

**TENDENCIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA
COMMUNITY MANAGERS**

INTRODUCCIÓN

POR GIORGIO BOLFINO

Ser *Community Manager* es una profesión relativamente nueva, pero puede asociarse con otras profesiones y para especializarse se requieren ciertos talentos o habilidades que resultan fundamentales para el éxito de su gestión.

Muchas son las publicaciones que se pueden encontrar en la red, pero la verdad es que el *marketing* digital se va nutriendo, día a día, del cotidiano. Compartimos contigo algunas características que deben tener los *Community Managers* en el 2014 así como las tendencias digitales para el mejor desarrollo de campañas digitales.

Esperamos que el presente documento le sea de utilidad.

4 TIPS PARA TU CAMPAÑA DE REDES SOCIALES 2014

El *Marketing* Digital está evolucionando constantemente, no es novedad, sin embargo, los expertos aseguran que el 2014 será EL AÑO de las redes sociales para las empresas de todo el mundo. De esta forma, es bueno considerar algunos tips para mejorar tu campaña 2014.

Mejora tu campaña de contenido. Probablemente, esta sea el tip más importante. Recuerda que tu objetivo en *marketing* digital es generar tráfico a tu sitio *web* que a su vez provocará flujo de visitantes a tu empresa. Revisa los recursos en línea, las guías y experiencia de expertos para ayudarte a implementar una buena campaña. Obviamente analiza los puntos bajos de este año y ve la forma de mejorarlos. De tanto dar vueltas, la creatividad suele hacerse presente.

Elige sólo unas pocas plataformas. Cada día nacen nuevas redes sociales y plataformas. No te vuelvas loco intentando cubrirlas todas. Es preferible fortalecer tu presencia en dos o tres de ellas para que ésta se note el esfuerzo y de frutos.

Adáptate a los cambios y desafíos. Todo puede cambiar mañana si aparece una herramienta que revolucione el mercado. Estar atento, informarse, puede significar que seas de los primeros en tomar el desafío. Y, como ya lo sabes, cuando el logro se realiza en primer lugar, es difícil que alguien pueda destronarte.

Crea una red con empleados y amigos. La mejor forma de viralizar un contenido es difundiéndolo al mismo tiempo. Pídele a tus empleados, tu círculo y sus círculos más cercanos que te ayuden a difundir. Si se lo propones a tus empleados, ellos además se sentirán participando del proyecto. El sentido de pertenencia es siempre bueno para una compañía.



¿CUÁLES SERÁN LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN 2014?

POR FERNANDA GONZÁLEZ

De acuerdo con un reciente informe de eMarketer, para el cierre de este año una de cuatro personas en el mundo estará en por lo menos una red social, con lo que la cifra de usuarios de estas plataformas alcanzará los 1.73 mil millones.

Con el paso del tiempo y con la intención de cubrir la exigencia de espacios más personalizados por parte de los usuarios, el mundo de los redes sociales ha dejado de estar sujeto únicamente a Facebook o Twitter.

Ante este panorama, existe una creciente tendencia en el nacimiento de nuevas redes sociales que apuestan por contenidos y formatos más específicos en donde a interacción entre los miembros de las mismas juega entorno a intereses y gustos más específicos.



CRECIMIENTO DE REDES SOCIALES, OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

De tal manera, redes sociales que permiten a los usuarios mantener contacto con otras personas con las que se comparten intereses comunes como la música, por ejemplo, así como aquellas que ofrezcan una experiencia innovadora y diferente para la audiencia tendrán un crecimiento importante durante el año siguiente.

De acuerdo con una infografía realizada por Techifographics, aunque redes sociales como Twitter y Facebook seguirán a la cabeza del mundo social, otras plataformas como **Snapchat, Pinterest, Vine o Pheed** cobrarán fuerza.

Para las marcas, el crecimiento de nuevas redes sociales significa no sólo el surgimiento de un nuevo punto de contacto a explotar para llegar con el consumidor, sino que representa una forma más personal de hacer a través de la segmentación que la naturaleza de muchas de estas plataformas implican.

