

MARKETING DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGEMENT:

CONECTANDO CON TU AUDIENCIA

ISTE
TECNOLÓGICO SUPERIOR
UNIVERSITARIO ESPAÑA



Zúñiga Vásquez Freddy Giovanni
Mora Poveda Diego Alejandro
Muñoz Cevallos Erika Cristina
Cando Pillatasig Judith Viviana

2024

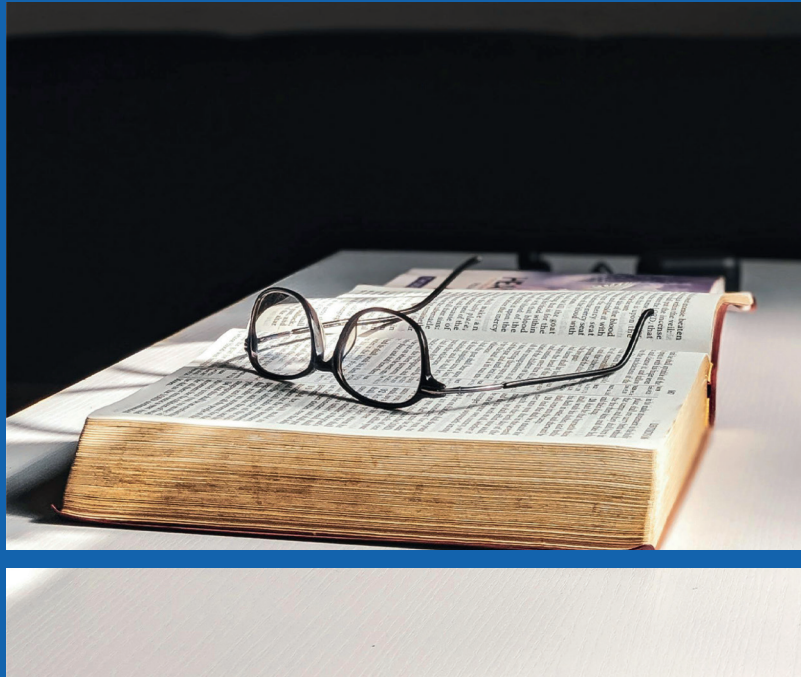


MARKETING DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGEMENT: CONECTANDO CON TU AUDIENCIA

**Zúñiga Vásquez Freddy Giovanni
Mora Poveda Diego Alejandro
Muñoz Cevallos Erika Cristina
Cando Pillatasig Judith Viviana**



Ediciones Epsilon-Book Cía. Ltda.



El presente trabajo, es una obra colectiva, creada y diseñada por Ediciones: ÉPSILON - BOOK CIA. LTDA. Bajo la dirección de Épsilon Meléndez Romo.

GRUPO EDITORIAL

Edición:

Thalía Ivanova Meléndez Fuentes
Épsilon Euclides Meléndez Romo

Diseño de cubierta:

Javier Alejandro Saá Meléndez

Autores:

Zúñiga Vásquez Freddy Giovanni
Mora Poveda Diego Alejandro
Muñoz Cevallos Erika Cristina
Cando Pillatasig Judith Viviana

Diagramación y Diseño Gráfico:

Javier Alejandro Saá Meléndez

Diseño de Estructura de Libro:

Javier Alejandro Saá Meléndez

Corrección de Estilo:

Amparo Eugenia Pico Medina

En consideración de la dinámica del Internet los contenidos de los sitios web a los que hace referencia en esta obra pueden sufrir modificaciones o desaparecer.

REALIZADO ENECUADOR

2024 EDICIONES: EPSILON - BOOK CIA. LTDA.

Montalvo 06-31y Juan B. Vela, Edificio Santo Domingo 3er piso. Telf 032 846 318

Correo electrónico: edicionesepsilon.book@gmail.com

ISTE

TECNOLÓGICO SUPERIOR
UNIVERSITARIO **ESPAÑA**

Todos los derechos reservados.

Este libro, titulado “Marketing de Contenidos y Community Management”, está protegido por las leyes de derechos de autor.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o por cualquier medio, incluidos la reprografía, la fotocopia, la grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de los autores o el editor, excepto en los casos permitidos por la ley.

Cualquier uso no autorizado de este libro será procesado de acuerdo con las leyes aplicables.

Autores: Zúñiga Vásquez Freddy Giovanni

Mora Poveda Diego Alejandro

Muñoz Cevallos Erika Cristina

Cando Pillatasig Judith Viviana

Publicación: 06 de Octubre de 2024

Editorial: Épsilon Book

Edición: Primera

Institución: Instituto Tecnológico Superior España, ISTE

Ciudad: Ambato, Ecuador

Copyright: ISTE - 2024

Código ISBN: 978-9942-8773-8-3

Índice

CAPITULO I:	11
MARKETING DE CONTENIDOS.....	11
UNIDAD 1.- CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE CONTENIDOS	11
GLOSARIO	17
UNIDAD 2	18
CONTENIDO RELEVANTE Y OPTIMIZADO.....	18
SUBUNIDAD 2.1:.....	18
SUBUNIDAD 2.2:	30
Optimizar el Contenido.....	30
SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?.....	33
GLOSARIO	35
UNIDAD 3	36
ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA LA TOMA DE DECISIONES.....	36
SUBUNIDAD 3.1:.....	36
SUBUNIDAD 3.2:.....	39
SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?.....	43
GLOSARIO	44
CAPITULO II	45
COMMUNITY MANAGEMENT.....	45
UNIDAD 1	45
SUBUNIDAD 1.1:.....	46

El Papel del Community Manager	46
SUBUNIDAD 1.2:	50
SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?.....	52
GLOSARIO:	53
UNIDAD 2:	54
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES...	54
SUBUNIDAD 2.1.....	55
SUBUNIDAD 2.2: Herramientas de Gestión de Redes Sociales	58
SECCIÓN DE NOVEDADES ¿SABÍAS QUÉ?.....	63
GLOSARIO:	64
UNIDAD 3	65
TENDENCIAS ACTUALES EN COMMUNITY MANAGEMENT.....	65
SUBUNIDAD 3.1:	65
SUBUNIDAD 3.2.: Casos de Éxito y Fracaso en Community Management..	70
CASOS DE FRACASO	71
GLOSARIO:	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75

CAPITULO I:

MARKETING DE CONTENIDOS

UNIDAD 1.- CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE CONTENIDOS

En la era digital, el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia esencial para las empresas que buscan atraer, involucrar y retener a sus clientes. Esta unidad se enfoca en explorar las características fundamentales y los diversos tipos de contenido que pueden ser utilizados en una estrategia de marketing digital. Entender estos elementos es crucial para cualquier profesional en Gestión Estratégica del Marketing Digital, ya que permite desarrollar contenidos que no solo capturen la atención del público objetivo sino que también generen valor y fomenten la fidelización.

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar una acción rentable por parte del cliente (Hollebeek y Macky, 2022). Los contenidos pueden variar ampliamente en formato y propósito, desde infografías y publicaciones en redes hasta videos y artículos de blog y videos hasta infografías y publicaciones en redes sociales. Cada tipo de contenido tiene su propia función y puede ser optimizado para diferentes objetivos de marketing.

En esta unidad, exploraremos los principios básicos del marketing de contenidos, así como los diferentes tipos de contenido que pueden ser utilizados. Esta comprensión permitirá a los estudiantes desarrollar competencias prácticas y el “Saber Hacer Complejo” necesario para aplicar estas estrategias de manera efectiva en sus futuras carreras. Además, se destacarán aplicaciones prácticas a través del uso de herramientas como Canva para el diseño gráfico, proporcionando una perspectiva práctica y relevante para el desarrollo de habilidades en la creación de contenidos visuales.

SUBUNIDAD 1.1:

Principios Básicos del Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos ha evolucionado significativamente desde sus primeras menciones hasta convertirse en una disciplina clave dentro del marketing digital. Esta evolución se ha visto influenciada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como por los cambios en el comportamiento del consumidor, que cada vez más busca contenido relevante y de valor antes de tomar decisiones de compra.

El concepto de marketing de contenidos no es nuevo; de hecho sus raíces se remontan a más de un siglo atrás. Uno de los primeros ejemplos documentados de marketing de contenidos es la

publicación “The Furrow” por John Deere en 1895, una revista que proporcionaba información valiosa a los agricultores sobre cómo mejorar sus técnicas agrícolas, sin enfocarse directamente en la venta de productos John Deere (Gurjar et al., 2019).

En la era digital, el marketing de contenidos ha tomado un papel central debido al auge de Internet y las redes sociales. A partir de la década de 2010, con la proliferación de las plataformas digitales y la democratización del acceso a la información, el marketing de contenidos se consolidó como una estrategia fundamental para atraer y retener a los clientes (Chauhan, 2020).

Desde su concepción, el marketing de contenidos ha evolucionado de ser una táctica complementaria a ser una estrategia principal en el mix de marketing de muchas empresas. Hoy en día, el marketing de contenidos se define como la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente (Hollebeek y Macky, 2022).

Investigaciones recientes han destacado la importancia de la claridad y el compromiso con la estrategia de marketing de contenidos para su efectividad. La alineación del contenido con las necesidades del público objetivo y el cumplimiento de criterios normativos de calidad periodística son factores contextuales asociados con una mayor efectividad del marketing de contenidos (Koob, 2021).

Además, con el avance de la tecnología, se han desarrollado nuevas herramientas y metodologías para la creación, distribución y medición del contenido, lo que ha permitido una mejor planificación y ejecución de estrategias de marketing de contenidos (Ho et al., 2020).

En resumen, el marketing de contenidos, ha recorrido un largo camino desde sus inicios históricos hasta convertirse en una estrategia sofisticada y esencial en el entorno digital actual. Su evolución refleja la adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y las oportunidades proporcionadas por las tecnologías emergentes.

SUBUNIDAD 1.2:

Tipos de Contenido

En la última década, el marketing de contenidos ha evolucionado para abarcar una amplia gama de formatos y estrategias diseñadas para diferentes objetivos de marketing. Un enfoque clave ha sido la integración de contenido generado por el usuario y contenido patrocinado, lo que ha permitido a las empresas aprovechar la autenticidad y la influencia de los consumidores mientras mantienen un control sobre el mensaje de la marca (Müller y Christandl, 2019).

Además, la pandemia de COVID-19 resaltó la importancia del marketing de contenidos como una herramienta para gestionar la incertidumbre y mantener la comunicación efectiva con el público. Durante este período, las empresas se centraron en crear contenido que no solo informara, sino que también proporcionara apoyo emocional y práctico a sus audiencias (Yaghtin et al., 2021).

El marketing de contenidos hoy en día no solo busca atraer a nuevos clientes; sino también construir relaciones duraderas y de confianza con ellos. Esto se logra a través de la creación de contenido relevante y valioso que responda a las necesidades y deseos de los consumidores, posicionando a la marca como una autoridad en su campo y fomentando la lealtad del cliente (Forrest, 2019).

Clasificación y Explicación de los Tipos de Contenido Según su Función en la Estrategia de Marketing Digital

En el marketing de contenidos, existen varios tipos de contenido que se pueden clasificar según su función en la estrategia de digital. Cada tipo de contenido cumple un propósito específico y puede ser utilizado para alcanzar diferentes objetivos de marketing, desde la generación de tráfico hasta la conversión de leads en clientes. A continuación, se describen los principales tipos de contenido y sus funciones:

a. Contenido Informativo

El contenido informativo tiene como objetivo educar y proporcionar información valiosa a la audiencia. Este tipo de contenido incluye artículos de blog, infografías, guías y whitepapers. Su principal función es establecer a la empresa como una autoridad en su campo y construir confianza con la audiencia al ofrecer soluciones y respuestas a sus preguntas (Filina, 2020).

Ejemplo práctico: Una empresa de software de gestión de proyectos podría publicar artículos de blog sobre las mejores prácticas en gestión de proyectos, ofreciendo consejos y soluciones para problemas comunes.

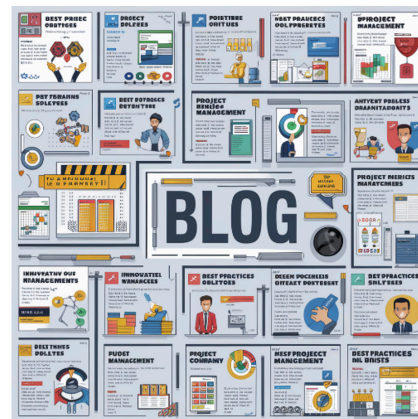


Ilustración 1: Contenido Informativo
Fuente: Imagen generada por IA

b. Contenido de Entretenimiento

El contenido de entretenimiento está diseñado para atraer y retener a la audiencia mediante el entretenimiento. Este tipo de contenido incluye videos virales, memes, quizzes, y posts en redes sociales que buscan generar interacción y compartir entre los usuarios. Su función principal es aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el engagement en las plataformas digitales (Lou y Xie, 2020).

Ejemplo práctico: Una marca de bebidas puede crear un video divertido y compartible que muestra situaciones cómicas relacionadas con el consumo de su producto, incentivando a los usuarios a compartirlo en redes sociales.



Ilustración 2: Contenido de Entretenimiento
Fuente: Imagen generada por IA

c. Contenido Persuasivo



Ilustración 3: Contenido Persuasivo
Fuente: Imagen generada por IA

El contenido persuasivo se enfoca en convencer a la audiencia de tomar una acción específica, como realizar una compra o suscribirse a un servicio. Este tipo de contenido incluye estudios de caso, y landing pages optimizadas para la conversión. Su función principal es mover a los leads a través del embudo de ventas hacia la conversión final (Gurjar et al., 2019).

Ejemplo práctico: Un proveedor de servicios de marketing digital podría publicar estudios de caso que muestren cómo sus estrategias ayudaron a otros clientes a alcanzar sus objetivos de marketing.

d. Contenido de Inspiración

El contenido de inspiración busca motivar e inspirar a la audiencia, a menudo apelando a sus emociones y aspiraciones. Este tipo de contenido incluye historias de éxito, posts motivacionales, y contenido visual que inspira a los usuarios a seguir ciertos valores o estilos de vida. Su función principal es y fomentar la lealtad del cliente (Müller y Christandl, 2019).

Ejemplo práctico: Una empresa de ropa deportiva puede compartir historias de atletas que han superado grandes desafíos, inspirando a su audiencia a perseguir sus propios sueños deportivos



Ilustración 4: Contenido de Inspiración
Fuente: Imagen generada por IA

e. Contenido de Conversión



Ilustración 5: Contenido de Conversión
Fuente: Imagen generada por IA

El Contenido de Conversión está específicamente diseñado para convertir a los visitantes en leads o clientes. Este tipo de contenido incluye landing pages, y contenido descargable como ebooks. Su función principal es captar información de contacto de los usuarios y convertir el interés en acciones concretas (Hollebeek y Macky, 2022)

Ejemplo práctico: Un proveedor de software puede ofrecer un ebook gratuito sobre las mejores prácticas en ciberseguridad a cambio de la información de contacto del usuario, iniciando así el proceso de generación de leads.

f. Contenido de Retención

El contenido de retención está enfocado en mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos con la marca. Este tipo de contenido incluye newsletters, actualizaciones de productos, programas de lealtad y contenido exclusivo para clientes. Su función principal es reducir la tasa de abandono y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente (Koob, 2021).

Ejemplo práctico: Una empresa de suscripción de software puede enviar newsletters mensuales con actualizaciones, nuevas características y consejos de uso exclusivo para sus suscriptores.

En resumen, la clasificación de los tipos de contenido según su función en la estrategia de marketing digital permite a las empresas crear una mezcla de contenido equilibrada y efectiva, alineada con sus objetivos de negocio y las necesidades de su audiencia.



Ilustración 6: Contenido de Retención
Fuente: Imagen generada por IA

SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?

- **Desarrollo de la Educación Ambiental y Sostenible en el Marketing de Contenidos:**

¿Sabías que el marketing de contenidos puede ser una herramienta poderoso para promover la

educación ambiental y el desarrollo sostenible? Las empresas están utilizando contenido educativo en sus blogs y redes sociales para sensibilizar sobre temas como el cambio climático, la conservación de recursos naturales y la reducción de desechos. Esto no solo ayuda a mejorar la imagen de la marca, sino que también educa a la audiencia sobre prácticas sostenibles.

Nota de interés: Empresas como National Geographic y WWF utilizan contenido visual impactante para educar y sensibilizar sobre la biodiversidad y el cambio climático.

• **Formación en Valores a través del Marketing de Contenidos:**

- El marketing de contenidos, no solo se centra en vender productos o servicios; sino también en transmitir valores. Empresas como Patagonia y Ben & Jerry's utilizan su contenido para hablar sobre justicia social, equidad y responsabilidad corporativa. Estos valores resonan con sus audiencias y construyen una lealtad de marca más fuerte.

Nota de interés: La campaña “Share a Coke” de Coca-Cola no solo promueve el producto, sino también valores de amistad y comunidad.

- **Desarrollo de Habilidades Blandas mediante Contenido Educativo:** Las habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo y la empatía son esenciales en el entorno laboral actual. Muchas plataformas educativas y empresas están creando contenido que ayuda a desarrollar estas habilidades. Por ejemplo, LinkedIn Learning ofrece cursos que se centran en habilidades interpersonales y de liderazgo.

Nota de interés: Coursera y LinkedIn Learning ofrecen cursos específicos para mejorar habilidades blandas como la negociación y el liderazgo.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Marketing de Contenidos:** Los ODS de las Naciones Unidas son una hoja de ruta para un futuro más sostenible y equitativo. Empresas y organizaciones están alineando su marketing de contenidos con estos objetivos, creando campañas que abordan temas como la igualdad de género (ODS 5), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8) y la acción por el clima (ODS 13).

Nota de interés: Iniciativas como la campaña “Global Goals” de Project Everyone utilizan contenido multimedia para aumentar la conciencia y promover los ODS a nivel mundial.

- **Innovación y Marketing de Contenidos:** La innovación en el marketing de contenidos no solo incluye nuevas tecnologías sino también nuevas formas de pensar sobre el contenido y su impacto.
- Las empresas están utilizando inteligencia artificial para personalizar el contenido y mejorar la experiencia del usuario, al tiempo que se enfocan en prácticas sostenibles y éticas.

Nota de interés: Plataformas como HubSpot y Salesforce utilizan IA para personalizar y optimizar sus estrategias de contenido, mejorando la relevancia y la efectividad de sus campañas.

GLOSARIO

- 1. SEO (Search Engine Optimization):** Optimización para Motores de Búsqueda. Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.
- 2. Engagement:** Nivel de interacción y compromiso que una audiencia tiene con el contenido de una marca. Incluye métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos y tiempo de permanencia en la página.
- 3. Lead:** Potencial cliente que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, generalmente proporcionando su información de contacto a través de formularios, suscripciones o descargas.
- 4. Contenido Evergreen:** Contenido que sigue siendo relevante y útil para la audiencia a lo largo del tiempo, sin importar cuándo se lea. Ejemplos incluyen guías prácticas, tutoriales y recursos educativos.
- 5. Análisis de Sentimiento:** Técnica que utiliza procesamiento de lenguaje natural para identificar y extraer opiniones subjetivas de textos, ayudando a comprender la percepción y las emociones de los usuarios hacia una marca o contenido específico.

UNIDAD 2

CONTENIDO RELEVANTE Y OPTIMIZADO

En la era digital, la capacidad de crear contenido relevante y optimizado es esencial para captar la atención de los consumidores y mantener su interés. El marketing de contenidos ha evolucionado para no solo centrarse en la creación de contenido atractivo, sino también en la optimización de este contenido para maximizar su alcance y eficacia. Esta unidad se centrará en explorar cómo se puede crear contenido que no solo sea relevante para la audiencia, sino que también esté optimizado para los motores de búsqueda y las plataformas digitales.

El contenido relevante es aquel que resuena con la audiencia objetivo, proporcionando valor a través de información útil, entretenida o inspiradora. Este tipo de contenido no solo atrae a los visitantes; sino que también fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo (Hollebeek y Macky, 2022). La optimización del contenido, por otro lado, implica ajustar y mejorar el contenido para que sea fácilmente accesible y encontrable en línea, lo cual es crucial para aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico.

