

SOLUCIONES

Community manager, herramientas, analítica e informes



IFCT38




Informática y
comunicaciones



100 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Módulo 1

Soluciones Tema 1

Redes sociales

1. c) Se desarrollan en el entorno online y reúnen a personas con similares intereses
2. a) La línea que une a dos nodos
3. d) Un conjunto de nodos y lazos con información adicional
4. c) Toda la información que hay en el entorno online sobre un usuario
5. d) Reputación online es la valoración que terceros hacen de un usuario, empresa o marca
6. d) En comprobar que es quien dice ser para poder acceder a un sistema
7. b) LinkedIn
8. a) La actividad que impulsa y da sentido a la comunidad
9. b) Un interés común en un tema concreto
10. a) Como herramienta de marketing



Módulo 1

Soluciones Tema 2

El Community Manager

1. d) Con la adopción del rol activo por parte de los usuarios
2. d) Adoptar las tendencias de manera temprana
3. b) Tanto contenido original de la empresa como no original, o de terceros
4. c) Expresión verbal avanzada en el entorno online
5. d) Debe pensar en términos de beneficio de la comunidad propia: empresa y seguidores
6. c) Aumentar en un 15 % el tráfico a la web desde Twitter en el plazo de un trimestre
7. a) La situación de la empresa respecto a factores que controla y la influencia de los factores que no controla en el entorno online
8. b) S, en inglés, de objetivos específicos
9. d) Selección de redes sociales donde estar presente
10. a) Invertir todo el esfuerzo posible en tratar de convencer a usuarios negativos



Módulo 2

Soluciones Tema 1

Herramientas de apoyo

1. b) Un formato de contenido que aúna imágenes y texto
2. d) Seleccionar el público al que se dirige y el objetivo con que se realiza
3. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
4. b) Un vídeo de animación digital de imágenes
5. a) Para monitorizar en tiempo real los temas y conversaciones que son tendencia en Twitter
6. d) Sí, siempre que el uso del hashtag tenga sentido y encaje en la promoción de la marca
7. b) Facebook
8. d) La búsqueda de información en fuentes externas a la empresa
9. a) Permite reproducir algún fragmento de una obra entrecomillado y nombrando al autor

10. d) Una app que permite seleccionar los contenidos de diversas webs y reunirlos en un solo sitio para su posterior lectura

Módulo 2

Soluciones Tema 2

Herramientas de gestión

1. a) Funciones de chatbot: responder de manera automática a las preguntas de seguidores
2. a) No se conectan. La herramienta monitoriza la actividad en redes sociales desde fuera
3. b) La relevancia de la actividad en redes sociales para la actividad empresarial
4. d) Facilidad de uso
5. b) Que cumpla con las funciones para las que está diseñada
6. a) La usabilidad
7. c) Una plataforma online para gestión de redes sociales
8. b) En columnas
9. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
10. d) Sí, y permite realizar informes con la información recabada



Módulo 2

Soluciones Tema 3

Análisis de datos

1. a) Depende del tipo de interacción
2. d) Que la empresa genera compromiso entre sus seguidores
3. d) El número de interacciones entre el alcance de la publicación, por cien
4. a) Tasa de clics por publicación
5. c) La selección de métricas relevantes para cada campaña o plan de acción
6. b) Al realizar el plan de social media
7. d) Audiense
8. c) A las herramientas de análisis de las propias redes sociales
9. b) Datos relativos al tráfico web procedente de redes sociales
10. c) Estadísticas de Facebook



Módulo 2

Soluciones Tema 4

Generación de informes

1. b) Para conocer el rendimiento de las acciones en redes sociales en relación con los objetivos
2. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
3. b) En un PDF o PowerPoint
4. c) Al principio
5. b) Para ser filtrados y refinados y extraer lo interesante para el informe de social media
6. c) Mediante gráficos
7. d) En secciones o bloques
8. a) Colocando en paralelo los datos de rendimiento de cada red
9. a) Partiendo de unos datos que actúen como referencia en la que compararse
10. d) La relevancia que tiene para los usuarios de redes sociales una marca