PINTEREST



700
millones de
usuarios



57%
del contenido
esta relacionado
con gastronomía

FACEBOOK



1.5
billones de
usuarios



300 millones de fotos
publicadas
cada día

10 billones de
mensajes
son enviados
todos los días

TWITTER



500
millones de
usuarios



400
millones
de tweets
por día

LINE



300
millones de
usuarios

permite enviar
mensajes y hacer
llamadas **gratis**

63,000
usuarios
nuevos
cada hora

SNAPCHAT



350
millones de
fotos son
subidas
cada día

valuada en
4 billones
de dólares



VINE



40
millones de
usuarios



vines se
tweetean
cada segundo

En el último año, el mundo del *marketing* ha evolucionado de manera notable, hemos visto como Internet se ha metido en los presupuestos, ganando terreno contra otros medios, al grado que de acuerdo al CICOM la publicidad en Internet creció 9% en los últimos meses.

Desde hace 4 años, me he dado a la tarea de buscar las tendencias que pueden afectar para bien o para mal el trabajo de *marketing*, con la finalidad de ir un paso adelante y poder planear con anticipación hacia donde dirigir los esfuerzos. A diferencia de años anteriores, en esta ocasión encontré algunos temas que podrán cambiar considerablemente la manera de planear y organizar los planes y acciones de *marketing*.

6 TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL

POR GUILLERMO PEREZ BOLDE

1.- Explosión del *Content Marketing*

Si bien el *content marketing* no es nuevo, éste ha ganado popularidad en las estrategias de *marketing*, como una manera para acercar la marca a los consumidores, y fue hasta que llegaron los blogs y las redes sociales que algunas empresas empezaron a considerarlo como opción.

En el 2014 veremos una verdadera explosión en cuanto al uso de contenido como herramienta de *marketing*, principalmente visual, por medio de video e imagen. También en el año veremos como crece el uso de infografías y *Whitepapers* como herramientas para que el público “se lleve” nuestro material a sus dispositivos.

2.- *Apps* euforia

Hace tres años era aun incierto saber cuales serían las plataformas móviles que reinarían, ya que en aquel entonces Blackberry y Nokia tenían una participación importante, y iOS y Android empezaban a pelear fuertemente.

Aunque hoy hay al menos 6 plataformas distintas peleando (iOS, Android, Blackberry, Windows phone, Firefox OS y Ubuntu Touch) son las de Google y Apple quienes están encabezando las preferencias del público y por lógica también de los desarrolladores para crear aplicaciones.

En el siguiente año veremos como empresas principalmente medianas y grandes, empezarán ofrecer al público *Apps* relacionadas a sus marcas, que permitan una interacción constante, con la finalidad de acercarse a sus consumidores por medio del dispositivo que más tiempo pasa con ellos, el móvil.

3.- *Social Media Visual*

Me atrevo a decir que el 2013 ha sido el año de las infografías y los Memes, donde las empresas encontraron en el contenido visual una herramienta para llegar de manera más efectiva al público.

Para 2014 seguramente veremos como el uso de imágenes se incrementa, pero también veremos como crece el uso de video en línea, principalmente en redes como Vine, Instagram o Keek, que en los últimos meses han visto un notable crecimiento en la cantidad de usuarios que las usan, pero también en el tiempo que pasan en ellas.

4.- Data value

Desde el 2012 el tema de *Big Data* empezó a formar parte de las pláticas entre directores de mercadotecnia, pero no logró formar parte de los planes de *marketing*, ya que desde mi perspectiva no había ni el entendimiento del tema, ni un requerimiento concreto para considerarlo.

En 2014 veremos como las empresas, principalmente las grandes, pondrán verdadera atención al *Big Data*, no sólo como una moda, sino como una manera de aprovechar toda la oleada de datos que obtienen mediante *analytics* y herramientas de monitoreo en *web* y redes sociales. Se empezarán a diseñar procesos para el aprovechamiento de la información obtenida, que deriven en *insights* para la toma de decisiones.

2014 será el año en que los datos aporten valor y den fundamento a las acciones de *marketing*.