El contenido optimizado utiliza estrategias como la optimización para motores de búsqueda (SEO), la personalización basada en datos y el uso de tecnologías de marketing digital para asegurarse de que el contenido llegue a la audiencia correcta en el momento adecuado (Purcărea, 2019). Además, la optimización del contenido no solo mejora su rendimiento en términos de alcance y engagement, sino que también facilita la medición de su impacto y la adaptación de estrategias futuras.

A lo largo de esta unidad, analizaremos las características del contenido relevante y optimizado, y exploraremos cómo estas características pueden ser aplicadas utilizando herramientas específicas como Canva para el diseño gráfico y Metricool para la gestión y análisis de redes sociales. La comprensión y aplicación de estas estrategias permitirán a los estudiantes no solo crear contenido de alta calidad, sino también asegurarse de que dicho contenido tenga el máximo impacto posible en sus campañas de Marketing Digital.

SUBUNIDAD 2.1:

Contenido Relevante y Atractivo

El marketing de contenidos ha sido una pieza fundamental en la estrategia de comunicación de las empresas desde hace más de un siglo, evolucionando con el tiempo para adaptarse a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de consumo de información. Desde sus inicios, el objetivo principal del marketing de contenidos ha sido proporcionar valor a la audiencia a través de contenido relevante y atractivo, que no solo informe sino que también entretenga y eduque.

Con el advenimiento de la “Era Digital”, el marketing de contenidos ha experimentado una

transformación significativa. En la década de 2010, la creciente penetración de Internet y el auge de las redes sociales revolucionaron la manera en que las empresas crean y distribuyen contenido. Las plataformas digitales permitieron una interacción más directa y personalizada con los consumidores, lo que incrementó la demanda de contenido relevante y atractivo (Damir y Hasnaa, 2020).

En los últimos años, la relevancia y la calidad del contenido se han convertido en aspectos críticos para el éxito del marketing digital. Investigaciones recientes han demostrado que el contenido que resuena con las emociones y necesidades de la audiencia es más efectivo para fomentar el compromiso y la lealtad del cliente (Taiminen y Ranaweera, 2019). Además, la optimización del contenido para motores de búsqueda (SEO) y la personalización basada en datos han permitido que las empresas lleguen a sus audiencias de manera más eficiente y efectiva (Jacob y Johnson, 2021).

Hoy en día, las estrategias de marketing de contenidos no solo buscan atraer nuevos clientes sino también mantener y profundizar las relaciones con los existentes mediante la creación de contenido que sea no solo informativo, sino también inspirador y entretenido. Esto se logra mediante una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias que alineen los objetivos de negocio con las necesidades y deseos de la audiencia (Maryam y Shanthi, 2023).

El marketing de contenidos ha evolucionado de ser una táctica complementaria para convertirse en una estrategia esencial en el entorno digital actual. La creación de contenido relevante y atractivo es clave para construir y mantener una audiencia comprometida y leal, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo de las empresas.

Diseñar contenido relevante y atractivo es una habilidad esencial en el Marketing Digital, ya que el contenido debe resonar con la audiencia y estar alineado con los objetivos estratégicos de la empresa. A continuación, se presentan los pasos y consideraciones clave para crear contenido que no solo capte la atención de los usuarios, sino que también cumpla con los objetivos de marketing establecidos.

a. Conocer a la Audiencia

El primer paso para diseñar contenido relevante es comprender a fondo a la audiencia objetivo. Esto implica realizar investigaciones demográficas y psicográficas, así como análisis de comportamiento para identificar las necesidades, deseos y problemas de la audiencia. Herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos pueden proporcionar insights valiosos.

Ejemplo práctico: Una empresa de tecnología podría realizar encuestas a sus clientes actuales para entender qué tipo de información buscan sobre sus productos y cómo prefieren consumir esa información (Taiminen y Ranaweera, 2019).

b. Definir los Objetivos del Contenido

Es crucial que cada pieza de contenido esté alineada con los objetivos estratégicos de marketing. Estos objetivos pueden incluir aumentar el tráfico web, generar leads, mejorar la conversión, aumentar el engagement en redes sociales, entre otros. Definir claramente estos objetivos guiará el tipo de contenido que se debe crear y cómo se debe medir su éxito.

Ejemplo práctico: Si el objetivo es generar leads, la empresa podría crear un ebook detallado sobre un tema relevante y ofrecerlo a cambio de la información de contacto del usuario (Bondarenko y Yashchenko, 2023).

c. Crear Contenido de Alta Calidad

La calidad del contenido es fundamental. El contenido debe ser informativo, útil, bien redactado y visualmente atractivo. Utilizar un lenguaje claro y conciso, así como incorporar elementos visuales como imágenes, infografías y videos, puede hacer que el contenido sea más atractivo y fácil de digerir.

Ejemplo práctico: Un blog post sobre tendencias de marketing digital, podría incluir gráficos interactivos que muestren estadísticas relevantes, haciendo que la información sea más fácil de entender y más atractiva visualmente (Hollebeek & Macky, 2019).

d. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

La optimización para motores de búsqueda es esencial para asegurar que el contenido sea fácilmente encontrable por los usuarios. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, la creación de meta descripciones atractivas y la implementación de buenas prácticas de SEO on-page, como la optimización de imágenes y la creación de enlaces internos.

Ejemplo práctico: Un artículo de blog optimizado para SEO sobre estrategias de contenido podría incluir palabras clave relevantes en el título, subtítulos y cuerpo del texto, así como enlaces a otros artículos relacionados en el sitio web (Jacob y Johnson, 2021).

e. Personalización del Contenido

La personalización del contenido puede aumentar significativamente su relevancia y efectividad. Utilizar datos sobre los comportamientos y preferencias de los usuarios para personalizar el contenido puede hacer que este sea más atractivo y útil para cada segmento de la audiencia.

Ejemplo práctico: Una tienda en línea puede enviar correos electrónicos personalizados a sus clientes con recomendaciones de productos basadas en sus compras anteriores (Pallavi y Sowmya, 2023).

f. Medición y Análisis del Desempeño

Finalmente, es crucial medir y analizar el desempeño del contenido para entender qué está funcionando y qué no. Herramientas de análisis como Google Analytics y Metricool pueden proporcionar insights detallados sobre métricas clave como el tráfico web, el tiempo de permanencia, las tasas de conversión y el engagement en redes sociales.

Ejemplo práctico: Una empresa podría utilizar Metricool para analizar el desempeño de sus publicaciones en redes sociales, identificando cuáles generan más engagement y ajustando su estrategia en consecuencia (Wang y Chan-Olmsted, 2020).

En conclusión, diseñar contenido relevante y atractivo requiere una comprensión profunda de la audiencia, objetivos claros, alta calidad en la creación, optimización para SEO, personalización y un análisis constante del desempeño. Siguiendo estos pasos, las empresas pueden asegurar que su contenido no solo atraiga a los usuarios, sino que también cumpla con los objetivos estratégicos de marketing.

Ahora bien, para poner en práctica los conceptos de creación de contenido relevante y atractivo, podemos utilizar la herramienta Canva o si tienes experticia en otras herramientas de diseño, puedes utilizar herramientas más profesionales. Canva es una plataforma de diseño gráfico que permite a los usuarios crear contenido visual de alta calidad de manera sencilla y accesible. A continuación, se explica cómo registrarse en Canva y utilizar sus funcionalidades para diseñar contenido coherente con los objetivos de la estrategia de marketing.

• Registro en Canva

El primer paso para utilizar Canva es crear una cuenta. El registro es sencillo y puede hacerse de la siguiente manera:

Visita el sitio web de Canva: Dirígete a www.canva.com

Selecciona la opción de registro: Haz clic en “Registrarse” en la esquina superior derecha.

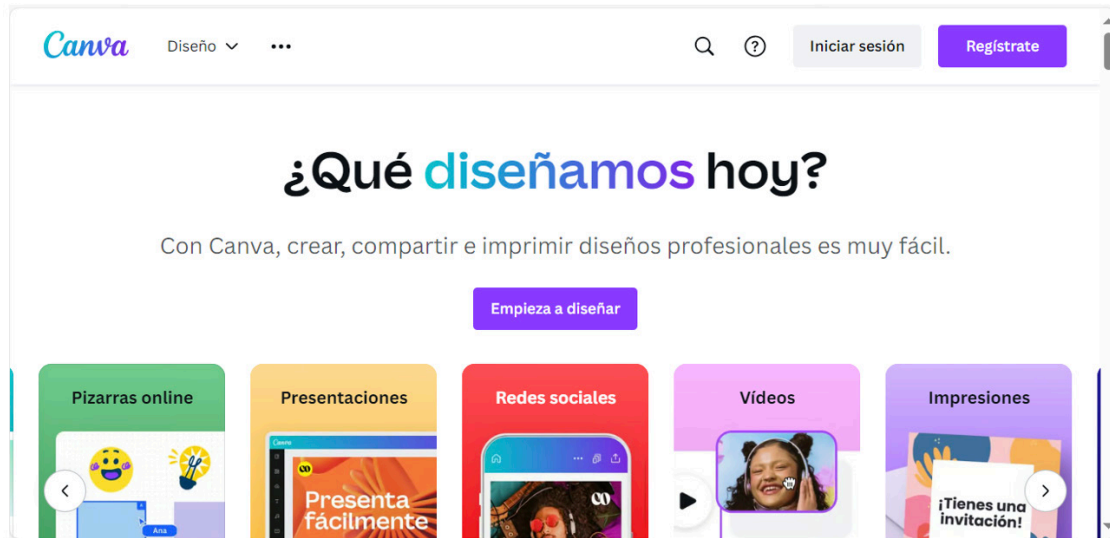


Ilustración 7: Registro en Canva
Fuente: www.canva.com

Elige el método de registro: Puedes registrarte usando tu dirección de correo electrónico, tu cuenta de Google o tu cuenta de Facebook.

Completa la información: Si eliges registrarte con un correo electrónico, proporciona la información requerida y crea una contraseña.

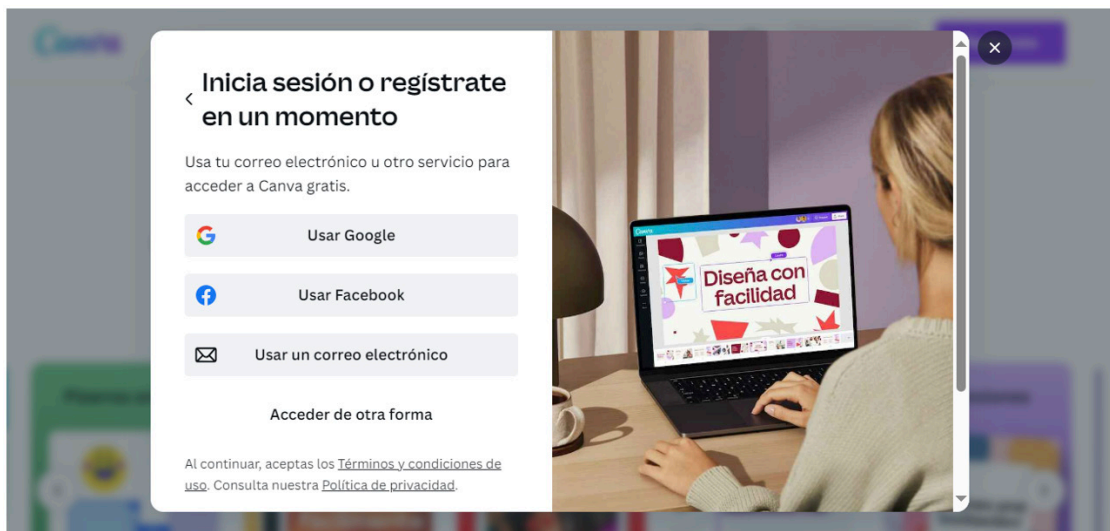
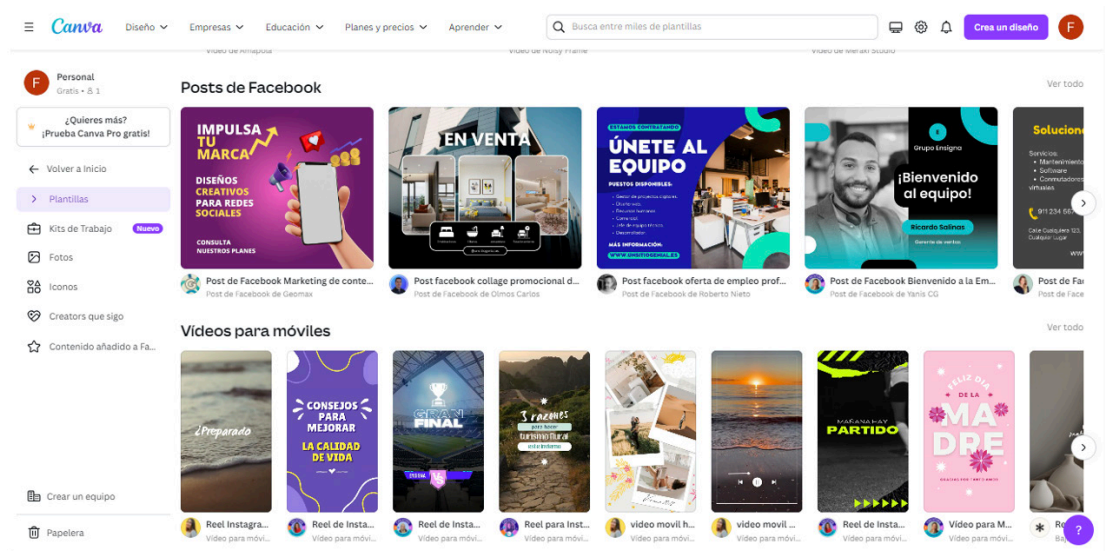


Ilustración 8: Registro en Canva
Fuente: www.canva.com

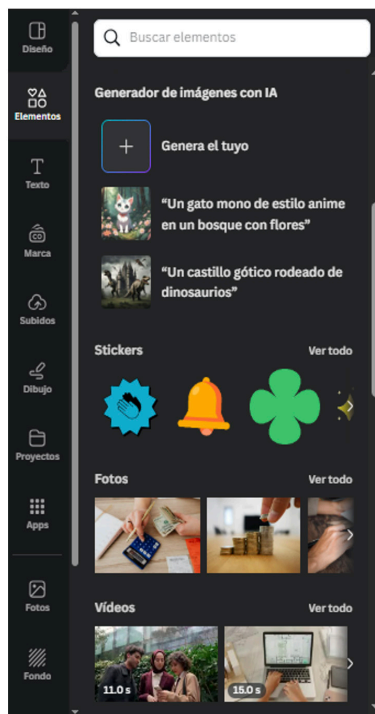
• Exploración de la Plataforma

Una vez registrado, puedes explorar las diversas funcionalidades que Canva ofrece:

Plantillas: Canva proporciona una amplia variedad de plantillas para diferentes tipos de contenido como presentaciones, publicaciones en redes sociales, infografías, carteles, y más.



*Ilustración 9: Plataforma
CanvaFuente: www.canva.com*



Elementos de diseño: Incluyen imágenes, iconos, gráficos, y fuentes que pueden ser utilizados para enriquecer tus diseños.

Herramientas de edición: Canva permite personalizar cada aspecto del diseño, desde los colores hasta el texto y los elementos gráficos. Inclusive un generador de imágenes que funciona con inteligencia artificial.

*Ilustración 10: Herramientas de edición Canva
Fuente: www.canva.com*

• Creación de Contenido Relevante y Atractivo

Para crear contenido relevante y atractivo en Canva, sigue estos pasos:

Selecciona una plantilla adecuada: Basada en el tipo de contenido que necesitas (por ejemplo, una infografía para un artículo de blog o un post para redes sociales).



Ilustración 11: Contenido Relevante y Atractivo

Fuente: www.canva.com

Ejemplo práctico: Si tu objetivo es crear una infografía sobre estadísticas de marketing digital, selecciona una plantilla de infografía en Canva que tenga una estructura adecuada para presentar datos.

Personaliza la plantilla: Ajusta los colores, las fuentes y las imágenes para que coincidan con la identidad de tu marca y con el mensaje que deseas comunicar.

Ejemplo práctico: Usa los colores de tu marca y añade el logo de tu empresa en la infografía para fortalecer la identidad de tu marca.

Añade contenido relevante: Incluye datos, hechos y cifras que sean relevantes para tu audiencia. Asegúrate de que la información sea clara y esté bien organizada.

Ejemplo práctico: Añade gráficos y diagramas que representen visualmente las estadísticas de marketing digital, haciendo que la información sea fácil de entender y atractiva.

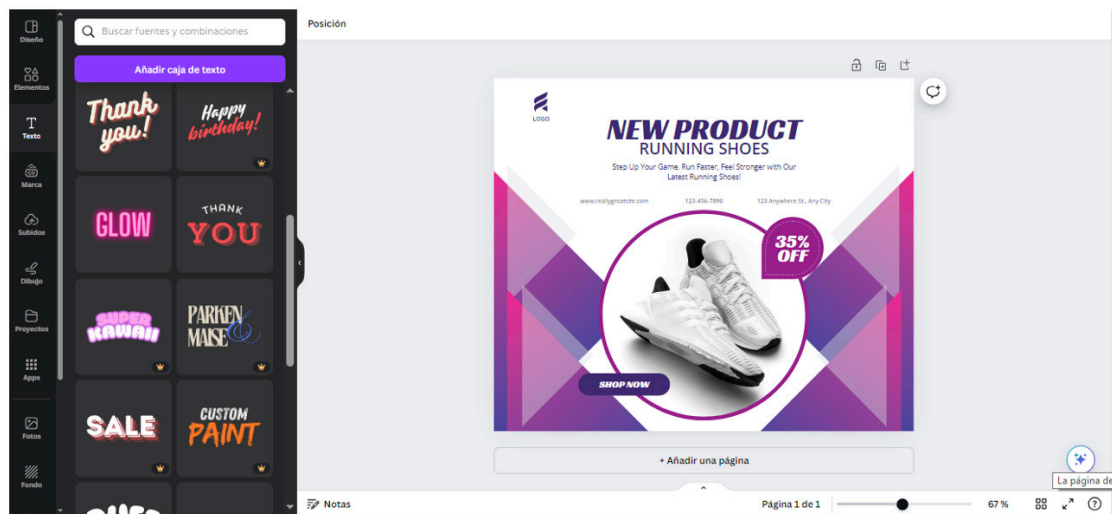


Ilustración 12: Contenido relevante
Fuente: www.canva.com

Optimiza para SEO: Asegúrate de que cualquier texto en la imagen sea optimizado para SEO si planeas usarlo en un blog o sitio web. Utiliza palabras clave relevantes en los títulos y descripciones.

Ejemplo práctico: Si estás creando una infografía sobre “tendencias en marketing digital”, asegúrate de que el título y las descripciones contengan esa frase clave.



Ilustración 13: Metadescripción
Fuente: www.canva.com

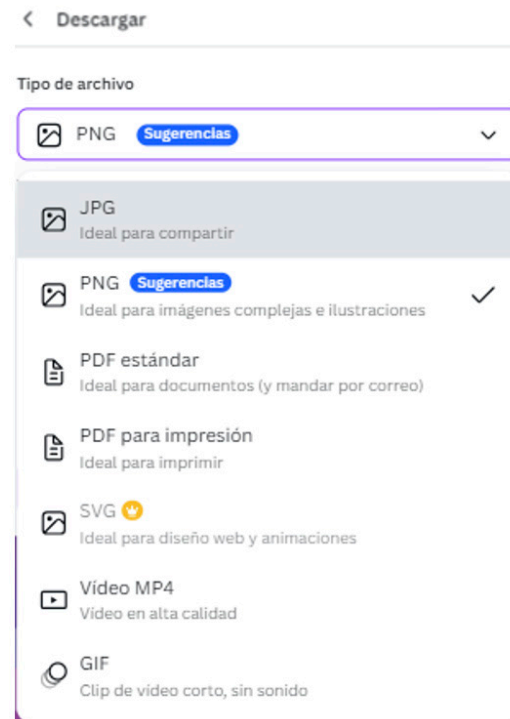
• Publicación y Distribución

Una vez que tu diseño esté completo, Canva permite descargar el contenido en varios formatos (PNG, JPEG, PDF, etc.) o compartirlo directamente en plataformas de redes sociales:

Descargar el contenido: Elige el formato que mejor se adapte a tus necesidades y descarga el archivo.

Compartir en redes sociales: Canva ofrece integraciones con varias plataformas de redes sociales, permitiéndote compartir tus diseños directamente desde la plataforma.