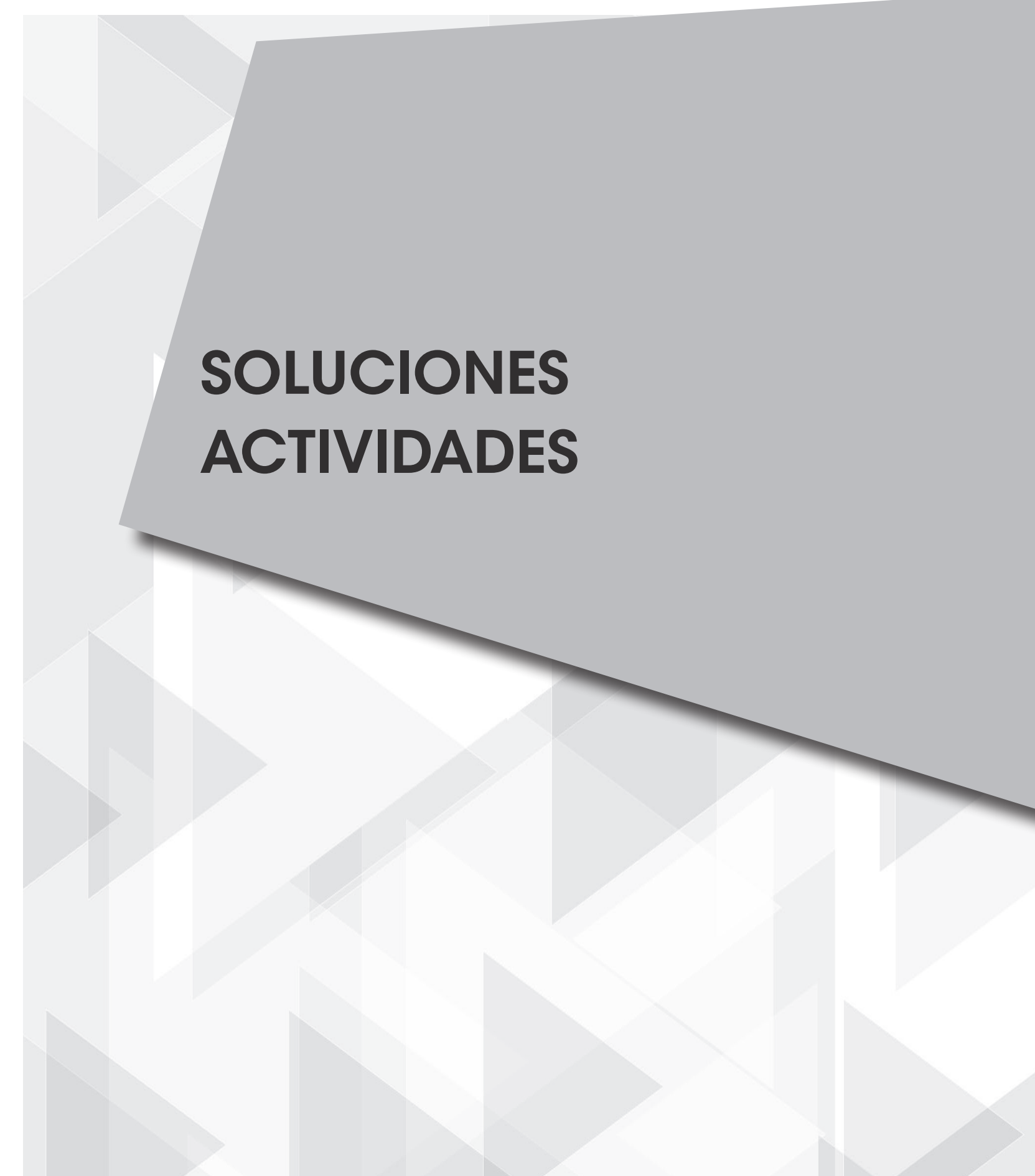


Módulo 2

Soluciones Tema 5

Campañas de éxito

1. d) Conseguir objetivos de marketing, como aumento de la visibilidad o de las oportunidades de venta
2. d) Las comunidades pequeñas o con un público poco participativo
3. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
4. c) De manera pautada y espaciada
5. d) Poniendo como condición para participar, comentar, valorando el producto
6. a) Los usuarios
7. c) Que es ideada con el fin de que se desarrolle creciendo
8. b) La facilidad para ser compartido
9. d) La pérdida de control sobre ella
10. a) Forzar que se comparta para que tenga éxito



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Módulo 1

Soluciones Tema 1

Redes sociales

Actividad 1

La red A es una red centralizada porque todas las conexiones apuntan al personaje central. La red B es una red distribuida porque las relaciones fluyen entre todos los nodos o personas que la integran.

Actividad 2

La identidad digital es un concepto que abarca datos diversos, por eso se muestra solo parcialmente en cada contexto. Una persona puede mostrar una identidad en una red y otra distinta en otras redes. No obstante, ten en cuenta que en la red se encuentra toda la información que proporcionas en todas las cuentas y otros datos como contactos, actividad o historial de navegación.