5.- Re targeting y Social Ads (Hiper segmentación)

El *retargeting* mostró en 2013 que puede ser una herramienta muy útil para forzar a los consumidores a regresar a los productos o servicios que han mostrado interés en el pasado. Al mismo tiempo los *ads* en Redes sociales se consolidaron como una opción seria de publicidad, que ha permitido que también PYMES se anuncien de manera frecuente, incluso con un presupuesto moderado.

Durante 2014 veremos como se empezará a hacer de manera frecuente el *Retargeting* por medio de *social ads*, y si consideramos que el uso de Redes Sociales se ha convertido en una de las principales actividades en línea; el uso de *retargeting Social Ads* puede significar estar presente en la mayoría de los momentos *online* de los usuarios, lo que generará una mayor conversión.

6.- La era del Transmedia

Probablemente esta sea la tendencia más importante de todas, ya que involucra grandes inversiones y esfuerzo para lograrla.

El termino de *Transmedia* se refiere a la mezcla o combinación de medios de manera armónica, y por el momento tecnológico que estamos viviendo, será posible ver como las grandes empresas de medios (TV, Radio, Prensa, etc) empiezan a incorporar otro tipo de medios principalmente digitales a su oferta de contenidos, de tal forma que veremos por ejemplo transmisiones de televisión por medio de *Apps* en dispositivos móviles, o comentarios de redes sociales apareciendo de manera automática en la pantalla de la TV durante un programa.

El *Transmedia* será el brinco obligado que darán los grandes grupos de medios para mantenerse vigentes en las preferencias del publico, mediante una oferta de contenido diversificada, ampliada y en algunos casos hasta segmentada.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS PARA EL *COMMUNITY MANAGER* EN EL 2014

Nivel cultural. No importa lo que hayas estudiado, es básico tener un nivel cultural adecuado para representar a una marca, una empresa o a una persona. Idealmente debes estar más calificado que muchos en términos de conocimientos generales para dejar bien puesta a la marca.

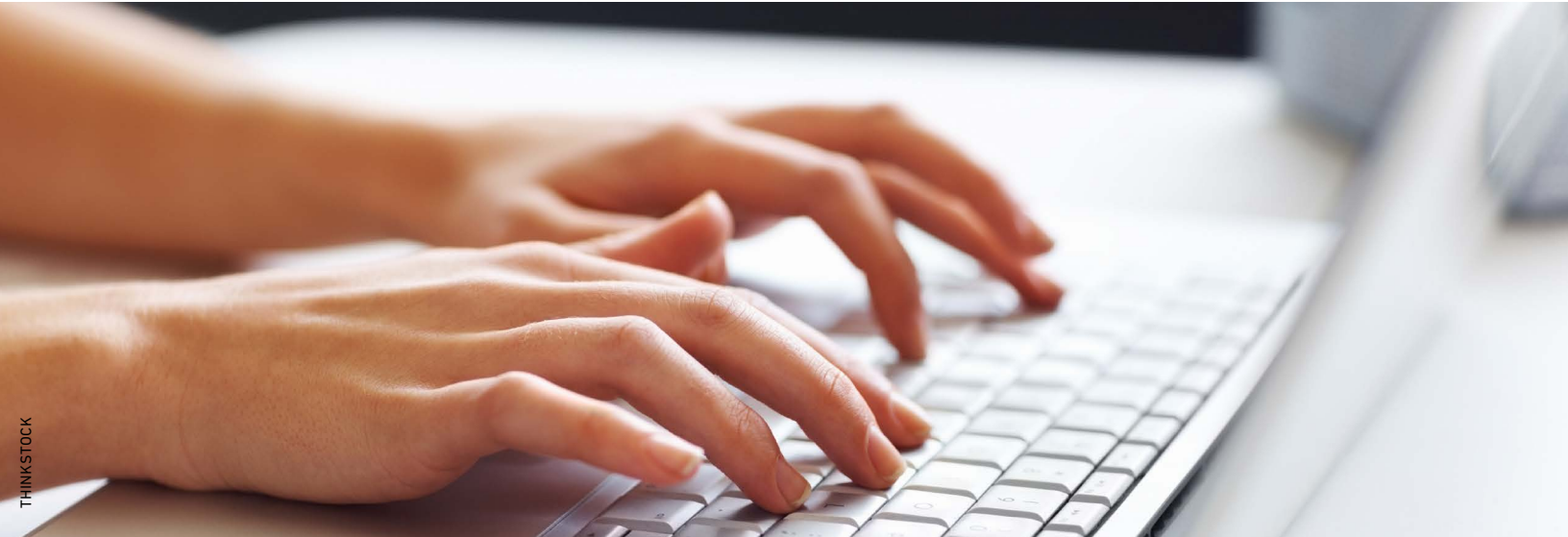
Inteligencia emocional. Estar en contacto con diferentes tipos de usuario requiere una cierta flexibilidad. Los seguidores pueden darnos varias sorpresas y no todas positivas, por lo que la inteligencia emocional es muy importante. Debes tener claro que lo que puedan comentar no es un tema personal, sino algo a favor o en contra de la marca. Y en base a ello, debes ponerte en el lugar de la compañía que representas, utilizando las herramientas comunicacionales para suavizar la relación o potenciarla.