Ilustración 14: Compartir en redes sociales Fuente: www.canva.com



• Análisis de Desempeño

Utiliza herramientas como Metricool para analizar el desempeño del contenido que has creado y compartido:

Configura Metricool: Regístrate en Metricool y vincula tus cuentas de redes sociales.

Monitorea el desempeño: Analiza métricas como el alcance, las interacciones y las conversiones generadas por tu contenido.

Ajusta la estrategia: Basado en los datos obtenidos, ajusta tu estrategia de contenido para mejorar los resultados.

Ejemplo práctico: Si una infografía sobre “tendencias en marketing digital” recibe muchas interacciones y compartidos en redes sociales, considera crear más contenido de este tipo y explorar temas relacionados.

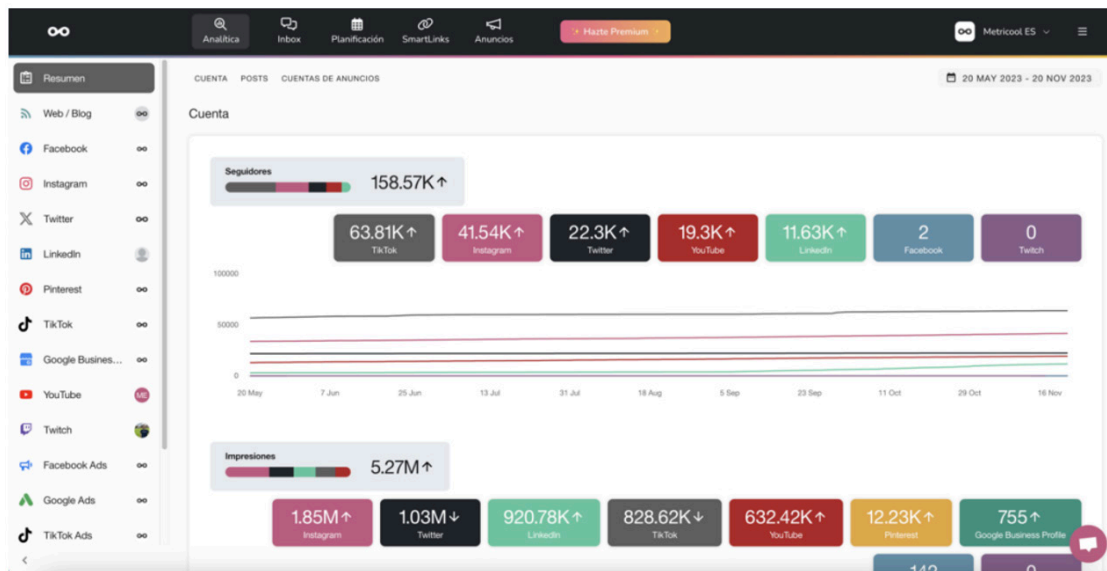


Ilustración 15: Configura Metricool

Fuente: www.metricool.com

A continuación, exploraremos ejemplos concretos de cómo distintas marcas han logrado captar la atención de su audiencia a través de contenido relevante y atractivo. Veremos cómo han utilizado diferentes formatos y estrategias, adaptándose a las necesidades y preferencias de sus públicos objetivos para generar un impacto significativo. Estos casos nos permitirán entender las mejores prácticas y tácticas que podemos aplicar en nuestras propias campañas para maximizar el alcance y la efectividad del contenido.



Ilustración 16: Ejemplo Youtube

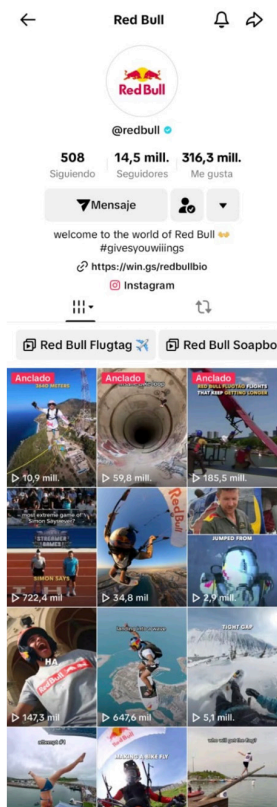
Fuente: Youtube

Este video de YouTube, titulado “Probando comida callejera en INDIA | ¿La ‘más sucia’ del mundo?”, utiliza una estrategia efectiva para captar la atención del espectador mediante un título provocador y una miniatura visualmente atractiva. El título juega con la curiosidad y el asombro al sugerir una experiencia extrema y potencialmente desagradable, lo cual despierta interés inmediato. La palabra “sucio” entre comillas sugiere una cierta polémica o exageración que invita al espectador a comprobar la veracidad de esta afirmación.

La miniatura, por su parte, muestra al creador de contenido sosteniendo un plato de comida callejera en primer plano, rodeado por un ambiente que refleja autenticidad y exotismo, con colores vivos y personas locales en segundo plano. Esta imagen no solo resalta el tipo de contenido que se va a explorar —comida callejera en un país extranjero— sino que también apela a la emoción de descubrimiento y aventura gastronómica.

En conjunto, el título y la miniatura están diseñados para maximizar el clickbait de manera efectiva, utilizando el contraste entre la posible percepción negativa (“más sucia”) y la experiencia positiva que se espera del creador, conocido por su enfoque relajado y curioso hacia diferentes culturas. Este tipo de contenido suele atraer a una audiencia interesada en la exploración cultural, la gastronomía y las experiencias únicas, lo que se refleja en las altas cifras de visualizaciones.

La captura de pantalla muestra la cuenta oficial de Red Bull en TikTok, donde la marca se posiciona claramente como líder en contenido relacionado con deportes extremos y aventuras. Con más de 14,5 millones de seguidores y 316,3 millones de “me gusta”, Red Bull utiliza esta plataforma para compartir videos impactantes que reflejan su lema “#givesyouwiiings”, asociado a la energía, el desafío y la superación de límites.



El perfil destaca varios videos anclados en la parte superior, los cuales son ejemplos emblemáticos del tipo de contenido que ofrece la marca: saltos extremos, desafíos únicos y competencias inusuales. Estos videos, con millones de visualizaciones, muestran a atletas realizando hazañas sorprendentes, desde saltos en paracaídas a miles de metros de altura hasta descensos en skate por lugares insólitos. Cada miniatura y título buscan captar la atención inmediata, aprovechando la naturaleza visual y de alto impacto de TikTok.

Este enfoque en contenido extremo y de alta adrenalina no solo alinea a la marca con su imagen de energía y dinamismo, sino que también apela a la audiencia joven de TikTok, ávida de entretenimiento y experiencias visuales intensas. Red Bull utiliza la plataforma para conectar con su público a través de videos que no solo promueven su producto, sino que también inspiran y emocionan, reforzando su identidad como más que una bebida energética, sino como un impulsor de experiencias emocionantes y sin límites.

Ilustración 17: Contenido Tik Tok

Fuente: Tik Tok

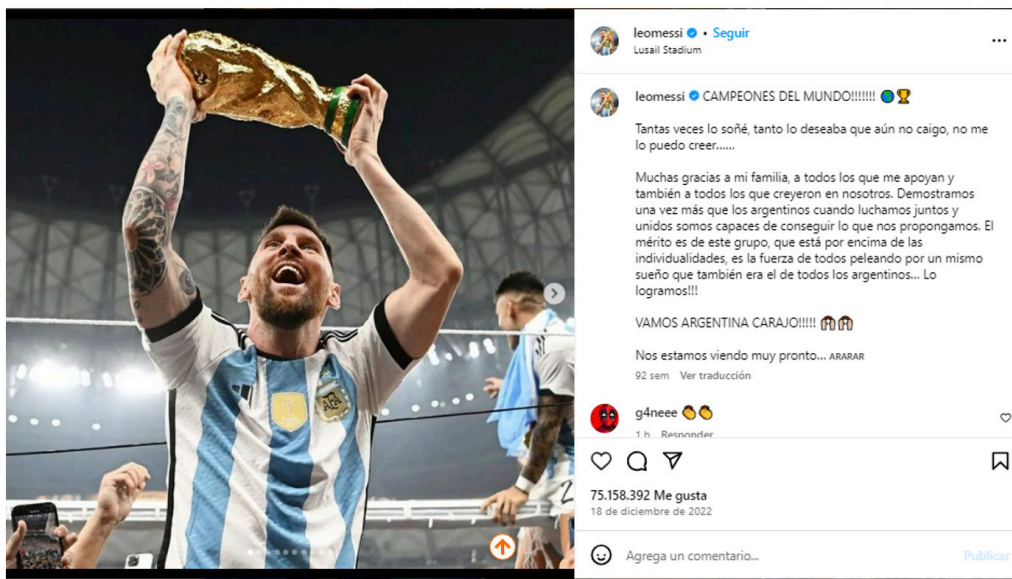


Ilustración 18: Publicación viral Instagram
Fuente: Instagram

Esta publicación de Lionel Messi celebrando la victoria de Argentina en la Copa del Mundo 2022 es la foto con más “me gusta” en la historia de Instagram, con más de 75 millones de “likes”. Este logro no solo refleja la inmensa popularidad de Messi como futbolista y figura pública, sino también la magnitud del momento histórico que representa para él y para Argentina.

En la imagen, Messi sostiene el trofeo de la Copa del Mundo con una expresión de triunfo y alegría, capturando la culminación de una carrera llena de éxitos personales y profesionales. El texto que acompaña la foto transmite un mensaje de gratitud y orgullo, reconociendo el esfuerzo colectivo del equipo y el apoyo incondicional de su familia y aficionados. Las palabras de Messi resuenan con millones de personas alrededor del mundo, especialmente con los argentinos, quienes vieron en esta victoria el cumplimiento de un sueño largamente esperado.

El hecho de que esta publicación se convirtiera en la más popular de la plataforma demuestra cómo un evento deportivo trascendental, combinado con una figura icónica como Messi, puede conectar emocionalmente con una audiencia global. La fotografía no solo celebra un logro deportivo, sino que también simboliza la perseverancia, la pasión y el trabajo en equipo. En un mundo digital donde las imágenes y las historias se consumen rápidamente, este post se destaca como un momento inmortalizado de alegría y celebración colectiva, resonando con millones de personas que se sienten parte de este triunfo histórico.

SUBUNIDAD 2.2:

Optimizar el Contenido

La optimización de contenido, más conocida como optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), se ha convertido en un componente esencial del Marketing digital moderno. SEO se refiere a un conjunto de técnicas y estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad y el ranking de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs). Este proceso es vital porque la mayoría de los usuarios de Internet tienden a hacer clic en los resultados que aparecen en la primera página de búsqueda.

El concepto de SEO surgió en los primeros días de Internet, cuando los motores de búsqueda comenzaron a indexar páginas web y a proporcionar resultados basados en consultas de búsqueda.

Durante la década de 1990, los primeros motores de búsqueda como Archie, Lycos y AltaVista comenzaron a ganar popularidad. Con el tiempo, Google se convirtió en el motor de búsqueda dominante, introduciendo algoritmos más sofisticados que clasificaban las páginas web no solo por la frecuencia de las palabras clave; sino también por la calidad y relevancia del contenido.

Desde sus inicios, la optimización de contenido ha evolucionado significativamente. Originalmente, las técnicas de SEO se centraban en el uso de palabras clave y metaetiquetas. Sin embargo, a medida que los algoritmos de los motores de búsqueda se volvieron más avanzados, también lo hicieron las estrategias de SEO. Hoy en día, la optimización del contenido implica una amplia gama de prácticas, incluyendo la optimización técnica del sitio, la creación de contenido de alta calidad, la construcción de enlaces y la mejora de la experiencia del usuario.

En la última década, el SEO ha incorporado tecnologías avanzadas como el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y el aprendizaje automático (ML) para mejorar la relevancia y la calidad de los resultados de búsqueda (Vinutha y Padma, 2023). Estas tecnologías permiten a los motores de búsqueda entender mejor el contexto y la intención detrás de las consultas de búsqueda, lo que resulta en resultados más precisos y útiles para los usuarios.

Un enfoque importante en SEO moderno es el uso de plataformas en la nube como Microsoft Azure para mejorar las capacidades de optimización. Estas plataformas permiten el procesamiento rápido y eficiente de grandes volúmenes de datos, lo que facilita la indexación, el análisis semántico y la búsqueda paralela, mejorando la relevancia y la velocidad de los resultados (Aman et al., 2023).

El SEO no solo mejora la visibilidad de un sitio web, sino que también influye en el comportamiento del usuario y en el tráfico del sitio. La optimización del contenido puede aumentar significativamente el tráfico orgánico, lo que a su vez puede llevar a un mayor engagement y conversiones. Investigaciones han demostrado que las páginas optimizadas para motores de búsqueda tienen

una mayor probabilidad de atraer y retener a los usuarios, mejorando la efectividad general de las estrategias de marketing digital (Drula, 2023).

Además, las técnicas de SEO también abordan la credibilidad y la calidad del contenido. Un enfoque reciente en la optimización de motores de búsqueda ha sido la introducción de modelos de credibilidad cruzada que permiten verificar y autenticar el contenido, asegurando que los usuarios reciban información precisa y confiable (Dimoulas y Veglis, 2019).

La optimización de contenido ha evolucionado de simples técnicas de palabras clave a un conjunto complejo de estrategias que incluyen tecnologías avanzadas y enfoques basados en datos. Esta evolución ha sido impulsada por la necesidad de proporcionar resultados de búsqueda más relevantes, precisos y útiles, mejorando la experiencia del usuario y la eficacia del marketing digital.

Optimizar el Contenido Creado para una Mejor Visibilidad en Motores de Búsqueda

La Optimización de Contenido es una práctica esencial para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. A continuación, se presentan técnicas y estrategias basadas en investigaciones recientes para optimizar el contenido de manera efectiva.

a. Investigación de Palabras Clave

La investigación de palabras clave, es el primer paso crucial en la optimización de contenido. Identificar las palabras clave correctas permite que el contenido coincida con las consultas de búsqueda de los usuarios. Utilizar herramientas como Google Trends, SEMrush, entre otras, puede ayudar a identificar palabras clave relevantes con un buen volumen de búsqueda y baja competencia (Goyal y Kapoor, 2022).

Ejemplo práctico: Para un blog sobre marketing digital, se pueden investigar palabras clave como “Estrategias de marketing digital”, “Técnicas de SEO” o “Marketing de contenidos efectivo”.b.

Creación de Contenido de Alta Calidad

El contenido debe ser valioso, relevante y de alta calidad. Esto incluye proporcionar información útil, actualizada y bien estructurada. Los motores de búsqueda favorecen el contenido que satisface las necesidades de los usuarios y mantiene su interés.

Ejemplo práctico: Un artículo sobre técnicas de SEO, puede incluir estudios de caso, estadísticas actuales y consejos prácticos para implementar estrategias efectivas (Doby, 2023).

c. Optimización On-Page

La optimización on-page se refiere a los ajustes realizados dentro del contenido y la estructura del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Esto incluye:

Uso de palabras clave: Integrar palabras clave de manera natural en el título, encabezados, meta descripciones y en todo el contenido.

Etiquetas meta y descripciones: Crear etiquetas meta y descripciones atractivas que incluyan palabras clave y alienten a los usuarios a hacer clic.

URLs amigables: Asegurarse de que las URLs sean descriptivas y contengan palabras clave relevantes.

Enlaces internos: Utilizar enlaces internos para mejorar la navegación y ayudar a los motores de búsqueda a indexar más páginas del sitio (Kadam, 2019).

d. Optimización Técnica

La optimización técnica implica asegurarse de que el sitio web sea fácil de rastrear e indexar para los motores de búsqueda. Esto incluye:

Velocidad del sitio: Mejorar la velocidad de carga de la página utilizando herramientas como Google PageSpeed Insights.

Mobile-friendly: Asegurarse de que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles.

Mapa del sitio: Crear y enviar un mapa del sitio a los motores de búsqueda para facilitar la indexación.

Corrección de errores: Identificar y corregir errores técnicos como enlaces rotos y páginas duplicadas utilizando herramientas como Google Search Console (Sakaliuk y Shershun, 2023).

e. Construcción de Enlaces (Link Building)

La construcción de enlaces es una técnica off-page que implica obtener enlaces de alta calidad de otros sitios web relevantes. Estos enlaces actúan como votos de confianza, mejorando la autoridad y el ranking del sitio web.

Ejemplo práctico: Colaborar con bloggers e influenciadores para obtener enlaces de retorno a artículos relevantes en tu sitio web. Participar en foros y publicaciones de invitados también puede ser útil (Jusuf, 2023).

f. Monitorización y Análisis

Es crucial monitorear el rendimiento del contenido optimizado utilizando herramientas como Google Analytics, Google Search Console y Metricool. Analizar métricas como el tráfico orgánico, la tasa de clics (CTR) y la duración de la sesión puede proporcionar insights valiosos sobre la efectividad de las estrategias de SEO implementadas.

Ejemplo práctico: Revisar regularmente los informes de Google Analytics para identificar las páginas con mejor rendimiento y las que necesitan mejoras. Ajustar la estrategia basada en estos datos puede ayudar a mantener y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda (Krstic, 2019).

g. Uso de Herramientas Avanzadas

Integrar herramientas avanzadas como Google Search Console y plataformas de análisis de datos puede mejorar significativamente las capacidades de SEO. Estas herramientas permiten identificar problemas técnicos, analizar palabras clave y evaluar el rendimiento del contenido en tiempo real (Ataei Monfared y Avizheh, 2023).

En conclusión, optimizar el contenido para una mejor visibilidad en motores de búsqueda requiere una combinación de investigación de palabras clave, creación de contenido de alta calidad, optimización técnica y on-page, construcción de enlaces y monitorización continua. Implementando estas estrategias, las empresas pueden mejorar significativamente su visibilidad en línea y atraer más tráfico orgánico.

SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?

- **Educación Ambiental a través del Contenido Digital:** ¿Sabías que el contenido digital puede ser una herramienta poderosa para la educación ambiental? Muchas organizaciones están utilizando blogs, videos y redes sociales para educar al público sobre la importancia de la conservación ambiental y las prácticas sostenibles. Esto no solo aumenta la conciencia, sino que también motiva a la acción.

Nota de interés: Plataformas como National Geographic y WWF utilizan contenido visual impactante para educar y sensibilizar sobre la biodiversidad y el cambio climático.

- **Desarrollo Sostenible y Marketing de Contenidos:** El desarrollo sostenible es una prioridad creciente para muchas empresas, y el marketing de contenidos juega un papel crucial en este esfuerzo. Las empresas están creando contenido que destaca sus iniciativas sostenibles, desde el uso de materiales reciclados hasta la reducción de la huella de carbono.

Nota de interés: Marcas como Patagonia y Unilever integran la sostenibilidad en sus estrategias de contenido, educando a los consumidores sobre su impacto ambiental y sus esfuerzos por mitigarlo.

- **Formación en Valores a través del Contenido:** Los valores éticos y morales pueden ser promovidos eficazmente a través del marketing de contenidos. Las empresas utilizan sus plataformas para fomentar valores como la integridad, la responsabilidad social y el respeto por la diversidad.

Nota de interés: Campañas como “Share a Coke” de Coca-Cola no solo promueven el producto, sino también valores de amistad y comunidad.

- **Desarrollo de Habilidades Blandas Mediante Contenido Digital:** Las habilidades blandas, como la comunicación y la empatía, son fundamentales en el entorno laboral actual. Muchas organizaciones educativas están creando cursos y materiales en línea que ayudan a desarrollar estas habilidades esenciales.

Nota de interés: Coursera y LinkedIn Learning ofrecen cursos específicos para mejorar habilidades blandas como la negociación y el liderazgo.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el Marketing de Contenidos:** Los ODS de la ONU son un marco crucial para muchas estrategias de contenido. Empresas y organizaciones están alineando sus contenidos con estos objetivos para promover temas como la igualdad de género, la educación de calidad y la acción climática.

Nota de interés: Iniciativas como la campaña “Global Goals” de Project Everyone utilizan contenido multimedia para aumentar la conciencia y promover los ODS a nivel mundial.