Actividad 3

En el caso de la información de identidad digital, puedes haber encontrado los datos publicados en el perfil de Facebook por uno mismo: datos personales, actividad en la red, etc. Otra información de este tipo es la que aparece cuando hay una publicación en un diario oficial como el BOE sobre la persona en cuestión.

La información de marca personal se encuentra en sitios web propios creados con propósito profesional o en perfiles como los de LinkedIn, en los que las personas promocionan su marca personal a través de una promesa o propuesta como profesional ante los posibles clientes o empleadores.

La reputación online se encuentra, por ejemplo, en las recomendaciones de LinkedIn, en las opiniones de terceros en los perfiles del interesado o en cualquier sitio de la red. Lo destacable es que es la opinión de terceros, nunca del interesado.

Actividad 4

Las redes mencionadas son redes horizontales. La motivación de las personas que se reúnen en torno a ellas son las relaciones personales. Aunque se tengan contactos de carácter profesional, la actividad genera una relación personal.

Los temas suelen ser diversos. Esto se comprueba al comparar las conversaciones con unos y otros seguidores, no hay una línea permanente como en redes profesionales como LinkedIn.

Actividad 5

1. Snapchat.
2. Instagram.
3. LinkedIn.

Módulo 1

Soluciones Tema 2

El Community Manager

Actividad 1

Los Ministerios, en general, publican bastante proporción de contenido original, es decir, información creada en el Ministerio relacionada con su actividad. También retuitean publicaciones de Instituciones del sector, es decir, contenidos de terceros o no original.

Actividad 2

Una de las habilidades requeridas a los *community manager* es la expresión oral. Esto se pone de manifiesto especialmente en perfiles como los que acabas de ver.

La Policía Nacional necesita de *community managers* que se expresen con tal precisión que no quede margen para las malas interpretaciones. Por otro lado, han de ser cercanos y claros para llegar a todos los públicos.

Actividad 3

El plan de *social media* determina en qué canales estar presente. Esto se debe a que ni es rentable ni necesario estar presente en todas las redes sociales. Además de enfocarse, la estrategia define que hay que dirigirse a un público determinado. Donde se encuentra este público es donde la empresa suele estar presente.

Actividad 4

Lo más sensato es que el *community manager* reconozca su error y utilice el humor para quitar hierro a la situación. Es posible aprovechar esta situación para hacer una campaña viral para dar

publicidad a la empresa, pero esto ha de hacerse si así lo decide la dirección de marketing digital. Los usuarios ya se encargarán de hacerlo viral retuiteando el tuit con el error.

Módulo 2

Soluciones Tema 1

Herramientas de apoyo

Actividad 1

Con este tipo de formatos se emplea un lenguaje más conciso. No hay espacio para entrar en algunos detalles, pero pedagógicamente es un formato más eficaz porque las imágenes ayudan a comprender la información.

La información se presenta de manera descendente para entender un proceso en varias fases consecutivas.

Actividad 2

La valoración espontánea de una persona en YouTube puede tener mayor credibilidad que la de un *influencer* patrocinado. No obstante, la imagen juega un papel decisivo. Los *influencers* patrocinados aportan imagen de marca, un halo de sofisticación del que carecen otros usuarios.

Actividad 3

Como habrás comprobado, las tendencias en Twitter, en muchas ocasiones, traspasan el ámbito de dicha red social. Nacen en esta red y pasan a ser noticia en medios de comunicación. Esto lo aprovechan todos los ámbitos. Se publica un tuit que acaba como titular en una noticia de los informativos.

El impacto de los *trending topic* también lo aprovechan las marcas. Siempre y cuando la tendencia pueda ser aprovechada por la empresa, aprovecha la visibilidad en *trending topics* para publicar tuits con el hashtag que es tendencia y así llegar a más usuarios.

Actividad 4

Medios como El Confidencial o El País siguen teniendo esta funcionalidad. No obstante, está en declive. Los medios y numerosas páginas web utilizan las notificaciones del sitio para mantener informados a sus lectores.

Módulo 2

Soluciones Tema 2

Herramientas de gestión

Actividad 1

Las herramientas de gestión permiten realizar publicaciones de varias redes sociales a la vez. Por lo tanto, en el caso de publicaciones a la misma hora y con el mismo contenido han podido ser realizadas desde una única herramienta.

Actividad 2

La usabilidad se refiere a la facilidad de uso, es decir, que sea intuitiva y que, cuando se aprende a usar, sea fácil de recordar su funcionamiento. Si es difícil de manejar o, pasado un tiempo, se olvida su funcionamiento, la usabilidad no es satisfactoria.

La utilidad es un concepto que se refiere a que cumpla con el fin propuesto. Por ejemplo, en Facebook, que podamos contactar con personas y relacionarnos.