Estar convencido de las ventajas de la marca. El CM es el enlace que tiene la marca con sus seguidores o potenciales clientes. Conocer todos los detalles y ventajas de la marca y estar convencido de su realidad es fundamental para que puedas “vender la idea”. Si no te gusta el servicio o producto, mejor abandona la tarea.

Buen manejo de códigos. Es necesario que el CM sea capaz de manejar los códigos correspondientes a los diferentes públicos, lo que no implica ponerse necesariamente a su nivel (si éste es muy bajo o muy alto), sino que encontrar el justo medio que le permita comunicarse con todos.

Ser creativo. Las ideas se acaban pronto y “broma repetida sale podrida”, por lo que es necesario un cierto grado de creatividad para realizar el trabajo poniendo cada día una dosis de sorpresa y encanto.

Las anteriores son sólo conceptos de lo que un CM necesita y las características y talentos pueden ser muchos más, pero estas cualidades básicas ayudarán a quien emprenda la tarea a tener una base para afirmar su acción *marketing digital*.



10 RECOMENDACIONES ÚTILES PARA UN *COMMUNITY MANAGER*

El rol del *community manager* dentro de las áreas de *marketing* digital es un perfil casi de reciente creación, por esto muchas veces la fuerza de trabajo destinada a esta labor carece de experiencia y tiene que adquirirla en el proceso.

La importancia del *community manager* radica en que se encarga de gestionar los sitios *web 2.0* de la empresa; su función principal es proyectar una imagen positiva de la marca a los usuarios, así como estimular a las audiencias para que compren un producto o contraten determinados servicios.

Al ser el *community manager* parte de las estrategias de *marketing* digital, debe estar incluida su labor en la planificación del área y puede tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

1. Monitorear las redes

Un profesional de la comunicación, publicidad y *marketing* debe estar pendiente de las diversas herramientas 2.0 que están bajo su tutela mediante la escucha activa así como la filtración de la información que pueda resultar importante. La medición de las palabras clave en los diferentes entornos es la clave para poder enganchar con diferentes comunidades virtuales.

2. Conocer para quién trabaja

Un error muy común en el que incurren los *community managers* consiste en el desconocimiento parcial de los productos, servicios potenciales o manifiestos y personas físicas para las que trabajan. Debes conocer las marcas, productos y el mercado en el que te encuentras. Sin este requisito, una labor de *community manager* resultará inviable.

3. Mirar lo más compartido en las redes

Es importante saber qué información están compartiendo los usuarios en cada red social que un *community manager* administre. Recordemos que el lenguaje en cada una de éstas plataformas es distinto.

4. Leer las noticias del día

Al iniciar el día el *community manager* debe estar enterado de hechos relevantes, de esta manera estará al tanto de la información que marque la agenda del día y estará enterado de algunas curiosidades que puedan filtrarse y puedan ser de interés para los usuarios.