GLOSARIO

- 1. Call to Action (CTA):** Llamada a la Acción. Elemento del contenido diseñado para incitar al lector o espectador a realizar una acción particular, como suscribirse a un boletín, descargar un recurso o realizar una compra.
- 2. Content Curation:** Curación de Contenidos. Proceso de recopilar, organizar y compartir contenido relevante de diversas fuentes con el objetivo de agregar valor a la audiencia y mantener su interés.
- 3. Heatmap:** Mapa de Calor. Herramienta de análisis que muestra visualmente cómo los usuarios interactúan con una página web, destacando las áreas donde más hacen clic, se desplazan o pasan tiempo.
- 4. A/B Testing:** Prueba A/B. Método de comparación entre dos versiones de una página web o contenido para determinar cuál es más efectiva en términos de conversión y engagement.
- 5. Content Audit:** Auditoría de Contenidos. Proceso de evaluación y análisis del contenido existente en un sitio web para identificar su desempeño, relevancia y áreas de mejora.

UNIDAD 3

ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA LA TOMA DE DECISIONES

En el contexto del marketing digital, la estrategia de contenido es una herramienta fundamental para la toma de decisiones efectivas. Una estrategia de contenido bien diseñada no solo guía la creación y distribución de contenido, sino que también ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de negocio, mejorar la visibilidad en línea y fomentar la interacción con su audiencia.

La estrategia de contenido ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a los avances tecnológicos y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Originalmente, las estrategias de contenido se centraban en la publicación regular de contenido informativo para atraer a los usuarios a los sitios web. Con el tiempo, y con la proliferación de las redes sociales y las plataformas digitales, las estrategias se han vuelto más complejas e integrales, involucrando un análisis detallado de datos y la personalización del contenido para satisfacer las necesidades específicas de la audiencia (Wooldridge y Cowden, 2020).

La estrategia de Contenido juega un papel crucial en la toma de decisiones empresariales. Una estrategia bien definida proporciona un marco claro para la creación de contenido, asegurando que cada pieza de contenido esté alineada con los objetivos de la empresa y resuene con la audiencia objetivo. Además, una estrategia de contenido efectiva utiliza datos y análisis para medir el rendimiento del contenido y ajustar las tácticas según sea necesario (Appan et al., 2021).

En la era de la información, las decisiones basadas en datos son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de contenido. Utilizar herramientas de análisis de datos permite a las empresas obtener insights valiosos sobre el rendimiento del contenido y el comportamiento de la audiencia, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias (Borges et al., 2022).

La estrategia de contenido es una herramienta poderosa para la toma de decisiones en el marketing digital. Al integrar objetivos claros, un profundo conocimiento de la audiencia, contenido de calidad, y análisis de datos, las empresas pueden crear estrategias de contenido efectivas que no solo mejoren la visibilidad y el engagement, sino que también contribuyan al logro de sus metas comerciales.

SUBUNIDAD 3.1:

Métricas de Desempeño

Las métricas de desempeño son herramientas fundamentales en la gestión y evaluación de estrategias de contenido. Estas métricas permiten a las empresas mejorar la efectividad de sus iniciativas de marketing de contenidos., realizar ajustes informados y mejorar continuamente sus esfuerzos para alcanzar los objetivos estratégicos.

El concepto de medir el desempeño de las actividades empresariales no es nuevo. Desde la década de 1950, las empresas han utilizado diversos indicadores para evaluar su rendimiento. Sin embargo, con el auge del marketing digital y la explosión de datos disponibles, la medición del desempeño ha evolucionado significativamente. A principios de la década de 2000, las métricas comenzaron a integrarse de manera más sofisticada con el marketing digital, utilizando tecnologías emergentes para capturar datos más precisos y relevantes.

Las primeras métricas de desempeño se centraban principalmente en indicadores financieros como el retorno de la inversión (ROI). Sin embargo, con la evolución de las plataformas digitales y el cambio en el comportamiento del consumidor, surgieron nuevas métricas que abarcaban aspectos como el engagement, la satisfacción del cliente y la presencia en redes sociales (Mintz et al., 2020).

En los últimos años, el enfoque de las métricas de desempeño ha evolucionado para incluir tanto métricas cuantitativas como cualitativas. Esta evolución ha sido impulsada por la necesidad de comprender no solo qué está funcionando, sino también por qué y cómo puede mejorarse. Los avances en la analítica de datos y la inteligencia artificial han permitido a las empresas obtener insights más profundos y accionables sobre el desempeño de sus estrategias de contenido.

Un estudio reciente propuso un marco teórico para clasificar las métricas de desempeño en cinco categorías: actividad comercial, compartición de marca, dimensional, engagement y desempeño comercial. Este enfoque proporciona una visión holística del impacto del marketing de contenidos y permite a las empresas medir de manera más efectiva su rendimiento (Pencarelli y Mele, 2019).

Las métricas de desempeño son cruciales para la toma de decisiones estratégicas en el marketing de contenidos. Proporcionan datos esenciales que ayudan a las empresas a entender cómo se están desempeñando sus campañas, identificar áreas de mejora y justificar las inversiones en marketing. Además, estas métricas permiten una retroalimentación constante, lo que facilita la optimización continua de las estrategias de contenido.

La adopción de métricas digitales ha transformado la manera en que las empresas miden y evalúan su desempeño. Las métricas digitales permiten un seguimiento en tiempo real y proporcionan una visibilidad instantánea del impacto de las campañas de marketing. Esta capacidad ha sido especialmente útil en el contexto de los medios sociales y las plataformas digitales, donde la rapidez y la precisión en la medición pueden hacer una gran diferencia en el éxito de una campaña (Corzo y Salaverría, 2021).

Las métricas de desempeño son esenciales para una evaluación precisa y efectiva de las estrategias de contenido. A través de la historia y la evolución del marketing de contenidos, estas métricas han permitido a las empresas no solo medir el éxito de sus iniciativas, sino también obtener insights valiosos para mejorar continuamente. En la próxima sección, exploraremos cómo interpretar estas métricas para una evaluación precisa de la estrategia de contenido.

Para que una estrategia de contenido sea efectiva, es crucial no solo recopilar datos de desempeño, sino también interpretarlos correctamente. Las métricas de desempeño proporcionan información valiosa sobre cómo se está comportando el contenido y cómo puede ser mejorado. A continuación, se describen las principales métricas de desempeño y cómo interpretarlas para evaluar la efectividad de una estrategia de contenido.

a. Métricas de Tráfico

Las métricas de tráfico, como el número de visitas, páginas vistas y visitantes únicos son fundamentales para entender la cantidad de personas que interactúan con el contenido. Estas métricas permiten evaluar la popularidad y el alcance del contenido.

Interpretación práctica: Si un artículo de blog recibe un alto número de visitas, puede indicar que el tema es relevante para la audiencia. Sin embargo, si el tiempo de permanencia en la página es bajo, puede sugerir que el contenido no está reteniendo la atención del usuario, lo que requiere una revisión para hacerlo más atractivo (Pencarelli y Mele, 2019).

b. Métricas de Engagement

Las métricas de engagement, como los “me gusta”, comentarios, compartidos y tiempo de permanencia en la página, son indicativos del nivel de interacción y compromiso de los usuarios con el contenido. Estas métricas son cruciales para entender la calidad y relevancia del contenido.

Interpretación práctica: Un alto número de compartidos y comentarios en una publicación de redes sociales indica que el contenido resulte atractivo y pertinente para la audiencia. Esto puede servir como una señal para crear contenido similar en el futuro (Mintz et al., 2020).

c. Métricas de Conversión

Las métricas de conversión, como el costo por lead, el retorno de la inversión (ROI) y la tasa de conversión son esenciales para medir la efectividad del contenido en generar acciones deseadas, como ventas, suscripciones o descargas.

Interpretación práctica: Una alta tasa de conversión en una landing page sugiere que el contenido y el llamado a la acción son efectivos. Si la tasa de conversión es baja, puede ser necesario ajustar el contenido, el diseño de la página o la oferta para mejorar el rendimiento (Webeck y Nicholson-Crotty, 2020).

d. Métricas de Retención

Las métricas de retención, como la tasa de retorno de visitantes y la frecuencia de visitas, indican cuántos usuarios regresan al sitio web y con qué frecuencia. Estas métricas ayudan a evaluar la lealtad y el interés continuo de la audiencia en el contenido.

Interpretación práctica: Una alta tasa de retorno de visitantes sugiere que el contenido es valioso y que los usuarios encuentran razones para volver. Si esta métrica es baja, puede ser necesario mejorar la calidad del contenido o la experiencia del usuario para fomentar la lealtad (Murguía et al., 2022).

e. Métricas de Valoración de Contenido

Las métricas de valoración, como las puntuaciones de satisfacción del cliente y las encuestas de feedback, proporcionan insights directos sobre la percepción del usuario respecto al contenido.

Interpretación práctica: Si las encuestas de feedback indican que los usuarios encuentran el contenido útil y bien presentado, esto confirma que la estrategia está en el camino correcto. Las críticas constructivas pueden proporcionar puntos específicos para mejorar (Souder et al., 2023).

f. Métricas de ROI

El retorno de la inversión (ROI) mide la ganancia obtenida en relación con el costo de la inversión en contenido. Es una métrica clave para evaluar la eficiencia de la estrategia de contenido.

Interpretación práctica: Un ROI positivo indica que la inversión en contenido está generando beneficios financieros. Si el ROI es negativo, es crucial revisar la estrategia para identificar áreas de desperdicio y optimizar los recursos (Hoverstadt et al., 2020).

Interpretar las métricas de desempeño es fundamental para evaluar con precisión la efectividad de una estrategia de contenido. Al analizar estas métricas, las empresas pueden identificar áreas de mejora, ajustar sus tácticas y optimizar su estrategia para lograr mejor sus objetivos. La comprensión profunda de estas métricas permite a los gestores de contenido tomar decisiones informadas y mejorar continuamente la calidad y el impacto de su contenido.

SUBUNIDAD 3.2:

Estrategia de Contenido Basada en Datos

La estrategia de contenido basada en datos ha surgido como una herramienta vital para las empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Utilizar datos para guiar la creación, distribución y evaluación del contenido permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas y efectivas. Este enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos de diversas fuentes para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que facilita la creación de contenido más relevante y atractivo.

El concepto de utilizar datos para tomar decisiones no es nuevo, pero su aplicación en el marketing de contenidos ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y la disponibilidad de grandes volúmenes de datos. En las décadas de 1980 y 1990, las empresas comenzaron a utilizar herramientas básicas de análisis de datos para evaluar el desempeño de sus campañas de marketing. Sin embargo, estas herramientas eran limitadas en su capacidad para proporcionar insights profundos y accionables.

En los últimos años, el uso de datos en la estrategia de contenido ha ganado una atención sin precedentes. La recopilación y el análisis de datos se han convertido en componentes esenciales del marketing digital, impulsados por el crecimiento exponencial de las plataformas de redes sociales, la expansión del comercio electrónico y la adopción de tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático. Estas tecnologías permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos y extraer insights valiosos que pueden ser utilizados para optimizar la creación y distribución de contenido (Costa et al., 2021).

La estrategia de contenido basada en datos no solo mejora la relevancia y efectividad del contenido, sino que también permite una mejor segmentación del público y una personalización más precisa. Al comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores, las empresas pueden crear contenido que resuene más profundamente con su audiencia, lo que a su vez aumenta el engagement y la lealtad del cliente.

Un estudio reciente destaca que las empresas que implementan estrategias de marketing basadas en datos experimentan un aumento significativo en la eficiencia y la efectividad de sus campañas. Estas empresas son capaces de tomar decisiones más rápidas y precisas, lo que les permite adaptarse mejor a los cambios del mercado y mantenerse competitivas (Zeynalli, 2019).

Las aplicaciones prácticas de una estrategia de contenido basada en datos incluyen el uso de análisis predictivo para anticipar tendencias y comportamientos futuros, la personalización de contenido en tiempo real y la optimización continua basada en el feedback de los usuarios. Herramientas avanzadas como Google Analytics, Tableau y plataformas de CRM integradas con capacidades de análisis de datos son fundamentales para implementar estas estrategias de manera efectiva (Pour y Emami, 2023).

En resumen, la estrategia de contenido basada en datos es una metodología avanzada que permite a las empresas tomar decisiones informadas y optimizar sus esfuerzos de marketing y mejorar significativamente la experiencia del cliente. En la próxima sección, exploraremos cómo ajustar

estas estrategias basadas en la interpretación de datos y el feedback recibido.

Para ajustar una estrategia de contenido de manera efectiva, es crucial interpretar correctamente los datos y el feedback recibido. Este proceso permite optimizar continuamente las iniciativas de marketing, asegurando que el contenido siga siendo relevante y efectivo. A continuación, se describen los pasos y técnicas para ajustar la estrategia de contenido basada en datos, incorporando una herramienta de gestión de redes, como por ejemplo Metricool para un análisis integral.

a. Recopilación de Datos y Feedback

La primera etapa en la optimización de la estrategia de contenido implica la recopilación de datos y feedback de diversas fuentes. Estos pueden incluir:

Métricas de tráfico: Datos sobre el número de visitas, tiempo de permanencia, tasas de rebote, etc.

Métricas de engagement: “Me gusta”, comentarios, compartidos, etc.

Métricas de conversión: Tasas de conversión, leads generados, ROI, etc.

Feedback directo: Opiniones y comentarios de los usuarios a través de encuestas, formularios y análisis de sentimientos.

Herramientas como Metricool pueden ser utilizadas para recopilar y analizar estos datos de manera efectiva, proporcionando una visión holística del desempeño del contenido (Kauffmann et al., 2019).

b. Análisis de Datos

Una vez recopilados los datos, el siguiente paso es analizarlos para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Este análisis puede incluir:

Análisis de comportamiento del usuario: Comprender como los usuarios interactúan con el contenido..

Análisis de engagement: Evaluar qué tipos de contenido generan más interacción.

Análisis de conversión: Determinar qué contenido contribuye más a las conversiones y ROI.

Metricool ofrece herramientas avanzadas para realizar estos análisis, proporcionando informes detallados y gráficos que facilitan la interpretación de los datos (Costa et al., 2021).

c. Ajustes Basados en Datos

Basado en los insights obtenidos del análisis de datos, se pueden realizar ajustes específicos a la estrategia de contenido. Esto incluye:

Optimización de palabras clave: Ajustar las palabras clave en función del análisis de rendimiento SEO.

Mejora del contenido: Refinar el contenido existente para aumentar su relevancia y atractivo.

Ajustes en la distribución: Modificar los canales y horarios de publicación para maximizar el alcance y la visibilidad.

Ejemplo práctico: Si los datos muestran que las publicaciones en redes sociales sobre ciertos temas generan más engagement, la estrategia puede enfocarse en crear más contenido sobre esos temas y publicarlo en los momentos de mayor actividad de la audiencia (Wen et al., 2019)

d. Implementación de Feedback del Usuario

El feedback directo de los usuarios es invaluable para ajustar la estrategia de contenido. Este feedback puede provenir de encuestas, comentarios en redes sociales y análisis de sentimientos. Incorporar este feedback ayuda a alinear el contenido con las expectativas y necesidades de la audiencia.

Ejemplo práctico: Si los usuarios sugieren temas específicos que les gustaría ver, se puede crear contenido basado en esas sugerencias para aumentar la relevancia y el engagement (Huang et al., 2019).

e. Monitoreo Continuo y Ajuste

La estrategia de contenido debe ser dinámica y adaptable. Es crucial monitorear continuamente el desempeño del contenido y hacer ajustes basados en nuevos datos y feedback. Esto garantiza que la estrategia permanezca efectiva y alineada con los objetivos de negocio.

Ejemplo práctico: Utilizando Metricool, se pueden configurar alertas y monitorear en tiempo real las métricas clave para realizar ajustes inmediatos cuando sea necesario (Bhattacharjee et al., 2022).

En resumen, ajustar la estrategia de contenido basada en la interpretación de datos y feedback recibido es un proceso continuo y dinámico que permite a las empresas mejorar constantemente su contenido y alcanzar sus objetivos de marketing. Herramientas como Metricool son esenciales para facilitar este proceso, proporcionando insights valiosos y capacidades de análisis avanzadas.

SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?

- **Educación Ambiental y Análisis de Datos:** ¿Sabías que los datos pueden ser utilizados para mejorar las iniciativas de educación ambiental? Las métricas de desempeño pueden ayudar a identificar qué tipos de contenido educativo son más efectivos para aumentar la conciencia y el compromiso con prácticas sostenibles.

Nota de interés: Organizaciones como Greenpeace utilizan el análisis de datos para optimizar sus campañas de concienciación ambiental, maximizando el impacto de sus mensajes y mejorando la eficiencia de sus recursos.

- **Desarrollo Sostenible y Estrategias de Contenido:** El desarrollo sostenible puede ser impulsado mediante estrategias de contenido basadas en datos. Utilizar métricas para medir el impacto de las campañas de sostenibilidad permite a las organizaciones de ajustar sus esfuerzos y mejorar continuamente.

Nota de interés: Empresas como IKEA utilizan estrategias de contenido basadas en datos para promover sus prácticas sostenibles y educar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable.

- **Formación en Valores y Métricas de Desempeño:** Las métricas de desempeño no solo evalúan la efectividad del contenido, sino también su alineación con los valores de la organización. Medir cómo el contenido refleja y promueve valores como la ética y la responsabilidad social puede fortalecer la cultura organizacional.

Nota de interés: Las métricas de desempeño se utilizan para evaluar el impacto de programas de formación en valores en empresas como Zappos, ayudando a fomentar una cultura corporativa positiva y ética.

- **Desarrollo de Habilidades Blandas a través del Análisis de Contenido:** Las habilidades blandas, como la comunicación y la empatía, pueden desarrollarse mediante contenido educativo. Analizar el desempeño de este contenido permite a las organizaciones adaptar sus programas de formación para ser más efectivos.

Nota de interés: Plataformas educativas como Udemy y Coursera utilizan datos para optimizar sus cursos de habilidades blandas, garantizando que los estudiantes reciban la formación más relevante y efectiva.

- **ODS y Estrategias de Contenido Basadas en Datos:** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pueden integrarse en estrategias de contenido utilizando datos para medir y ajustar el impacto de las campañas. Esto asegura que las iniciativas no solo sean informativas sino también efectivas y alineadas con los ODS.

Nota de interés: La ONU utiliza estrategias de contenido basadas en datos para promover los ODS, analizando el impacto de sus campañas globales y ajustando sus mensajes para maximizar la eficacia.

GLOSARIO

1. KPIs (Key Performance Indicators): Indicadores Clave de Desempeño. Métricas utilizadas para evaluar el éxito de una organización o de una actividad específica en la consecución de objetivos estratégicos.

2. Analytics: Analítica. Ciencia de analizar datos en bruto para hacer conclusiones sobre la información. En el marketing de contenidos, la analítica se utiliza para evaluar el rendimiento del contenido y optimizar las estrategias.

3. Big Data: Grandes Datos. Conjunto de datos que es tan grande y complejo que requiere herramientas avanzadas para ser procesado y analizado. Los grandes datos son fundamentales para las estrategias de contenido basadas en datos.

4. Data-Driven Decision Making: Toma de decisiones basada en datos. Proceso de tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis y la interpretación de datos, en lugar de en la intuición o la experiencia.

5. Sentiment Analysis: Análisis de Sentimientos. Técnica de procesamiento del lenguaje natural que identifica y extrae opiniones subjetivas de textos, ayudando a entender las percepciones y emociones de los usuarios hacia una marca o contenido.

CAPITULO II

COMMUNITY MANAGEMENT

UNIDAD 1

CARACTERÍSTICAS Y ROLES DEL COMMUNITY MANAGER

En el dinámico mundo del Marketing Digital, el Community Manager emerge como una figura clave, actuando como el nexo entre la marca y su comunidad. La evolución digital ha amplificado la necesidad de estos profesionales para gestionar, interactuar y construir relaciones significativas en línea. La habilidad para navegar por el vasto panorama de las redes sociales, comprendiendo las métricas digitales y utilizando estas para dirigir estrategias de contenido, subraya su rol crítico en la promoción de la participación y el crecimiento de las comunidades en línea (Alloing y Pierre, 2020).

La satisfacción dentro de las comunidades de marca es crucial, no solo para mantener la lealtad sino también para fomentar el boca a boca positivo y las intenciones de compra. Esto resalta la importancia de una experiencia de comunidad positiva, tanto para los participantes activos como para los observadores, y el papel del Community Manager en asegurar esta satisfacción (McLaughlin, 2020).