Actividad 3

Hootsuite se conecta a Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, a plataformas como WordPress, etc. La conexión de Google Plus desaparece porque esta red deja de existir.

Actividad 4

En la barra horizontal superior se encuentra el botón de “Nueva publicación”. Se seleccionan las redes sociales en las que se va a publicar, se redacta el contenido o adjuntan imágenes u otro tipo de contenidos y se puede programar el día y la hora de la publicación.



Módulo 2

Soluciones Tema 3

Análisis de datos

Actividad 1

Por lo general, estas cuentas tienen interacciones de usuarios en dos versiones:

- Los usuarios que se quejan y lo hacen a través de contestaciones a publicaciones.
- Los usuarios que están satisfechos que lo manifiestan de manera más sutil a través de los likes.

En el caso de las publicaciones con tono de humor y los concursos, las interacciones en modo de comentarios sí son positivas. Esto equilibra los comentarios negativos de otras publicaciones.

Actividad 2

Este perfil tiene un nutrido grupo de seguidores. Aunque interactúan a través de los *likes*, el número de comentarios es significativamente menor. Si se pretendiese tener visibilidad, la tiene por la amplitud de su comunidad.

Actividad 3

La estrategia de esta marca sabe, inteligentemente, que la mera publicidad de producto puede cansar a la audiencia. Las publicaciones que se realizan en esta página sí llevan enlaces a la web. Es, por tanto, una métrica a tener en cuenta en el análisis de sus resultados.

Los datos del tráfico web desde Facebook se los proporciona la herramienta de Google Analytics.

Actividad 4

Esta herramienta es especialmente atractiva visualmente. Ofrece informes con gráficos claros y fácilmente comprensibles. Además, permite conectar además de las cuentas en redes sociales, el blog y la web.

Módulo 2

Soluciones Tema 4

Generación de informes

Actividad 1

Evidentemente, el perfil que responde en redes sociales ante la marca es el de un público masculino joven. Hay que poner en relación estos datos con el perfil que marketing tiene diseñado para comprobar si coinciden. Si es así, las acciones están bien dirigidas.

Actividad 2

La comparativa de rendimiento en distintas redes sociales muestra información interesante sobre el éxito en cada una de ellas. Este gráfico es significativo porque indica fallos en la estrategia o acciones que no se han realizado correctamente en el perfil de Twitter. El community manager debería mostrarlo e incluir el detalle de las acciones que han podido provocar esa situación.

Actividad 3

La fórmula de engagement por perfil es el resultado de dividir el total de las interacciones, en este caso, 325, entre el total de seguidores, según el enunciado, 1.500, por 100. La tasa de engagement, por tanto, en este caso es de un 21,6 %.

Actividad 4

En ese caso, el parámetro “share of voice” habría crecido de manera exponencial por las menciones. Una gran parte de los usuarios hablaban sobre esa empresa, en comparación con sus competidoras. El error se reparó y pidieron disculpas. Esto demuestra que el “share of voice” no es un valor positivo por sí mismo. Es necesario ponerlo en relación con el contexto y con otros datos, como el sentimiento de las menciones.



Módulo 2

Soluciones Tema 5

Campañas de éxito

Actividad 1

En las redes sociales como Facebook se realizan entre los usuarios, sin ningún interés comercial, concursos en los que se anima a sus seguidores o amigos a subir fotos o a comentar. En este caso, el objetivo es relacionarse y divertirse.

Con una apariencia similar, un objetivo lúdico y de tener en cuenta al usuario, lanzan los concursos. El objetivo, en este caso, sí es comercial.

Actividad 2

La rentabilidad de los concursos estriba en la participación de los usuarios. Sin ellos no se cumplen los objetivos de estas tácticas. Por lo tanto, cuando se plantea elegir un premio, es realmente importante que sea motivador. Además, que el concurso sea algo especial motiva más al usuario, que ve una oportunidad de poder ganar el premio.

Actividad 3

Campañas que se han hecho virales como la de Chicfy y “claro que sí, guapi” han conseguido su objetivo con mensajes breves, sorprendentes o llamativos a través de frases que se quedan en la memoria. Si te das cuenta, el propio usuario viraliza el mensaje repitiendo el eslogan o la frase.

Actividad 4

La viralidad de estos temas la aprovechan usuarios como propietarios de pequeños negocios. Estos aprovechan el hashtag para incorporarlo a sus publicaciones a la hora del programa y darse

a conocer. Por ejemplo, escuelas de cocina que aprovechan el hashtag de MasterChef o escuelas infantiles que realizan cursos de cocina.