5. Hacer seguimiento a las campañas y concursos

Si tu marca decide iniciar con una campaña en Facebook o Twitter, el *community manager* no debe perder la supervisión sobre ésta.

6. Manejar un calendario

Este consejo es de mucha utilidad para evitar que sean olvidados eventos y fechas importantes.

7. Analizar

Los análisis son necesarios para medir el impacto y el estilo de las publicaciones que están funcionando con la audiencia.

8. Seguir estrategia de marketing

Las acciones del *community manager* deben estar alineadas a las estrategias del área de mercadotecnia, y éstas a su vez a los objetivos del negocio.

9. Creación de un personaje

Es importante establecer el tono con que se va a hablar en las redes sociales, el cual deberá estar ligado con la imagen de la marca.

10. Proactividad

En los medios digitales además de seguir las mejores prácticas es importante saber innovar y realizar cambios, pues los tipos de contenidos, las conversaciones, los gustos, preferencias, las audiencias y los consumidores están en un constante cambio.

3 TIPS DE CREATIVIDAD PARA COMMUNITY MANAGERS

POR GUILLERMO PEREZ BOLDE

Si bien es una de las profesiones más nuevas que hay, el trabajo de *Community Manager* se ha ido profesionalizando conforme pasa el tiempo, al grado que hoy existen metodologías, técnicas y procesos para realizarlo.

Sin embargo, nada de lo anterior sirve, si la creatividad no está presente, así que hoy comparto algunos tips para desarrollarla.

La creatividad es un ingrediente muy importante para cualquier trabajo, pero específicamente en *Social Media*, juega un papel vital para lograr diferenciar una marca de todas las demás.

Si bien existen técnicas y hasta rituales para fomentar la creatividad, como los que invitan a meditar, prender incienso, jugar Ping Pong o video juegos; me parece que en el día a día es necesario encontrar maneras más prácticas para detonar ideas creativas, así que desde hace al menos un par de años, he explorado algunas técnicas para motivar la creatividad de los *Community Managers* en Mente Digital, a continuación describo 3 de ellas:

Pensamiento disruptivo

A menudo sucede que al querer transmitir una idea en Redes sociales, lo obvio es hacerlo tal como viene en la solicitud, sólo agregando frases como “Da like si...” o “Comenta si...”, pero en realidad es la misma idea, aderezada con frases de este tipo. Un ejercicio que utilizo frecuentemente es el escribir la idea original, pero utilizando palabras diferentes, e incluso en un contexto distinto para romper de manera clara con lo obvio, por ejemplo para notificar un evento, la solicitud viene con los datos generales del mismo (lugar, tema, fecha, hora, etc), por lo cual el mensaje obvio sería:

Te invitamos el 15 de noviembre al WTC a presentación del libro “30 recetas de cocina, para los 30 días del mes” del Chef Juan Pérez...

Nadie puede discutir que está bien redactado este *post*, pero en realidad no aparta nada más que información, y no genera curiosidad o interés en el evento.

Una forma disruptiva de hacerlo sería:

El WTC se llenará de sabor el 15 de Noviembre, El Chef Juan Pérez te dirá todo...
¿Cuántas recetas caben en un libro? El Chef Juan Pérez te lo dirá el 15 de Noviembre en el WTC

El pensamiento disruptivo es el buscar maneras diferentes, incluso atrevidas o ajenas a lo habitual para plantear una idea. Desde hace años pienso que un *Post* en Redes Sociales requiere el mismo trabajo creativo que se requiere para crear un slogan.

NOTA: la palabra Disrupción no ha sido reconocida por la Real Academia Española de la Lengua, pero es utilizada para traducir "*Disruptive*" en inglés, y se refiere a acciones que crean distorsión en actividades o procesos.

Re planteamiento

Otro ejercicio que es impresionante para detonar la creatividad, es el plantear la misma idea, pero de tres o cuatro formas diferentes, a manera de *post*. Este ejercicio, si bien toma algo de tiempo, ayuda a encontrar maneras más creativas para transmitir lo mismo pero de maneras mejores y más efectivas.