Además, la presencia en redes sociales ofrece una plataforma sin precedentes para el engagement de la marca y la construcción de comunidades. El impacto de estas comunidades basadas en redes sociales sobre la intención de compra de la marca refleja la importancia de una estrategia digital bien gestionada, donde el Community Manager juega un papel fundamental en la creación de estas conexiones virtuales (Abdi y Houssaini, 2021).

Las investigaciones también han identificado la importancia de involucrar a una comunidad más amplia en la conservación del patrimonio cultural a través de los medios sociales, lo que implica un enfoque estratégico hacia el engagement digital y la gestión de comunidades en línea (Lian, Et. al, 2020)

El papel del Community Manager se ha convertido en un elemento central dentro de las estrategias de marketing digital, esencial para dinamizar la interacción comunitaria y reforzar la imagen de marca en el ámbito online. Su función versátil incluye desde el desarrollo de contenido hasta el manejo de las relaciones, resaltando su influencia tanto en el aumento del engagement como en el fomento de la fidelidad hacia la marca.

La administración de comunidades de aficionados a los videojuegos, destaca el modo en que los Community Managers promueven la involucración y fidelización de los integrantes mediante la creación de estructuras jerárquicas y la organización de actividades comunitarias. Esta metodología

resulta efectiva para captar y formar a miembros comprometidos, lo que subraya la relevancia de una gestión comunitaria exitosa para sostener un nivel de engagement profundo (Zimmerman, 2019).

La interacción con la Generación Z, se caracteriza por su natividad digital y su papel crucial en las redes sociales, supone retos específicos para los Community Managers. Ajustarse a sus expectativas y modos de interactuar en el entorno digital es fundamental para conservar la frescura y el atractivo de la marca (Śawińska y Korombel, 2019)

Por otro lado, la noción de comunidad de marca ha experimentado una evolución, transformándose en un foro de interacción social valiosa entre los seguidores de una marca, donde se comparten valores, rituales y tradiciones, promoviendo un sentido de responsabilidad moral. Este entorno favorece el estrechamiento de lazos entre la marca y su audiencia, destacando la importancia crítica del Community Manager en el fomento y cuidado de estos espacios de interacción (Muñiz y O'Guinn, 2022)

Así mismo, la crisis sanitaria desatada por la COVID-19 ha reajustado la valoración de la gestión de comunidades online, poniendo en relieve la labor de los Community Managers en el estímulo de actitudes prosociales dentro de los espacios recreativos digitales. Este rol se ha revelado como clave para la salud comunitaria, en especial para aquellos cuya interacción se produce mayoritariamente a través de internet (Perks, 2020).

En resumen, el papel del Community Manager es indispensable en la configuración de la estrategia de marketing digital de una organización. A través de esta unidad, se explorarán en profundidad sus roles, desafíos y responsabilidades, destacando cómo su trabajo impacta directamente en la percepción de la marca y su éxito en el entorno digital.

SUBUNIDAD 1.1:

El Papel del Community Manager

La consolidación del Community Manager como pilar esencial dentro de la estrategia de marketing digital, representa un avance relativamente nuevo, cuya relevancia ha escalado rápidamente con el progreso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) y el incremento de la popularidad de las redes sociales.

*Ilustración 19: Embajador de marca
Fuente: Imagen generada por IA*



Este avance señala una transformación importante en el modo en que las marcas interactúan con su público, evolucionando de un modelo de comunicación de sentido único a uno bidireccional, caracterizado por el intercambio activo y la participación.

La noción de comunidades de marca, aunque preexistente, ha hallado en el ambiente digital un espacio propicio para su crecimiento y fortalecimiento. Dichas comunidades, que trascienden las barreras geográficas, se forman en torno a relaciones sociales estructuradas entre los seguidores de una marca, distinguiéndose por su sentido de identidad colectiva, prácticas rituales y tradiciones, y una responsabilidad moral compartida. Estos aspectos son claves para el desarrollo de comunidades robustas en torno a marcas particulares (Muñiz y O'Guinn, 2022).

El efecto de las comunidades de marca en redes sociales sobre la intención de compra destaca cómo el marketing digital ha mutado, pasando de enfocarse en la publicidad tradicional a fomentar espacios virtuales que propician relaciones sólidas y perdurables entre consumidores y marcas. Este cambio de paradigma enfatiza la necesidad de implementar estrategias de marketing comunitario para potenciar los resultados de negocio (Abdi y Houssaini, 2021).

El análisis de las interacciones entre los Community Managers y su audiencia en las plataformas digitales revela la importancia vital de estos profesionales como enlace entre las plataformas y las organizaciones que representan. La relevancia de estas interacciones para orientar sus estrategias y acciones resalta el valor estratégico del Community Manager en el ámbito de la comunicación digital (Abdi y Houssaini, 2021).

El avance en la función del Community Manager refleja una evolución significativa en las tácticas de marketing digital, subrayando el rol crucial de la administración de comunidades y el compromiso en línea. Este perfil ha avanzado de ser un simple curador de contenido a transformarse en un estrategia indispensable para el cultivo de vínculos duraderos y significativos entre las marcas y sus audiencias.

Administración de Comunidades y Funciones Claves:

Un Community Manager es un profesional encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans o cualquier usuario interesado en la marca.

Papel del Community Manager

a. Embajador de la Marca: Representa la marca en el entorno digital, actuando como su voz y personalidad en las redes sociales. Debe encarnar los valores y la misión de la marca, promoviendo una imagen positiva. Los Community Managers desempeñan una función esencial en el cultivo de comunidades digitales, un papel que se ha vuelto especialmente crítico durante eventos disruptivos

como la pandemia de COVID-19. Se encargan de promover actitudes positivas y conductas prosociales en espacios de entretenimiento digital, instaurando reglas que aseguren la inclusión y el respeto entre los miembros. Esta labor es vital para mantener un ambiente comunitario saludable, sobre todo para aquellos cuya interacción social se realiza mayormente en línea (Perks, 2020).

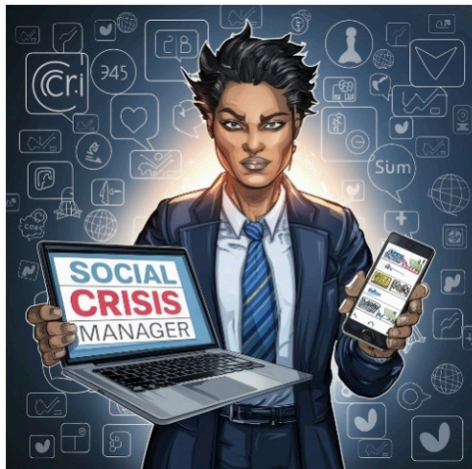
b. Enlace entre la Marca y la Comunidad: Facilita la comunicación bidireccional entre la marca y sus seguidores, asegurando que ambos lados sean escuchados y atendidos.

Mediante su interacción regular y dirigida, los Community Managers son capaces de incrementar notablemente la participación comunitaria. Utilizan el reconocimiento, la motivación y el estímulo intelectual como tácticas comunicativas efectivas para activar la participación de los usuarios. La elección de estas estrategias depende del tipo de actividad comunitaria que buscan incentivar, evidenciando su habilidad para adaptarse y entender en profundidad las dinámicas de la comunidad (Hornuf y Jeworrek, 2022)



Ilustración 20: Enlace entre la Marca y la Comunidad

Fuente: Imagen generada por IA



c. Gestor de Crisis: Está preparado para manejar situaciones de crisis en las redes sociales, respondiendo de manera rápida y efectiva para mitigar cualquier daño a la reputación de la marca.

*Ilustración 21: Gestor de CrisisFuente:
Imagen generada por IA*

- **Creación de Contenido:** Diseñar, redactar y publicar contenido atractivo y relevante acorde a la estrategia de contenido de la marca.
- **Moderación de la Comunidad:** Supervisar las conversaciones dentro de las plataformas sociales, moderando los comentarios para mantener un ambiente respetuoso y constructivo.

- **Engagement:** Fomentar la interacción con la comunidad a través de la participación activa en conversaciones, creación de encuestas, concursos y eventos virtuales.
- **Reporte y Análisis:** Recopilar y analizar datos sobre el rendimiento de las publicaciones y campañas., reportando los hallazgos y recomendando mejoras.
- **Tendencias y Actualización:** Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en redes sociales, tecnologías y herramientas para mejorar la presencia online de la marca.
- **Formación y Educación Continua:** Participar en webinars, cursos y conferencias para estar al día con las mejores prácticas en gestión de comunidades y marketing digital.

Un Community Manager exitoso debe ser creativo, empático, analítico, y tener excelentes habilidades de comunicación y gestión de crisis. Debe ser capaz de adaptarse rápidamente a los cambios, entender profundamente a su audiencia y ser un estratega capaz de ver el panorama general mientras gestiona los detalles diarios de la comunidad.

Relevancia del Community Manager

El interés en el papel del Community Manager dentro de las organizaciones ha ido en aumento, conforme lo demuestra la investigación actual. Estos expertos no solo representan la voz de la marca en las plataformas digitales, sino que también son fundamentales en la administración comunitaria, la gestión de crisis y el fomento de la participación del usuario. A continuación, se presentan algunos estudios recientes que resaltan su papel clave en el ámbito organizacional.

Manzoor (2020), aborda la importancia de las Comunidades de Práctica (CoP) para la comunicación y colaboración en la gestión del conocimiento actual, y cómo los Community Managers son clave en la transición de comunidades tradicionales a espacios digitales, potenciando la colaboración y el intercambio de conocimientos entre académicos y profesionales.

Un estudio en universidades públicas de Kenia, mostró que las comunidades de práctica, impulsadas por Community Managers, impactan positiva y significativamente en el desempeño de los empleados. Este resultado resalta la importancia del Community Manager en crear un ambiente colaborativo que beneficia el rendimiento organizacional (Maende et. al, 2022).

Estas investigaciones subrayan la importancia del Community Manager en las organizaciones, no solo en la gestión de marca y crisis en redes sociales; sino también en el desarrollo y sostenimiento de comunidades saludables y activas. Su rol se revela crucial para el éxito organizacional en el entorno digital, alineando las estrategias de comunicación con las expectativas y conductas de los usuarios.

SUBUNIDAD 1.2:

Desafíos y Responsabilidades de un Community Manager

La evolución de las comunidades en línea ha sido un fenómeno fascinante que refleja los cambios en la tecnología, la cultura y la sociedad. A través de investigaciones recientes, podemos comprender mejor sus antecedentes, el desarrollo histórico y la importancia de estas comunidades virtuales.

El proyecto Launceston, lanzado a finales de los años 90 por los Laboratorios de Investigación de Telstra, sirve como un hito temprano en el desarrollo de comunidades digitales, al destacar el potencial de las tecnologías digitales para reforzar las economías regionales y las comunidades locales.

Este proyecto se centró en la creación de un sitio web para Launceston, Tasmania, con el objetivo de demostrar cómo el contenido localizado podía ampliar el uso y valor de Internet. Al proporcionar información y recursos enfocados en la comunidad local, Launceston no solo buscaba promover el uso de Internet entre los residentes, sino también explorar cómo la conectividad digital podría beneficiar a las economías locales. Este enfoque colaborativo y centrado en lo local marcó uno de los orígenes de las comunidades digitales, enfatizando la importancia de adaptar las tecnologías digitales a las necesidades específicas de las comunidades para impulsar el desarrollo económico y social. Este caso ilustra cómo los proyectos digitales pueden ser fundamentales en la formación de comunidades en línea enfocadas en el crecimiento y la integración económica regional (Moorhead, 2021).

Las comunidades en línea han transformado la forma en que las personas se conectan, comparten información y construyen relaciones. Originadas en las primeras etapas de internet, estas comunidades han evolucionado desde simples foros y salas de chat hasta complejas redes sociales y plataformas de colaboración.

Por ejemplo, Waller y Anderson (2020), realizaron estudio de sobre Reddit donde examina cómo las comunidades en línea pueden organizarse a lo largo de dimensiones sociales como la edad, el género y la política, destacando la influencia significativa de eventos externos.

Al enfocarse en Reddit, una plataforma que alberga una gran diversidad de comunidades con intereses variados, los investigadores descubrieron que las interacciones y debates en línea son un reflejo de, y están influenciados por dinámicas sociales más amplias. El estudio



Ilustración 22: Presidenciables USA 2016

Fuente: Imagen generada por IA

reveló que las comunidades en línea se organizan de forma significativa según líneas sociales y políticas, actuando como reflejos y amplificadores de las divisiones sociales preexistentes en la sociedad.

Un hallazgo notable fue el impacto significativo de las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 en la polarización política dentro de Reddit, evento que no solo modificó el carácter de las discusiones políticas, sino que también atrajo a nuevos usuarios con intereses políticos específicos, alterando así la composición y el tono de muchas comunidades. Lejos de ser un fenómeno efímero, la polarización observada alrededor de las elecciones de 2016 se mantuvo en el tiempo, desafiando la idea de que la polarización es pasajera y evidenciando cómo las plataformas en línea pueden perpetuar y agudizar las divisiones políticas de manera sostenida. Este estudio arroja luz sobre la complejidad de las comunidades en línea como foros de debate y conflicto. También enfatiza la influencia significativa de las plataformas digitales en la configuración de la opinión pública y la polarización política, una cuestión de gran importancia en el contexto actual de la era digital.

Asimismo, en el estudio de Gilbert (2020), aborda la complejidad y los retos de moderar r/AskHistorians, un subforo de Reddit enfocado en la precisión histórica y la calidad académica. Este análisis resalta cómo sus estrictas normas de moderación aseguran contenidos de alta calidad mediante respuestas detalladas y basadas en fuentes académicas, aunque esto presenta desafíos singulares para los moderadores. La investigación subraya el papel crucial de los moderadores voluntarios en mantener la integridad y el respeto dentro de la comunidad, enfatizando su esfuerzo por fomentar un entorno de aprendizaje respetuoso. A pesar de sus esfuerzos, la labor visible de moderación a menudo es percibida erróneamente como censura por algunos usuarios, lo que genera tensiones y desafíos comunicativos. En conclusión, ilustra la tarea intrincada pero fundamental de moderar espacios digitales.

Estos ejemplos ilustran cómo las comunidades en línea han servido como catalizadores para la construcción de identidad, el intercambio de conocimientos y la movilización social, adaptándose y respondiendo a los cambios tecnológicos y culturales a lo largo del tiempo. La comprensión de su desarrollo histórico proporciona una base crucial para explorar las responsabilidades y desafíos que enfrentan los Community Managers en la gestión de estas comunidades en la actualidad.

La tarea del Community Manager es compleja y exige una habilidad significativa en la moderación y la comunicación. Este profesional actúa como un puente crucial entre la empresa y tanto clientes actuales como potenciales, proporcionando valor al facilitar el intercambio de información relevante. La identificación y colaboración con líderes de opinión dentro de la comunidad es esencial, ya que su influencia puede ser decisiva para transmitir mensajes clave a una audiencia más amplia. Más allá de conectar con usuarios influyentes, el Community Manager debe tener un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas tanto de la audiencia como de la empresa, lo que permite conciliar intereses de manera efectiva.

La escucha activa es; por tanto, una de las responsabilidades más críticas de este rol. El seguimiento constante de las redes permite al Community Manager recoger información vital, que debe ser cuidadosamente analizada y resumida en informes concisos para la empresa. Este profesional debe ser capaz de “traducir” los tecnicismos y la jerga empresarial a un lenguaje claro y accesible para los usuarios, asegurando que la voz de la empresa en la red sea positiva, abierta y efectiva. En esencia, el Community Manager no solo debe escuchar en múltiples direcciones sino también actuar como la voz de la empresa en línea, comunicando su mensaje de manera clara y efectiva (La Botica Creativa, S., 2016).

Los desafíos que enfrentan los Community Managers en la gestión de comunidades en línea son múltiples y complejos, especialmente en el cambiante paisaje digital actual. A continuación, se describen algunos de los desafíos clave basados en investigaciones recientes:

La evolución constante de las tecnologías y plataformas digitales supone un reto para los Community Managers, quienes deben estar al día con las nuevas herramientas y métodos de gestión comunitaria. Esto incluye adaptarse a innovadoras formas de interacción, como las comunidades de voz, y crear estrategias efectivas para moderar el contenido y las conductas online de manera instantánea (Jiang et al., 2019).

Por otro lado, Boberg et al. (2019), destacan la dificultad de distinguir entre cuentas auténticas y bots o cuentas falsas en el ámbito del periodismo participativo en línea. Los Community Managers enfrentan el reto de identificar declaraciones auténticas sin caer en la censura de expresiones legítimas o, por el contrario, permitir la presencia de contenido nocivo en la plataforma.

Estos retos recalcan el papel crucial de los Community Managers en el desarrollo y sostenimiento de espacios digitales saludables, dinámicos y comprometidos. Además de sus tareas cotidianas, estos profesionales deben ser capaces de navegar por la cambiante tecnología, manejar complejas dinámicas sociales y enfrentarse a nuevos desafíos para garantizar el bienestar y la participación activa de los miembros de sus comunidades.

SECCIÓN DE NOVEDADES: ¿SABÍAS QUÉ?

En el mundo digital actual, el rol del Community Manager trasciende la mera gestión de redes sociales para convertirse en un catalizador del cambio hacia prácticas más sostenibles y educativas en torno al medio ambiente. Aquí te presentamos algunas notas de interés y reflexiones:

- **Educación Ambiental Digital:** Los Community Managers pueden aprovechar las redes sociales para difundir conocimiento y conciencia sobre la importancia de preservar el medio ambiente, usando campañas interactivas que inviten a la acción y reflexión.

- **Promoción de los ODS:** A través de estrategias de contenido bien diseñadas, estos profesionales tienen la capacidad de sensibilizar y educar a la comunidad sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), generando un impacto real y medible.
- **Formación en Valores:** La gestión de comunidades en línea también ofrece una plataforma única para la formación en valores, promoviendo el respeto, la tolerancia y la responsabilidad social y ambiental entre los miembros de la comunidad.
- **Desarrollo de Habilidades Blandas:** La interacción constante con la comunidad ayuda a desarrollar habilidades blandas cruciales tanto en el Community Manager como en los miembros de la comunidad, como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos.

GLOSARIO:

- 1. Community Manager:** Profesional encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, actuando como el enlace entre la marca y sus seguidores. Es responsable de crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, fans, o cualquier usuario interesado en la marca.
- 2. Engagement:** Grado de compromiso e interacción que los usuarios tienen con una marca en las redes sociales. Un alto nivel de engagement indica que la audiencia está activamente interesada en el contenido de la marca, participando mediante likes, comentarios, y compartiendo las publicaciones.
- 3. Estrategia de Contenido:** Planificación y ejecución de la creación, publicación, y gestión de contenido útil y relevante en redes sociales. Su objetivo es captar la atención del público objetivo, estimular su participación y fomentar una comunidad leal en torno a la marca.
- 4. Métricas Digitales:** Conjunto de indicadores clave utilizados para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital y redes sociales. Incluyen datos como el alcance, engagement, tasa de conversión, y crecimiento de la comunidad, entre otros.
- 5. Gestión de Crisis:** Capacidad del Community Manager para manejar situaciones adversas o de crisis en las redes sociales, respondiendo de manera rápida y efectiva para mitigar cualquier daño a la reputación de la marca.

UNIDAD 2:

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

En la era digital actual, las estrategias de contenido y la gestión de redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de comunidades en línea vibrantes y comprometidas.

A medida que las plataformas de redes sociales continúan evolucionando y expandiéndose, la capacidad de una organización para utilizar estas herramientas de manera efectiva se ha convertido en un componente esencial de su éxito en marketing digital.

El desarrollo de estrategias de contenido que logren captar la atención y estimular la participación activa del público es esencial. Producir contenido que sea pertinente, genuino y de calidad mejora la experiencia del usuario, fomentando así una mayor interacción y vinculación con la marca. Ewing, et. al (2019), destacan que la integración estratégica de las redes sociales en las organizaciones está transformando la manera en que se lleva a cabo la comunicación interna, enfatizando la relevancia de involucrar a los empleados y de fomentar una cultura que apoye la comunicación abierta y recíproca.

El marketing en redes sociales ha evolucionado más allá de ser simplemente una plataforma para aumentar la visibilidad de la marca. Se ha transformado en un medio poderoso para fomentar comunidades en línea, donde el contenido creativo y estratégico puede conducir a un engagement significativo y a la lealtad de la marca. Las estrategias exitosas en este dominio no solo explotan la capacidad de las redes sociales para superar barreras geográficas, sino que también aprovechan la naturaleza interactiva de estas plataformas para fomentar un diálogo genuino entre las marcas y sus audiencias (Fan, 2023).

