una campaña en redes sociales o herramientas de marketing digital de acuerdo al presupuesto de inversión en redes sociales (según disposición del cliente) para ser aprobado por la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing (cliente) para cada cuenta asignada. Cada plan estratégico que realice para cada cuenta deberá lograr el objetivo de marketing que solicita el cliente, el cual debe para ser medido y alcanzado en el tiempo que dure la campaña digital.	
PRINCIPALES FUNCIONES	RESULTADOS
1. Desarrollo de estrategia efectiva	
Conocer el objetivo de marketing que desea alcanzar el cliente (marca) para crear la estrategia digital.	Estrategia efectiva
Definir el pilar de comunicación se va a utilizar dentro de la campaña digital (pilar de interacción, de promoción, pilar de reconocimiento de producto, de ventas, insight o de fidelización.) definiendo el 80% - 20% del contenido general y lo que es la marca o servicio.	Comunicación efectiva para alcanzar el objetivo.
Definir la estrategia SEO y las herramientas de pautas (publicación, medición y análisis) para la selección de plataformas digitales de acuerdo a los objetivos de marketing	Pautaje digital efectivo.
Informar al personal digital asignado para cada cuenta (community manager, planners digitales, creativos, diseñadores y director de cuentas digitales) los lineamientos y estrategia adecuada a cada cuenta para elaboración de piezas y pautajes en los diferentes red social.	Delegar funciones a cada cargo de la cuenta.
Revisión de piezas gráficas y cronogramas de pautas digitales para cada plataforma digital.	Contenido adecuado para cada comunidad.
Solicitar aprobación a la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing a las piezas y pautajes	Contenido adecuado para cada comunidad.

Realizar cambios sugeridos por la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing en caso de ser necesario a la brevedad posible para aprobación de piezas publicitarias.	Evita de errores de planteamiento u ortográficos.
Medición y monitoreo de la marca en redes sociales o herramientas de marketing para medir y analizar los resultados (informes semanal, mensual según como lo indique el cliente), y de ser necesario implementar mejoras o cambios estratégicos para alcanzar los objetivos planteados.	Indicadores de resultados e impacto
Presentar informes de resultados a la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing para analizarlo con los objetivos planteados y el cumplimiento de los mismos.	Informe final.
2. Relaciones públicas	
Facilitar la fidelización de las cuentas a la agencia para extender a nuevas campañas con estrategias efectivas cumpliendo el plan de marketing.	Cuentas fijas a la agencia.
Generar campañas adicionales para mantener el hilo conductor con los primeros objetivos y mantener la mayor interacción en la comunidad digital.	Continuidad.
Informar las dudas y novedades importantes o muy relevantes que se genera dentro de la campaña a la Ejecutiva de Cuenta los Gerentes de Marketing en casos de crisis.	Comunicación oportuna.
Mantener actualizados los manuales o protocolos de crisis para evitar demora en respuesta.	Solución inmediata.
3.- Servicio al cliente	
Retroalimentación continua con la cuentas para conocer las novedades.	Comunicación con la marca.
Acudir a las capacitaciones e inducciones programadas por la marca o servicio para conocer cualquier novedad e innovación que se presente en el producto.	Conocer la marca o servicio.
4. Control de calidad	
Recomendar al Gerente de Marketing o Ejecutiva de Cuenta las novedades o requerimientos futuros de las comunidades con relaciona a la marca.	Ideas y sugerencias adecuadas.
5.- Web 2.0	

Conocer las nuevas tendencias, redes sociales, herramientas y aplicaciones dentro de toda la cultura 2.0	Canales adecuados a las tendencias.
6. metas y desarrollo (personal)	
Formación constante en cultura de marketing digital, estrategias SEO, comunicación digital, con cursos, foros y sitios de interés.	Actualización.
3.- FORMACIÓN	
Comunicador Social y Periodismo.	
Publicidad y Marketing tradicional y digital.	
Diseñador Gráfico.	
1.-Experiencia	
De 3 a 5 años en el cargo.	
2.- Habilidades/destrezas/ competencias	
Resolutivo	
Empático	
Habilidad de influenciar	
Capacidad de incentivar	
Conocimiento es marketing digital, Web 2.0.	
Manejo de KIPs y ROI.	
Desarrollo de estrategias SEO y SEM.	
Herramientas de adobe (Illustrator, Photoshop, Flash, InDesing.).	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, YouTube, Snapchat, Whatsapp, Line, Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.).	
Herramientas de mediciones (Fanpage de la marca; Simply Measure, Twitter Analytc, bin de Facebook, Hootsuite; Sprout Social, etc.).	
4. DESARROLLO DEL CARGO	
1. Personal a cargo	
Personal directo o indirecto: 3 a 10 personas	
2. Equipos y Materiales	
Equipo tecnológico: computador, teléfono e internet.	
Materiales: N/A	
3. Dinero	
Manejo de presupuesto para cada cuenta.	
5. INFORMACION CONFIDENCIAL	
Información detallada del Brief (requerimientos, fotografías, email, políticas de uso, comunicados de prensa, etc.).	
Información o requerimientos de forma verbal en reuniones, llamadas telefónicas, etc.	
6. RELACION DEL CARGO	
Comunicación interna: contacto con ejecutiva de cuenta; redactores, diseñadores, planner digitales y community manager.	
Comunicación externa: Gerente de Marketing o ejecutiva de cuenta.	
7. CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO	
El Social media manager realizara sus actividades diarias dentro de la agencia o empresa según sea el caso. Realizara visitas a la empresa de la cuenta asignada de ser necesario.	

Los riesgos propios que puedan existir dentro de una oficina o en las movilizaciones de las visitas a las empresas de cada cuenta.

Anexo 3: Entrevista a Francisco Morales SMM



Fuente: Agencia Digital “Like”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 4: Entrevistado: Daniel Morales Zúñiga



Fuente: Otelo & Fabell (Director de Redes Sociales).

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 5: Entrevistado Leonel Toledo

Fuente: Agencia Publicitaria “Kommunika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 6: Entrevistado María José Delgado

Fuente: Agencia Publicitaria “Kommunika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 7: Entrevista Tatiana López

Fuente: Agencia Publicitaria “Kommunika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa)

Anexo 8: Fotos de entrevistas a CM

Entrevistado: Erlenis Zambrano



Fuente: Agencia Digital “Laika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 9: Entrevistado Fernando Suescum

Fuente: Freelance

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 10: Entrevistado Jorge Santillán

Fuente: Agencia Digital “Laika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 11: Entrevistado Xavier Herrera



Fuente: Agencia Digital “Laika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 12: Entrevistado María José García



Fuente: Agencia Publicitaria “Central”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 13: Entrevistado Diego León



Fuente: Agencia Initiative “Sandbox”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 14: Entrevistado Roxana Calle



Fuente: Agencia Digital “Laika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa).

Anexo 15: Entrevistado Rosa Hidrovo

Fuente: Agencia Publicitaria “Kommunika”

Elaborado por: Betty Ramírez y Johanna Torres (Fotógrafa)