La creación de contenido se ha establecido como la base de todas las iniciativas de marketing digital modernas. Definida como el proceso de investigación, generación de ideas estratégicas, y promoción hacia una audiencia objetivo, la creación de contenido en redes sociales es crucial para alcanzar a los consumidores, donde ya están interactuando con marcas. Los desafíos asociados con el marketing en redes sociales, como la satisfacción del cliente y la comunicación efectiva, subrayan la necesidad de estrategias bien pensadas para superar los problemas inherentes a estas plataformas (Pallavi y Sowmya, 2023).

El compromiso generado a través de las estrategias de contenido no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también construye comunidades leales en torno a ella. Shawky, et. al (2019), reconocen el potencial de los medios sociales como conductores clave de la comunicación que puede crear comunidades comprometidas a través de conversaciones dialógicas. Este enfoque en el compromiso refleja un cambio hacia la valoración de las interacciones significativas que fortalecen las relaciones entre las marcas y sus seguidores.

Esta unidad explorará cómo las organizaciones pueden desarrollar y aplicar estrategias de contenido efectivas y técnicas de gestión de redes sociales para construir y sostener comunidades en línea. Examinaremos los desafíos y oportunidades presentes en el marketing en redes sociales, las mejores prácticas para la creación de contenido atractivo, y las estrategias innovadoras para el crecimiento de la comunidad y el engagement.

SUBUNIDAD 2.1.

Estrategias de Contenido

Desde el surgimiento de Internet y las primeras comunidades en línea, las estrategias de contenido en redes sociales han experimentado una notable evolución. Inicialmente, estas comunidades giraban en torno a foros y salas de chat, donde el contenido emergía de las conversaciones entre los usuarios. Sin embargo, la llegada de plataformas como Facebook, Twitter, e Instagram revolucionó la forma en que marcas y organizaciones se comunican con su público, elevando las estrategias de contenido a niveles de sofisticación y alcance sin precedentes.

Li et. al (2020), conciben la estrategia de marketing en redes sociales a través de la integración de dimensiones de medios sociales y estrategias de marketing, resaltando la necesidad de ajustar las estrategias de contenido a variados grados de madurez estratégica, que incluyen el comercio social, el contenido social, el monitoreo social y la gestión de relaciones con el cliente (CRM social). Esta perspectiva multifacética enfatiza cómo las redes sociales pueden ser aprovechadas para una amplia gama de propósitos, desde la venta directa y la gestión de clientes hasta la creación de contenido relevante y el seguimiento de la conversación digital.

La generación de contenido se ha consolidado como el pilar de las iniciativas de marketing digital contemporáneas. Fan (2023), señala que, si bien las estrategias de marketing en redes sociales son eficaces para incrementar el reconocimiento de marca, muchas organizaciones no han aprovechado completamente su potencial creativo e innovador, principalmente por desconocimiento de las herramientas más adecuadas en el contexto de la tecnología actual.

Este análisis resalta la importancia de comprender a fondo las estrategias efectivas de marketing en redes sociales y la creación de contenido atractivo y relevante son esenciales para atraer y fomentar comunidades en línea.

Entender la trayectoria histórica y la relevancia contemporánea de las estrategias de contenido en redes sociales, es clave para cualquier entidad que aspire a promover la interacción y el desarrollo de sus comunidades digitales. Las estrategias de contenido no solo son cruciales para capturar la atención y estimular la participación del público, sino que también son fundamentales en la formación de relaciones significativas entre las marcas y sus seguidores.

Para impulsar la interacción en las redes sociales, es esencial aplicar estrategias efectivas que

promuevan una participación activa de los usuarios y el desarrollo de comunidades en línea robustas. Según investigaciones recientes, se presentan diversas técnicas y métodos aconsejables.

Incremento de la Interactividad en Publicidad Digital: La investigación de Sreejesh et al. (2020), analiza el impacto de la interactividad en redes sociales sobre las actitudes de los consumidores hacia la publicidad. Hallaron que, si bien la interactividad puede influir negativamente en la percepción de los anuncios, estrategias como mejorar la vivacidad del mensaje y la personificación pueden atenuar estos efectos negativos. Esto resalta la necesidad de crear contenido interactivo que resulte atractivo y pertinente para el público.

Ilustración 23: Interactividad en Publicidad Digital

Fuente: Imagen generada por IA



Dinámicas de Interacción en Redes Sociales y su Mediatización: Barry et. Al (2022), investigan cómo la mediatización afecta la interacción social en las plataformas de medios sociales. Encuentran que la mediatización fomenta la adopción de diversos patrones de interacción entre usuarios, mostrando cómo la interacción en plataformas como Twitter puede afectar el comportamiento social y la comunicación.

Ilustración 24: Interacción en Redes Sociales

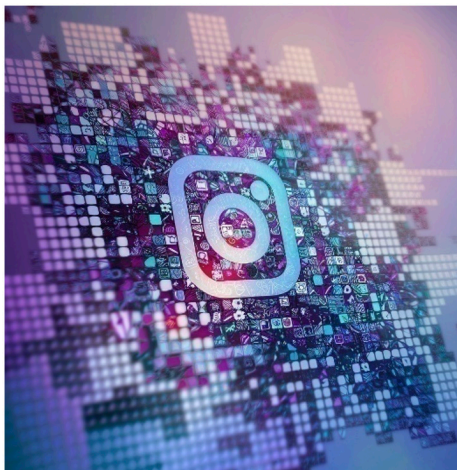
Fuente: Imagen generada por IA

El Aprendizaje Informal Mediante la Interacción en Redes Sociales: Lundgren et. al (2020), exploran el potencial de las redes sociales, como Facebook y Twitter, para facilitar el aprendizaje informal dentro de una comunidad de ciencias sociales. Observan que la manera en que los usuarios interactúan con diferentes tipos de contenido varía según el nicho, y que existe una variabilidad en la interacción asociada con distintos tipos de publicaciones, particularmente en Facebook. Este estudio propone que las redes sociales pueden ser un medio valioso para el aprendizaje informal en el ámbito de las ciencias.



Ilustración 25: Aprendizaje Informal

Fuente: Imagen generada por IA



Estrategias para el Crecimiento en Redes Sociales, específicamente en Instagram: Bellavista et. al (2019), exploraron métodos para expandir la presencia en Instagram sin recurrir a herramientas publicitarias. Identificaron que el uso de “Bots Benignos”, a través de APIs de la plataforma, puede tener un impacto considerable en el ámbito de las redes sociales, mejorando la visibilidad del contenido de los usuarios y, por ende, favoreciendo su crecimiento. Este hallazgo enfatiza la necesidad de comprender las dinámicas y algoritmos de las plataformas de redes sociales para estimular el aumento orgánico de las comunidades en línea.

Ilustración 26: Crecimiento en Redes Sociales

Fuente: Imagen generada por IA

Tácticas para Desarrollar una Comunidad Profesional en Línea Enganchada: Sprute et al. (2023), presentan estrategias esenciales para enfrentar el aislamiento que experimentan los profesores en entornos virtuales y promover su desarrollo profesional. Estas incluyen fomentar la construcción de relaciones, dar voz a todos los educadores, reconocer sus éxitos, proporcionar contenido pertinente, compartir prácticas pedagógicas efectivas y responder a las necesidades del profesorado. Promoviendo un ambiente de colaboración y soporte en línea, las instituciones pueden facilitar que el profesorado supere los obstáculos de la enseñanza a distancia, acceda a recursos útiles y mejore su satisfacción profesional y personal como educadores virtuales.



Ilustración 27: Comunidad Profesional

Fuente: Imagen generada por IA



Ilustración 28: Fidelidad del Cliente en Comunidades de Marca

Fuente: Imagen generada por IA

Fomento de la Fidelidad del Cliente en Comunidades de Marca Online: Cheng, Wu, y Chen (2020), investigaron qué factores influyen en la lealtad de los clientes dentro de las comunidades de marca en línea. Concluyeron que elementos como la calidad de la información, la necesidad de capital social, la emoción y la percepción de una masa crítica determinan la satisfacción y el compromiso del cliente, lo cual, a su vez, promueve la lealtad. Este estudio sugiere direcciones para que las comunidades de marca en línea elaboren estrategias de fidelización, destacando la importancia de mantener la reputación de la comunidad, la calidad del producto y las relaciones con los clientes para convertir a los miembros de la comunidad en defensores de la marca.

Estas investigaciones iluminan distintas estrategias y tácticas para estimular el crecimiento de comunidades en línea, desde aprovechar las tecnologías y algoritmos de las redes sociales hasta fortalecer las relaciones y fomentar la fidelidad de los clientes. El crecimiento sostenible de las comunidades virtuales requiere una mezcla de enfoques técnicos, contenido atractivo y pertinente, y un compromiso auténtico con los integrantes de la comunidad.

SUBUNIDAD 2.2: Herramientas de Gestión de Redes Sociales

En el contexto de la gestión de comunidades en línea y la supervisión de interacciones en redes sociales, las herramientas de gestión de redes sociales se han convertido en componentes cruciales para los gestores de comunidad. Estas herramientas, fundamentadas en análisis avanzados, ofrecen una perspectiva detallada sobre el comportamiento de los usuarios, las tendencias del mercado, y la percepción de la marca, lo que es esencial para una gestión efectiva de la presencia en línea de una marca o comunidad.

Investigaciones recientes destacan la eficacia y los desafíos asociados con estas herramientas. Perakakis et al. (2019), exploran el uso de una plataforma de monitoreo de redes sociales impulsada por inteligencia artificial, subrayando su capacidad para mejorar la comprensión de los mercadólogos digitales sobre los clientes y prospectos en redes sociales. Esta plataforma se destaca por su potencial para gestionar la reputación en línea y monitorear a competidores de manera efectiva. Sin embargo, Sheldon et al. (2019), ofrecen una perspectiva crítica sobre el monitoreo de redes sociales, señalando los desafíos de utilizar contenido generado por usuarios para fines de marketing, como la falta de representatividad y la presencia de bots.

En un mundo digital donde la presencia en redes sociales es fundamental para el éxito de cualquier marca o proyecto personal, elegir la herramienta adecuada para gestionar estas plataformas se convierte en una decisión crítica. Entre la amplia oferta de soluciones disponibles, Metricool, emerge como una opción destacada que promete simplificar, optimizar y potenciar la estrategia de social media de sus usuarios. En este apartado, nos adentraremos en las profundidades de Metricool, analizando detalladamente sus funcionalidades, ventajas y cómo puede ser el aliado perfecto para aquellos que buscan no solo supervisar, sino también mejorar su presencia online. Desde su interfaz intuitiva hasta su amplia gama de capacidades analíticas, desglosaremos todo lo que necesitas saber para determinar si Metricool es la herramienta que transformará tu gestión de redes sociales.

Metricool es una plataforma de análisis y programación para redes sociales que permite evaluar y medir el rendimiento de contenidos y campañas en línea. Ofrece la posibilidad de administrar todas tus redes sociales en un solo lugar, proporcionando acceso a datos analíticos y permitiendo la planificación de contenido, con el fin de optimizar el tiempo y enfocarse en otras actividades relacionadas con el social media. A continuación, el paso a paso de la herramienta:

Paso 1: Registro y Configuración de Cuenta

Para comenzar a usar la plataforma y analizar tus datos, el primer paso es registrarte gratuitamente en Metricool.

- Visita el sitio web de Metricool y selecciona la opción “Regístrate aquí”.
- Completa la información requerida para crear una nueva cuenta:
 - Correo electrónico
 - Contraseña para tu cuenta de Metricool, también tienes la opción de crear tu perfil utilizando Facebook, enlazando tu cuenta directamente.

Para acceder a Metricool, puedes usar tus credenciales de inicio de sesión, Facebook o Twitter.

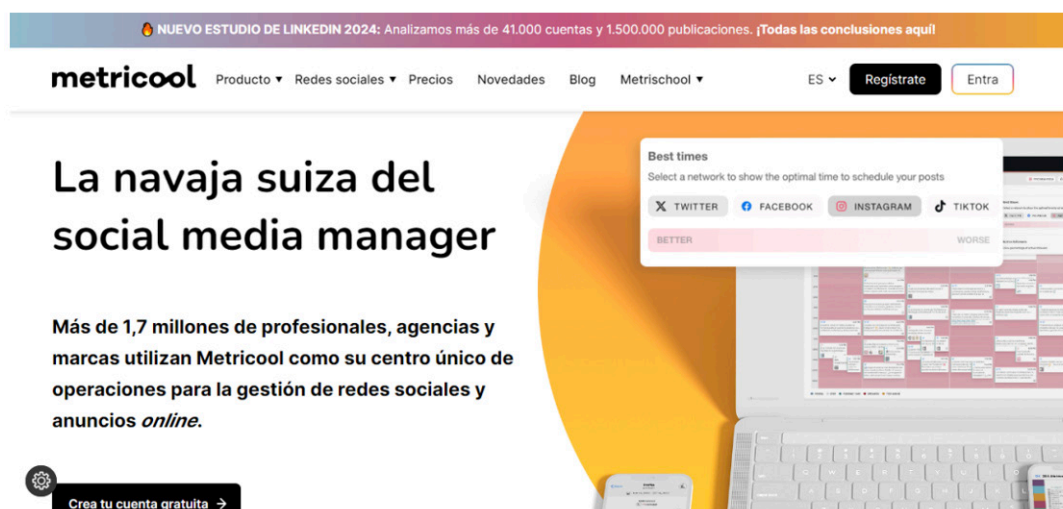


Ilustración 29: Registro Metricool

Fuente: www.metricool.com

Después de completar la información necesaria, recibirás un correo electrónico para verificar tu cuenta. Una vez verificada, estarás listo para empezar a utilizar Metricool.

Paso 2: Conectar Redes Sociales

Una vez creada tu cuenta en Metricool, el próximo paso es vincular tus perfiles de redes sociales para impulsar tu estrategia de marketing.

Dirígete a la sección de conexiones, seleccionando la opción correspondiente en el menú ubicado en la esquina superior derecha de la pantalla.

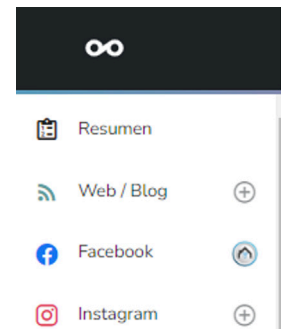


Ilustración 30: Conectar redes

Fuente: www.metricool.com

Se mostrará una lista de las plataformas sociales disponibles para conectar: Instagram, Facebook, Pinterest, Twitch, LinkedIn, YouTube, Twitter, y TikTok. Simplemente haz clic en aquellas que deseas vincular y sigue las instrucciones proporcionadas por la herramienta.

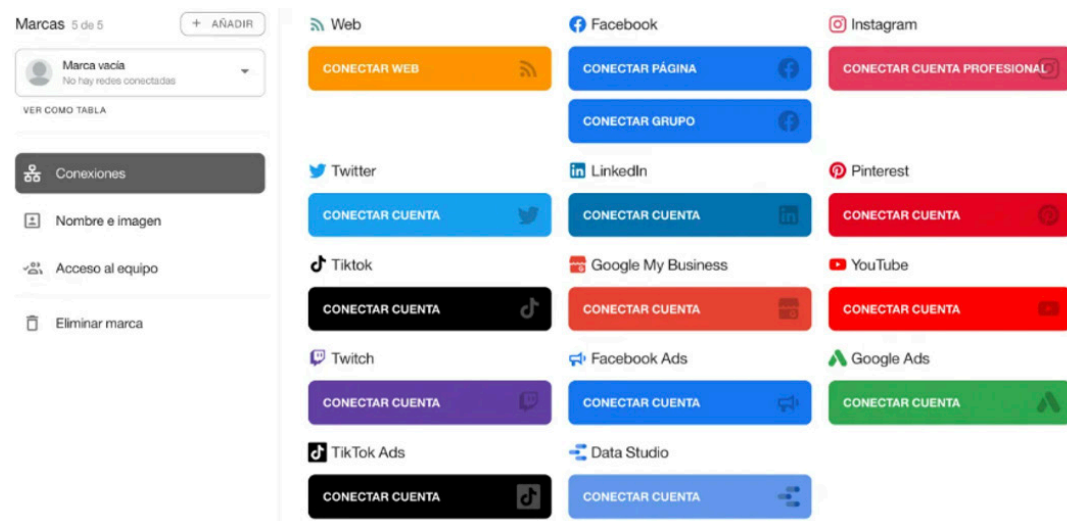


Ilustración 31: Conexiones

Fuente: www.metricool.com

Paso 3: Análisis y Reportes

Dirígete a la sección “Análisis” para examinar las métricas de tus redes y página web. Elige el período de tiempo que quieres analizar y revisa la variedad de información disponible, incluyendo la interacción (engagement), el aumento de seguidores y la efectividad del contenido. Crea informes a medida seleccionando los indicadores de rendimiento (KPIs) específicos que te interesan incluir.

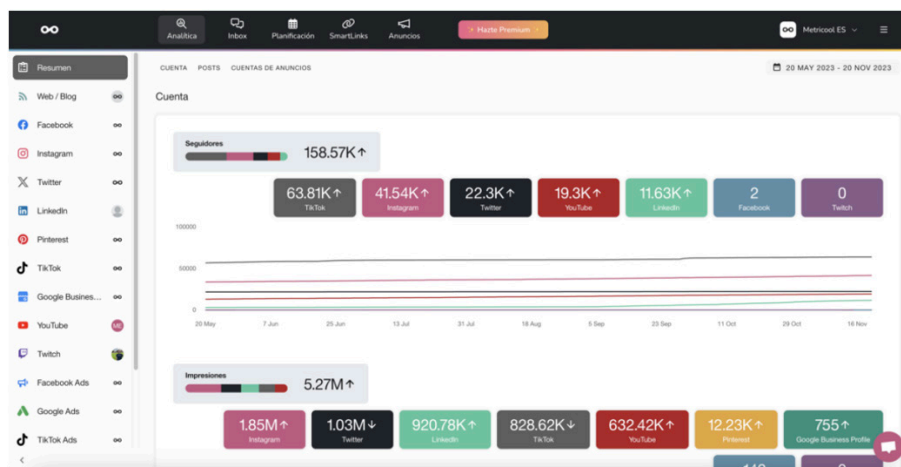


Ilustración 32: Analítica Metrocool

Fuente: www.metrocool.com

Paso 4: Gestión de mensajes

Accede a la sección “Inbox”, donde encontrarás centralizados los buzones de entrada de todas tus redes sociales, permitiéndote gestionar y responder a tus mensajes de manera eficiente directamente desde un solo lugar. Esta funcionalidad elimina la necesidad de alternar entre diferentes plataformas, optimizando tu tiempo y mejorando la gestión de tus comunicaciones digitales.

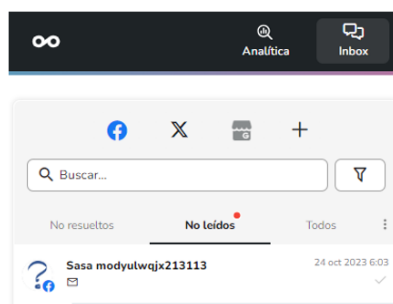


Ilustración 33: Inbox

Fuente: www.metrocool.com

Paso 5: Planificación de Contenido

Dentro de la función de planificación de Metricool, tienes la capacidad de programar una amplia gama de contenidos para diversas plataformas sociales, incluyendo Twitter, Facebook, grupos de Facebook, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Google Business Profile, Instagram y YouTube. Esto abarca desde publicaciones de texto hasta contenidos multimedia como imágenes, videos o GIFs, adaptándose a las especificaciones de cada red social.

Con Metricool, puedes organizar tus publicaciones usando un calendario visual, que te permite ver y gestionar lo planificado para cada plataforma, facilitando así una visión integral de tu estrategia de contenido. Además, es posible compartir tu calendario editorial con tu equipo descargándolo en formato CSV.

Para la planificación de contenido, Metricool permite:

- Programar una variedad de formatos de contenido en redes conectadas.
- Editar una plantilla de publicación para adaptarla a diferentes plataformas, respetando las normativas específicas de cada una.
- Incorporar GIFs de la biblioteca de Metricool, mencionar páginas en LinkedIn, Facebook y cuentas en Twitter.
- Programar publicaciones de Instagram, incluyendo carruseles, etiquetado de usuarios o productos, y la publicación automática de Reels.
- Seleccionar hashtags relevantes para Instagram, controlar su cantidad y añadir fotos de portada a videos.
- Programar stories en Instagram y Facebook para que Metricool las autopublique.
- Definir la ubicación de tus posts en Instagram y Facebook.
- Organizar tu contenido de Pinterest y programar videos automáticamente en cuentas de negocio.
- Utilizar el buscador de hashtags de TikTok y etiquetar usuarios en Twitter.
- Programar hilos en Twitter y utilizar textos alternativos en Facebook, Twitter y Pinterest para mejorar la accesibilidad.
- Editar imágenes y videos con el editor de Metricool y acceder a un banco de imágenes y videos libres de derechos.
- Etiquetar productos y usuarios en Instagram, añadir parámetros UTM para un seguimiento detallado y generar textos con IA para inspiración.
- Publicar y programar carruseles en LinkedIn y utilizar notas dentro del planificador para comentarios.
- Guardar textos, hashtags o publicaciones frecuentes para incluirlos fácilmente en futuros posts.

Metricool facilita la gestión integral de contenido en redes sociales, ofreciendo herramientas avanzadas para la planificación, programación y análisis, mejorando así la eficiencia y efectividad de las estrategias de social media.

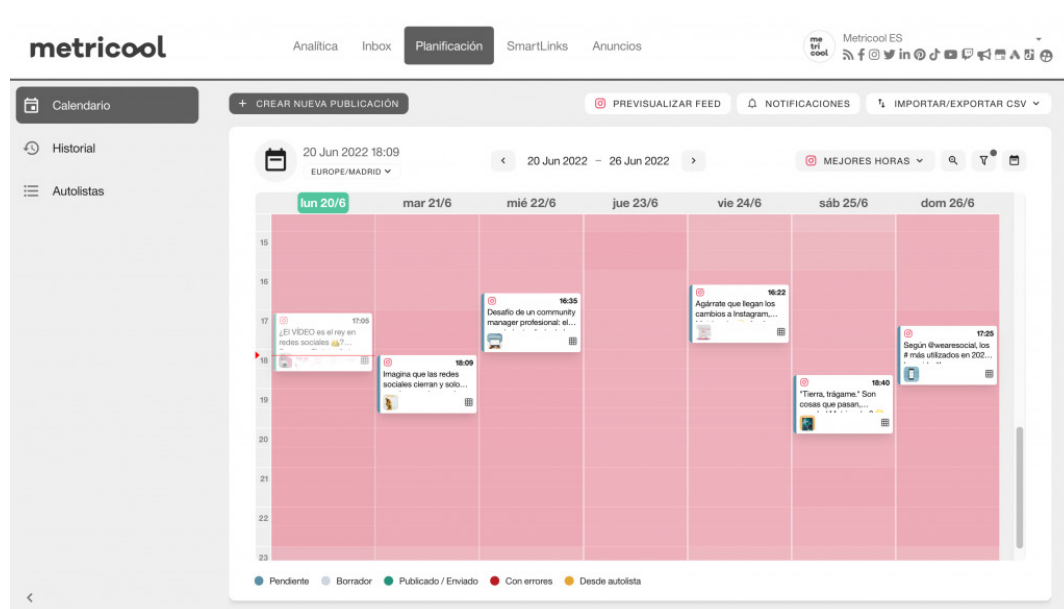


Ilustración 34: Planificación
Fuente: www.metricool.com

Además de identificar las horas óptimas mediante un color más oscuro, esta herramienta te permite conocer el porcentaje específico de seguidores activos en cada momento, brindándote una precisión detallada sobre la actividad de los usuarios en el horario que planeas publicar.

Para habilitar esta función, simplemente haz clic en el ícono ubicado a la izquierda de los filtros. Si tu calendario está lleno y los posts programados ocultan las cifras, puedes visualizar esta información accediendo a 'Filtros' y desactivando todos para despejar la vista.

Es importante recordar que cada plataforma social maneja sus propios criterios para esta métrica. Mientras que Facebook e Instagram proporcionan datos sobre los usuarios activos en momentos específicos, Twitter muestra las horas en que tus seguidores han interactuado más.

SECCIÓN DE NOVEDADES ¿SABÍAS QUÉ?

En esta era digital, el contenido es rey y las estrategias de manejo en redes sociales tienen un poder inmenso para influir en la percepción y las acciones de las personas. Aquí presentamos algunas notas de interés y actividades de reflexión-acción enfocadas en la sostenibilidad, la formación en valores y el desarrollo de habilidades blandas desde la perspectiva de la asignatura:

- **Contenido Verde:** Las estrategias de contenido pueden ser una herramienta poderosa para promover prácticas sostenibles. Crear contenido que eduque a la audiencia sobre la reducción de la huella de carbono y la importancia de reciclar puede tener un impacto positivo duradero.
- **Iniciativas de RSC en Redes:** Usar las redes sociales para destacar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no solo mejora la imagen de marca, sino que también fomenta una cultura de sostenibilidad entre la audiencia.
- **Valores y Ética Digital:** A través de la gestión de redes, se puede promover un diálogo abierto sobre la ética en el mundo digital, la importancia de la privacidad y la protección de datos, fomentando una comunidad online responsable y consciente.
- **Desarrollo de Competencias Digitales:** En un mundo cada vez más conectado, desarrollar habilidades digitales es fundamental. Las redes sociales pueden ser plataformas excelentes para educar sobre competencias digitales, preparando a la comunidad para un futuro tecnológico.

GLOSARIO:

- 1. Estrategias de Contenido:** Métodos y técnicas empleadas para crear, publicar y administrar contenido en redes sociales con el objetivo de atraer y retener a una audiencia. Involucra la planificación de temas, el calendario de publicaciones, y la evaluación de la efectividad del contenido para fomentar la participación y el crecimiento de la comunidad.
- 2. Engagement:** Medida de la interacción y respuesta activa de los usuarios con el contenido compartido en redes sociales. Incluye acciones como comentarios, me gusta, y compartidas, reflejando el nivel de interés y participación de la audiencia con la marca o comunidad.
- 3. Herramientas de Gestión de Redes Sociales:** Aplicaciones y software diseñados para ayudar a los community managers y marcas a publicar contenido, monitorear interacciones, y analizar el rendimiento de sus estrategias en diversas plataformas de redes sociales. Ejemplos incluyen Hootsuite, Buffer, y Metricool.
- 4. Análisis de Métricas:** Proceso de medir y evaluar el rendimiento de las estrategias de contenido en redes sociales mediante indicadores clave como alcance, engagement, crecimiento de seguidores, y conversiones. Este análisis ayuda a entender el impacto de las actividades en redes sociales y a tomar decisiones basadas en datos para mejorar la estrategia.
- 5. Crisis de Imagen:** Situación en la que la reputación de una marca o comunidad online se ve negativamente afectada por eventos adversos, comentarios, o percepciones en redes sociales. La gestión efectiva de crisis incluye monitoreo constante, comunicación rápida y transparente, y estrategias para recuperar la confianza de la audiencia.

UNIDAD 3.

TENDENCIAS ACTUALES EN COMMUNITY MANAGEMENT

En la dinámica arena digital, el arte y la ciencia del Community Management continúan evolucionando a un ritmo vertiginoso. A medida que nuevas plataformas emergen y las existentes se transforman, las estrategias para gestionar y cultivar comunidades en línea requieren de una adaptación constante y considerada. En esta unidad, nos sumergiremos en el corazón de estas transformaciones, explorando las tendencias actuales que están redefiniendo la manera en que interactuamos, nos comprometemos y nutrimos las comunidades digitales.

La necesidad de estar al tanto de estas tendencias no es meramente académica; es una cuestión de supervivencia y éxito en el ámbito digital. Desde el auge del contenido generado por usuarios hasta el impacto transformador de la inteligencia artificial en la personalización y el engagement, pasando por la creciente importancia de la ética y la inclusividad en nuestras comunidades, estas tendencias ofrecen tanto desafíos como oportunidades para los Community Managers.

Además, el papel del Community Manager ha trascendido la mera gestión de crisis o el fomento de la participación. Hoy en día, se espera que los Community Managers sean estrategias digitales, analistas de datos, creadores de contenido, y lo más importante, puentes humanos entre las marcas y sus audiencias. Este cambio refleja una comprensión más profunda de la importancia de construir relaciones auténticas y sostenibles con los miembros de la comunidad.

A lo largo de esta unidad, no solo identificaremos y analizaremos estas tendencias; sino que también proporcionaremos herramientas prácticas y estrategias para adaptarse a ellas. Nuestro objetivo es empoderarte para que puedas optimizar la gestión de tu comunidad en línea, garantizando que permanezca vibrante, comprometida y alineada con los valores y objetivos de tu marca o proyecto.

A través de estudios de caso, análisis en profundidad y actividades interactivas, desarrollarás las habilidades necesarias para navegar el cambiante paisaje del Community Management con confianza y creatividad.

SUBUNIDAD 3.1:

Tendencias Emergentes en Community Management

En el vertiginoso mundo de las redes sociales, lo único constante es el cambio. Desde el creciente impacto de la realidad aumentada y la inteligencia artificial en la creación de experiencias de usuario inmerso hasta la importancia de las prácticas éticas y sostenibles en la construcción de comunidades, estas tendencias emergentes ofrecen un campo fértil para la innovación y la creatividad en el Community Management.

La investigación continua y el análisis de datos pueden servir como brújula para navegar estas tendencias, permitiéndote adaptar tu estrategia de manera proactiva y con base en información sólida.

Este viaje no solo es sobre mantenerse al día con los últimos desarrollos tecnológicos y culturales, sino continuar evidenciando como las herramientas prácticas incorporan dichas tecnologías.

Es así como continuando en el análisis de la herramienta “Metricool”, vamos a ver como la misma hace uso de tecnologías emergentes.

Autolistas en Metricool

Una autolista es una herramienta automática que permite compartir múltiples publicaciones en distintas redes sociales de manera programada, manteniendo tus plataformas activas y liberándote para concentrarte en otras tareas importantes.

Para organizar tus publicaciones de manera eficiente en Metricool, sigue estos pasos para configurar tus autolistas y automatizar tu presencia en redes sociales:

1. Configuración de Autolistas en Metricool: Dirígete a la sección de planificación. Aquí, podrás acceder al apartado de autolistas, donde tienes la opción de crear nuevas listas, pausarlas o activarlas en modo circular, lo que permite que la secuencia de publicaciones se reinicie automáticamente una vez que se haya publicado el último post.

2. Crear una Nueva Autolista: Al seleccionar crear una nueva autolista, deberás completar una serie de datos esenciales para su configuración:

- **Nombre y Configuración:** Asigna un nombre representativo para tu autolista y decide si deseas que funcione en modo circular.
- **Acortadores de URL:** Activa esta función para acortar automáticamente tus enlaces.
- **Selección de Redes Sociales:** Escoge las plataformas donde deseas publicar, ya sea de manera individual o combinada.
- **Programación:** Establece la frecuencia y horario de tus publicaciones, aprovechando las estadísticas de las mejores horas para publicar.
- **Manejo de Publicaciones:** Organiza la secuencia de tus posts y utiliza herramientas como el pausador para controlar la publicación de contenido estacional.
- **Edición y Eliminación de Contenido:** Edita o elimina publicaciones directamente desde la autolista.

3. Añadir Contenido a tu Autolista: Tienes varias opciones para incluir publicaciones:

- **Manualmente:** Escribe y agrega posts uno a uno.
- **Con Ayuda de IA:** Solicita al generador de textos de Metricool propuestas de contenido.

En este contexto la inteligencia artificial de Metricool ofrece una función innovadora para generar contenido automáticamente para tus redes sociales. Esta herramienta permite crear hasta 25 publicaciones sobre un tema específico de tu elección. Aquí te detallo cómo puedes utilizar esta característica paso a paso:

1. Crea una nueva Autolista: Haz clic en “Crear Nueva Autolista”. Aquí comenzarás el proceso de configuración de tu autolista, donde puedes automatizar la publicación de contenido en tus redes sociales.

2. Añade publicaciones con IA: Entre las opciones para añadir contenido a tu autolista, encontrarás la posibilidad de “Añadir posts con IA”. Al seleccionar esta opción, puedes solicitar al generador de textos de Metricool que te proponga hasta 25 publicaciones basadas en el tema que desees. Por ejemplo, si estás interesado en generar contenido sobre “consejos para social media marketing”, simplemente escribes este tema y la cantidad de textos que desees que genere.

Generador de textos con IA

Usos disponibles: 1 de 3

¿Sobre qué quieres hablar?

Texto fuente:

consejos para social media marketing

Selecciona la longitud

Titular Medio Largo

Elige un tono para tu texto

Humorístico

Idioma de respuesta

Español

Elige el número de posts

25

Texto 22

"¿Quieres tener una cuenta de Twitter exitosa? Dale follow a todas las cuentas que te sigan, incluso si son bots. #ConsejoDeLaSemana #SocialMediaStrategy"

Texto 23

"No hay nada más estresante que tener que revisar tus redes sociales cada inutos para no perder ninguna notificación. #SocialMediaProblems #AdicciónVirtual"

Texto 24

"¿Quieres ser el rey de los memes en redes sociales? Aprende a hacer reír sin ofender. #ConsejoDeHumorista #SocialMediaMemes"

Texto 25

"Si quieres tener un perfil popular en redes sociales, empieza por no publicar fotos de tus pies con el hashtag #FeetSelfie. #NoEsTendencia #SocialMediaHumor"

Cómo usarlo Usar texto Generar texto

Ilustración 35: IA Metricool

Fuente: www.metricool.com

3. Configura y personaliza las publicaciones: Una vez que la IA ha generado las propuestas de publicaciones, puedes revisarlas, editarlas y personalizarlas según tus preferencias. Esto incluye ajustar el texto, añadir hashtags, enlaces, o cualquier otro elemento que consideres necesario para que el contenido se alinee con tu estrategia de redes sociales.

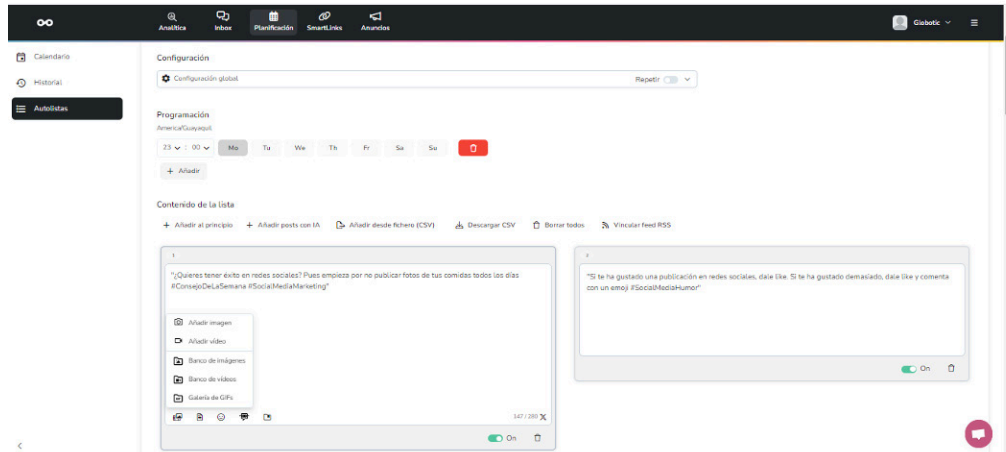


Ilustración 36: IA Metricool

Fuente: www.metricool.com

4. Programa la publicación de tu contenido: Finalmente, puedes programar cuándo deseas que se publique cada uno de estos posts generados por IA. Metricool permite establecer fechas y horas específicas para cada publicación, facilitando así la gestión y automatización de tu contenido en redes sociales.

Esta funcionalidad es particularmente útil para aquellos que buscan mantener activas sus redes sociales sin tener que dedicar una cantidad excesiva de tiempo a la creación de contenido. La IA de Metricool no solo ayuda a generar ideas de contenido relevantes y atractivas para tu audiencia, sino que también te permite programar estas publicaciones de manera eficiente, asegurando una presencia constante y coherente en redes sociales.

Generador de imágenes con Ideogram

Ideogram AI es una herramienta de inteligencia artificial diseñada para generar imágenes a partir de descripciones textuales proporcionadas por el usuario, con la capacidad única de incluir texto personalizado dentro de las imágenes generadas. Este sistema permite una amplia gama de posibilidades creativas al ofrecer una variedad de estilos de generación de imágenes, incluidos tipografía, renderizado 3D, cinemático, pintura, moda, producto, ilustración, arte conceptual, y ukiyo-e, entre otros. Los usuarios pueden seleccionar múltiples estilos a la vez y aplicarlos todos a sus creaciones.

Para utilizar Ideogram AI, los usuarios deben registrarse con una dirección de correo electrónico. Una vez dentro, se puede ingresar un ‘prompt’ de texto descriptivo que detalla lo que se desea en la imagen, incluyendo la escena, objetos, colores, iluminación, y otros detalles específicos. La plataforma también destaca por su capacidad para renderizar texto de alta calidad dentro de las imágenes, lo que representa un avance significativo en la generación de texto a imagen, permitiendo la creación de imágenes para una amplia gama de aplicaciones, desde diseño gráfico hasta marketing y publicidad.

La plataforma es intuitiva y fácil de usar, permitiendo incluso a aquellos sin conocimientos avanzados sobre prompts o generación de imágenes por IA crear visualizaciones complejas y detalladas. Los prompts pueden incluir textos específicos para ser insertados en la imagen, y es recomendable colocar estos textos entre comillas para mejorar la precisión de la interpretación de la herramienta. Además, la plataforma soporta instrucciones en varios idiomas, incluido el español.

En resumen, IdeogramAI, se presenta como una herramienta valiosa y versátil para la generación de imágenes personalizadas con texto incorporado, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de explorar su creatividad y producir contenido visual único con facilidad.

ç

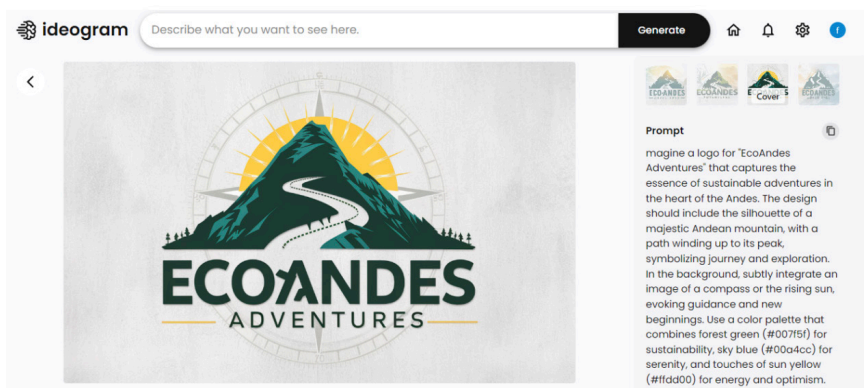


Ilustración 37: Ideogram IA

Fuente: www.metricool.com

SUBUNIDAD 3.2.: Casos de Éxito y Fracaso en Community Management

CASOS DE ÉXITO



KFC en España: El community manager de KFC logró un gran éxito en Twitter al conectar personalmente con la audiencia, creando una relación más cercana entre los seguidores y la marca. Un desafío notable fue cuando prometieron un bonus de 5.000€ al community manager si alcanzaban 200k seguidores antes de medianoche, lo cual lograron en 3.5 horas, aumentando sus seguidores de 124.7k a más de 200k. Este caso destaca la importancia de escuchar y actuar según las sugerencias de la comunidad, innovar en la comunicación y el riesgo que esto conlleva (advertising, 2021)

Ilustración 38: KFC

Fuente: Imagen generada por IA

Hawkers: Esta marca española de gafas de sol es conocida mundialmente gracias a sus campañas en redes sociales. Empezaron invirtiendo solo cinco euros en Facebook Ads y llegaron a invertir más de 40.000 euros en algunos días de verano.

Su éxito también se extendió a otras redes sociales como Twitter, donde adoptaron un tono desenfadado y original que resonó con su audiencia (esic, 2022).



Ilustración 39: Hawkercs

Fuente: Imagen generada por IA



Airhopping: Una empresa fundada por jóvenes que revolucionó el viajar por Europa con una propuesta única, aprovechó Instagram para conectar con su público objetivo. A través de stories diarias, presentaron nuevas ofertas de viaje, logrando un gran engagement con más de 240.000 seguidores (esic, 2022).

Ilustración 40: Airhopping

Fuente: Imagen generada por IA

Taco Bell: Un visionario community manager de Taco Bell, comprendiendo la magnitud del evento deportivo más visto de Estados Unidos, la Super Bowl, y la creciente obsesión de la audiencia por los innovadores filtros de las aplicaciones móviles, ideó una estrategia sin precedentes. Al unir estos dos universos, el community manager impulsó la marca hacia un éxito sin igual, todo ello sazonado con un sentido del humor característico de Taco Bell. La iniciativa comenzó con una colaboración estratégica con Snapchat para conmemorar el Cinco de Mayo.



*Ilustración 41: Taco Bell
Fuente: Imagen generada por IA*

Taco Bell lanzó unos filtros interactivos y humorísticos que transformaban a los usuarios en tacos, fusionando de manera ingeniosa la cultura de la marca con la participación del usuario. Este golpe maestro se consolidó al promocionar el filtro durante la Super Bowl, logrando que en apenas 24 horas, más de 224 millones de usuarios interactuaran o visualizaran el filtro. El community manager no solo innovó con esta táctica, sino que también fomentó una participación activa de la comunidad, incentivando a los seguidores a compartir sus experiencias taco-transformadas en las redes sociales, catapultando a Taco Bell a nuevos horizontes de popularidad y engagement(esic, 2022).

Lecciones Aprendidas

- **Conexión Personal con la Audiencia:** Crear una relación más cercana entre los seguidores y la marca, tratando a la audiencia más como amigos que como consumidores.
- **Escuchar a la Comunidad:** Actuar según las sugerencias y peticiones de la comunidad puede resultar en campañas de marketing exitosas y un aumento significativo de seguidores.
- **Innovación y Riesgo en la Comunicación:** No tener miedo de innovar en la manera de comunicarse con la audiencia, aunque esto implique ciertos riesgos.

Estos casos de los muchos existentes demuestran que una estrategia de community management efectiva no solo depende de las publicaciones habituales, sino también de entender profundamente a la audiencia, ser capaces de innovar y tomar riesgos calculados para conectarse de manera más personal y significativa con los seguidores.

CASOS DE FRACASO

Nestlé y el aceite de palma: Nestlé enfrentó críticas severas por utilizar aceite de palma en sus productos KitKat, proveniente de áreas que destruían el hábitat de los orangutanes en peligro



de extinción. La respuesta inicial de la compañía fue tratar de suprimir los comentarios negativos en lugar de abordar el problema, lo cual exacerbó el descontento de los consumidores y dañó su reputación (Souto Guía, 2021).

Ilustración 42: Nestlé
Fuente: Imagen generada por IA

Toyota y los defectos de fábrica: Toyota experimentó una crisis significativa en 2010 cuando varios de sus modelos de automóviles presentaron fallas mecánicas graves, algunas de las cuales resultaron en accidentes fatales.

La reacción inicial de la empresa fue intentar minimizar el problema, lo que resultó en un daño considerable a su imagen de marca y confianza del consumidor, así como en una caída de sus acciones en el mercado (Souto Guía, 2021).



Ilustración 43: Toyota
Fuente: Imagen generada por IA

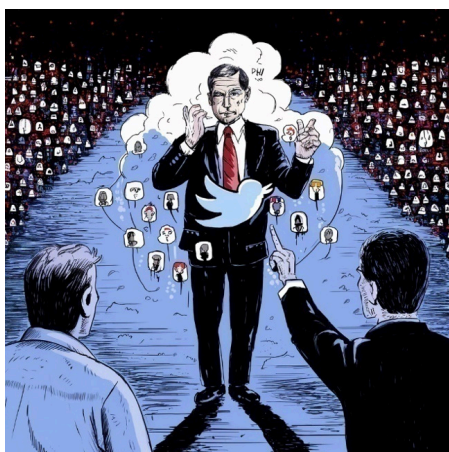


Ilustración 44: Mariano Rajoy
Fuente: Imagen generada por IA

Mariano Rajoy: El entonces presidente del Gobierno de España, enfrentó acusaciones de comprar seguidores en Twitter para superar en número a Pablo Iglesias, líder de “Podemos”. La sospecha surgió tras un inusual aumento de seguidores de origen árabe en la cuenta de Rajoy, lo que generó debate sobre la autenticidad de estos seguidores, muchos de los cuales tenían perfiles sin foto o actividad. El incidente desató especulaciones sobre una posible estrategia para mejorar artificialmente la imagen de Rajoy en redes sociales, aunque también se sugirió que alguien ajeno podría haber realizado la compra para perjudicar su reputación (elDiario.es, 2014).

Lecciones Aprendidas

Los casos de fracaso en la gestión de crisis y community management enseñan valiosas lecciones para cualquier entidad digital:

- **Autenticidad:** Subraya la importancia de construir una base de seguidores auténtica, evitando prácticas engañosas como la compra de seguidores, que pueden dañar la reputación.
- **Transparencia y Honestidad:** Destaca la necesidad de ser transparente y honesto, especialmente al responder a las críticas o fallos, reconociendo errores y tomando acciones correctivas de forma proactiva.
- **Comunicación Efectiva:** Resalta la importancia de cuidar el mensaje que se transmite y cómo se transmite, para mantener y mejorar la relación con la audiencia.
- **Escuchar y Adaptarse:** Enfatiza la necesidad de escuchar a la comunidad y adaptarse a sus expectativas y necesidades cambiantes.

Estas lecciones son fundamentales para cualquier estrategia de comunicación en redes sociales, enfocándose en la importancia de la integridad y la gestión proactiva de la imagen online.

SECCIÓN DE NOVEDADES ¿SABÍAS QUÉ?

La constante evolución de las redes sociales y las plataformas digitales ofrece oportunidades únicas para promover la sostenibilidad, la educación ambiental, la formación en valores, y el desarrollo de habilidades blandas. En esta unidad, destacamos la importancia de estar al día con las tendencias y cómo aplicarlas en la gestión de comunidades online:

- **Tecnologías Verdes en Redes Sociales:** Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, pueden ser utilizadas para crear experiencias inmersivas que educan sobre el medio ambiente y promueven prácticas sostenibles.
- **ODS y Gamificación:** La incorporación de elementos de gamificación en las estrategias de contenido puede aumentar la conciencia y la acción hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible, haciendo el aprendizaje más interactivo y atractivo.
- **Formación en Valores mediante Storytelling Digital:** Narrativas poderosas y relatables compartidas en redes sociales pueden fomentar la empatía, la conciencia social, y la responsabilidad ambiental entre las audiencias globales.

- **Desarrollo de Liderazgo y Habilidades Blandas en Comunidades Digitales:** Facilitar espacios para el liderazgo dentro de las comunidades online puede ayudar a desarrollar habilidades blandas clave, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, y la resolución de problemas.

GLOSARIO:

1. Realidad Aumentada (RA): Tecnología que superpone información digital en el mundo real, enriqueciendo la experiencia del usuario. En el contexto del Community Management, se utiliza para crear experiencias de marca más inmersivas y atractivas en redes sociales.

2. Inteligencia Artificial (IA): Conjunto de algoritmos y sistemas que permiten a las máquinas realizar tareas que requieren inteligencia humana. En Community Management, la IA se utiliza para personalizar la experiencia del usuario, automatizar la respuesta a consultas y analizar grandes volúmenes de datos para optimizar estrategias de contenido.

3. Ética Digital: Principios que guían el comportamiento responsable y el uso justo de la tecnología. Para los Community Managers, esto incluye la gestión de la privacidad de los usuarios, el manejo de datos y la promoción de interacciones positivas en línea.

4. Inclusividad: Estrategia que asegura que los contenidos y las comunidades en línea sean accesibles y acogedores para personas de diversos orígenes, habilidades y perspectivas. Es crucial para construir comunidades en línea vibrantes y diversas.

5. Gamificación: Uso de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos para aumentar la participación y motivación de los usuarios. Los Community Managers utilizan técnicas de gamificación para fomentar la participación activa y construir comunidades en línea comprometidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdi, S., y Houssaini, A. (2021). The impact of brand communities based on social media on purchase brand intention: conceptual framework. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/ZENODO.4818053>
- advertising. (9 de abril de 2021). El caso KFC redefine “tener éxito” como community manager. <https://adhertising.com/tendencias/el-caso-kfc-redefine-tener-exito-como-community-manager/>
- Alloing, C., y Pierre, J. (2020). Une approche praxéologique des métriques numériques : mesurer le community management pour quoi faire. UCLouvain: Open Journal Repository (Université catholique de Louvain).
- Aman, S. S., N’GUESSAN, B. G., Agbo, D. D., & Kone, T. (2023). Search engine optimization: methods and techniques. F1000Research. <https://doi.org/https://doi.org/10.12688/f1000research.140393.1>
- Appan, R., Bolton, D. E., & Madhavaram, S. (2021). Strategy, Decision Making, and Cognition. Research Anthology on Decision Support Systems and Decision Management in Healthcare, Business, and Engineering., 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9023-2.ch001>
- Ataei Monfared, A. H., & Avizheh, A. H. (2023). Re-rank Search Engine Results via Machine Learning. 2023 9th International Conference on Web Research (ICWR), 253-258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICWR57742.2023.10139285>
- Barry, W., Abdellatif, M., y Moayad, H. (2022). Mediatization and patterns of social interaction on social media. Global Media and Communication. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/17427665221135094>.
- Bellavista, P., Foschini, L., y Ghiselli, N. (2019). Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case. . 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>
- Bellavista, P., Foschini, L., y Ghiselli, N. (2019). Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case. . 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>
- Bhattacharjee, K., Gangadharaiah, R., McKeown, K., & Roth, D. (2022). What Do Users Care About? Detecting Actionable Insights from User Feedback. In Proceedings of the 2022

Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: Industry Track, 239-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.18653/v1/2022.naacl-industry.27>

- Boberg, S., Frischlich, L., Schatto -Eckrodt, T., Wintterlin, F., y Quandt, T. (2019). Between Overload and Indifference: Detection of Fake Accounts and Social Bots by Community Managers. 16-24. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-39627-5_2
- Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Content marketing at trade enterprises. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. [https://doi.org/https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
- Borges, M., Bernardino, J., & Pedrosa, I. (2022). Data-driven decision making strategies applied to marketing. Data-driven decision making strategies applied to marketing. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 135, 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476506>
- Cerone, A., Naghizade, E., Scholer, F., Mallal, D., Skelton, R., y Spina, D. (2020). Watch 'n' Check: Towards a Social Media Monitoring Tool to Assist Fact-Checking Experts. 2020 IEEE 7th International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA), 607-613. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/DSAA49011.2020.00085>.
- Chauhan, T. (2020). The Study of Content Marketing in B2C Context. MERC Global's. <https://doi.org/https://doi.org/10.35620/IJM.2020.8403>
- Cheng, F., Wu, C., y Chen, Y. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. Comput. Hum. Behav. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.018>
- Corzo, S.-M., & Salaverría, R. (2021). Audience Metrics and News Decisions. Journalism, Data and Technology in Latin America , 137-161. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-65860-1_5
- Costa, C. R., Garcia, J. E., Serra da Fonseca, M. J., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). <https://doi.org/https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377>
- Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN), 8, 1860-1872. <https://doi.org/https://doi.org/10.21533/PEN.V8I3.1642.G669>

- Dimoulas, C., & Veglis, A. (2019). Factors and models contributing to the optimization of search engine results credibility and application on news content: the cross-credibility engine optimization (CCEO) model. *Proceedings of the 23rd Pan-Hellenic Conference on Informatics.*, 144-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3368640.3368670>
- Doby, J. (2023). SEO-OPTIMIZED WRITING: REMOVING THE MYSTERY. *REVISTA CIENTÍFICA COGNITIONIS.*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.38087/2595.8801.205>
- Drula, G. (2023). The Impact of SEO on News Websites. *Understanding Audience Traffic and Engagement. Journal of Media Research.*, 3(47), 5-28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24193/jmr.47.1>
- elDiario.es. (septiembre de 2014). Acusan a Rajoy de comprar seguidores para superar a Pablo Iglesias en Twitter. Acusan a Rajoy de comprar seguidores para superar a Pablo Iglesias en Twitter: https://www.eldiario.es/hojaderouter/noticias/rajoy-twitter-seguidores-falsos-arabes_1_4674356.html
- esic. (mayo de 2022). 5 casos de éxito en Redes Sociales. 5 casos de éxito en Redes Sociales: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-casos-de-exito-en-redes-sociales>
- Ewing, M., Men, L., y O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. . *International Journal of Strategic Communication.*, 13, 110-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>.
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences.* . <https://doi.org/https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>.
- Filina, O. (2020). The role and types of content for promoting in social networks. *Economy. Management. Business.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics.*(82), 86-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>.
- Gilbert, S. (2020). "I run the world's largest historical outreach project and it's on a cesspool of a website." Moderating a Public Scholarship Site on Reddit: A Case Study of r/AskHistorians. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*(4), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3392822>.
- Goyal, H., & Kapoor, K. (2022). Search Engine Optimization with Google. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology.*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.47904>
- Gurjar, P., Singh Kaurav, R., & Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN.* <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Ho, J., Pang, C., & Choy , C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual

framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

- Hollebeek, L., & Macky, K. (2022). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hornuf, L., y Jeworrek, S. (2022). The Effect of Community Managers on Online Idea Crowdsourcing Activities. *J. Assoc. Inf. Syst.* <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1jais.00777>.
- Hoverstadt, P., Loh, L., & Marguet, N. (2020). Measuring the performance of strategy. *Measuring Business Excellence.*, 27(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/mbe-03-2020-0042>
- Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., . . . Yang, B. (2019). Motivating User-Generated Content with Performance Feedback: Evidence from Randomized Field Experiments. *Manag. Sci.*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2944>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Jiang, J., Kiene, C., Middler, S., Brubaker, J., y Fiesler, C. (2019). Moderation Challenges in Voice-based Online Communities on Discord. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3359157>.
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration.*, 2(2), 98-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kadam, A. (2019). Search Engine Optimization Techniques and Tools. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology (IJSRCSEIT)*, 5(6), 312-316. <https://doi.org/https://doi.org/10.32628/CSEIT195656>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). Managing Marketing Decision-Making with Sentiment Analysis: An Evaluation of the Main Product Features Using Text Data Mining. *Sustainability*, 11(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11154235>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Plos One*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

- Krstic, N. (2019). The Relationship Between Website Management and Search Engine Optimization. *Megatrend revija*, 16(2), 155-168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5937/MegRev1902155K>
- La Botica Creativa, S. (2016). *Community manager: (2 ed.)*. Málaga, Editorial ICB. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/istpe/113342?page=34>.
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(51-70). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Liang, X., Yanjun, L., y Martin, J. (2020). A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20944/preprints202012.0618.v1>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 376-402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lundgren, L., Crippen, K., y Bex, R. (2020). Social Media Interaction as Informal Science Learning: a Comparison of Message Design in Two Niches. *Research in Science Education*, 52, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11165-019-09911-y>
- Maende, B., Guyo, W., y Odhiambo, R. (2022). COMMUNITIES OF PRACTICE AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN PUBLIC UNIVERSITIES IN KENYA. *International Journal of Social Sciences and Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5401>.
- Manzoor, A. (2020). Online Communities of Practice and Web 2.0. *Information Diffusion Management and Knowledge Sharing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9556-6.CH014>.
- Maryam, H., & Shanthi, V. (2023). Unlocking Customer Engagement Through Strategic Content Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.2456>
- McLaughlin, C. (2020). Brand Community Satisfaction for Lurkers and Posters. <https://doi.org/https://doi.org/10.46290/cjok000009>
- Mintz, O., J. Gilbride, T., Lenk, P., & Currim, I. S. (2020). The right metrics for marketing-

mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>

- Moorhead, S. (2021). eLaunceston Revisited – A Novel Regional Research Project from 1999. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18080/jtde.v9n2.419>.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Comput. Hum. Behav*, 46-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Muñiz , A., y O’Guinn, T. (2022). Brand community. . *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*.
- Murguia, D., Chen, Q., Van Vuuren, T. J., Rathnayake, A., Vilde, V., & Middleton, C. (2022). Digital Measurement of Construction Performance: Data-to-dashboard Strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1755-1315/1101/9/092009>
- Pallavi, N., & Sowmya, D. S. (2023). Content Designing An Engaging Medium In Social Media Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1555>
- Pallavi, N., y Sowmya, D. (2023). Content Designing An Engaging Medium In Social Media Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1555>.
- Pencarelli, T., & Mele, M. G. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *MERCATI & COMPETITIVITA*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3280/mc1-2019oa7624>
- Perakakis, E., Mastorakis, G., y Kopanakis, I. (2019). Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach. . *Designs*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/DESIGNS3020024>.
- Perks, M. (2020). Self-Isolated but Not Alone: Community Management Work in the Time of a Pandemic. *Leisure Sciences*, 43, 177-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773999>.
- Pour, M. J., & Emami, S. A. (2023). Designing an Integrated Methodology for Data- Driven Marketing Strategic Planning. *2023 9th International Conference on Web Research (ICWR)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICWR57742.2023.10139064>
- Purcărea, T. (2019). The future of marketing. Enabling personalization and focusing on the content experience at scale. *Holistic Marketing Management*, 26-37. https://www.researchgate.net/publication/334119589_The_future_of_marketing_Enabling_personalization_and_focusing_on_

the_content_experience_at_scale?enrichId=rgreq-d46de95d9f999f8ba558c3cf638384ea-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzNDExOTU4OTtBUzo3NzUzODUwMj

- Sakaliuk, O., & Shershun, O. (2023). Increase Website Visibility on the Internet By Google Search Console. Automation of Technological and Business Processes. <https://doi.org/https://doi.org/10.15673/atbp.v15i2.2516>
- Śawińska, O., y Korombel, A. (2019). Generation Z Consumers as a Challenge for a Community Manager. 8(1011-1018).
- Shawky, S., K. K., Dietrich, T., y Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. Journal of Social Marketing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., y Honeycutt, J. (2019). Social Media Monitoring: A Cautionary View. The Dark Side of Social Media. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815917-0.00006-X>.
- Souder, D., Shaver, J. M., Harris, J. D., & Alrashdan, A. (2023). Performance metrics in strategy research: A new metric and method for assessing dynamic value. Strategic Management Journal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.3550>
- Souto Guía, L. (junio de 2021). BE UNLIMITED. Cómo gestionar una crisis adecuadamente. Casos de éxito y de fracaso.: <https://www.esic.edu/blogunlimited/2021/06/04/como-gestionar-una-crisis-adecuadamente-casos-de-exito-y-de-fracaso/>
- Sprute, K., McCabe, C., Basko, L., Danuser, P., y Mandernach, B. (2023). Six Ideas for Building a Vibrant Online Professional Community. eLearn. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3626767.3595381>
- Sreejesh, S., Paul, J., Paul, J., Strong, C., y Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. . Int. J. Inf. Manag. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. European Journal of Marketing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0794>
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. European

Journal of Marketing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0794>

- Vinutha, M. S., & Padma, M. C. (2023). Insights into Search Engine Optimization using Natural Language Processing and Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications.*, 14(2), 86-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.14569/ijacsa.2023.0140211>
- Waller, I., y Anderson, A. (2020). Quantifying social organization and political polarization in online platforms. *Nature(600)*, 264-268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41586-021-04167-x>.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17, 294-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Webeck, S., & Nicholson-Crotty, S. (2020). HOW HISTORICAL AND SOCIAL COMPARISONS INFLUENCE INTERPRETATIONS OF PERFORMANCE INFORMATION. *International Public Management Journal*, 23, 798-821. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10967494.2018.1550129>
- Wen, H., Yang, L., & Estrin, D. (2019). Leveraging post-click feedback for content recommendations. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems.*, 278-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3298689.3347037>
- Wooldridge, B., & Cowden, B. J. (2020). Strategic Decision-Making in Business. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.1>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2021). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing.*, 37(9), 1852-1866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0174>
- Zeynalli, A. (2019). Data-Driven Decision Making in Strategy Management of Enterprises. *Proceedings of The International Academic Conference on Management and Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33422/conferenceme.2019.11.647>
- Zimmerman, J. (2019). Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership. *Games and Culture*, 14, 896 - 916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1555412017742308>.