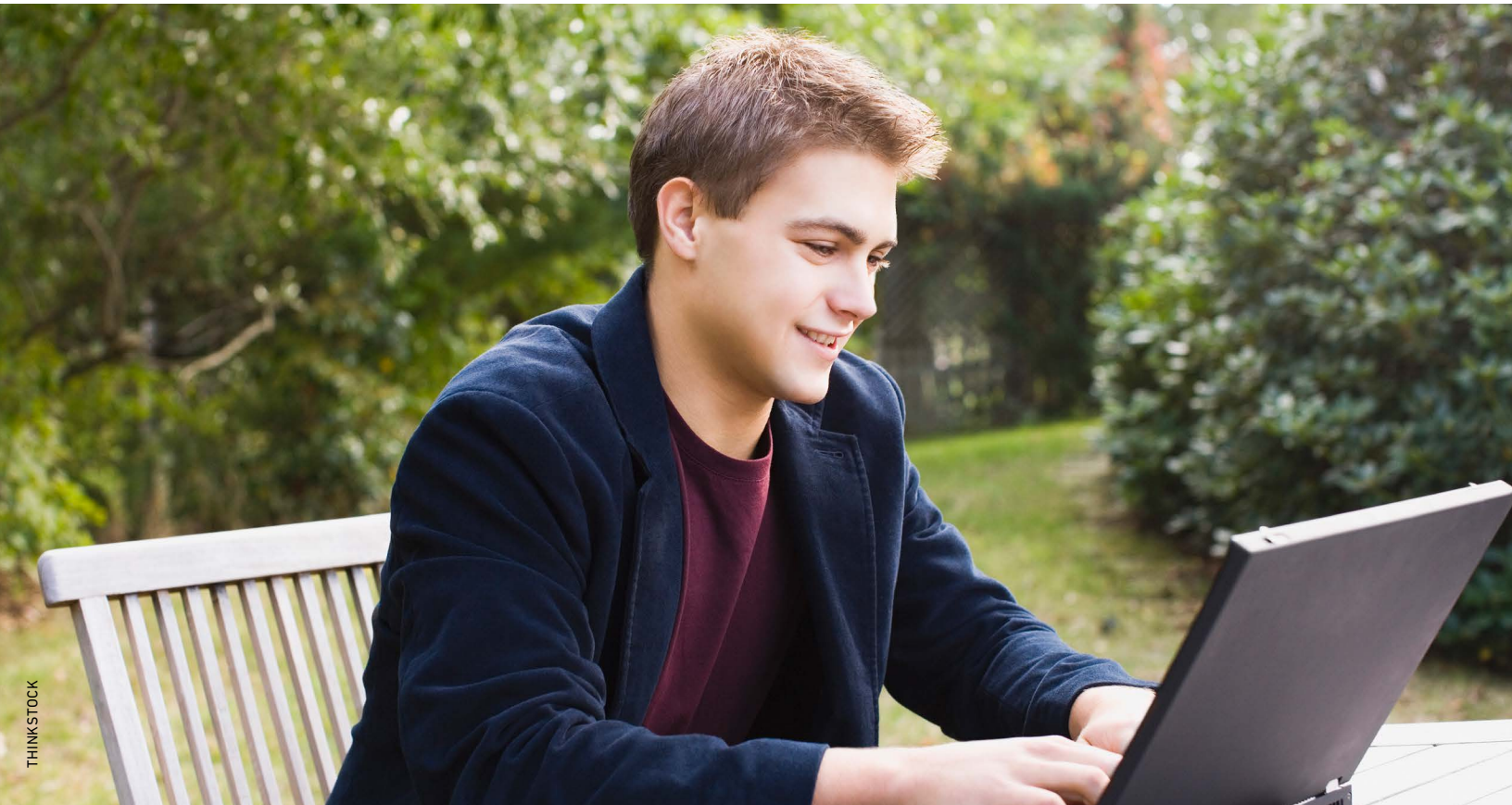
En lo personal he visto que con este ejercicio los *Community Managers* con poca experiencia empiezan a detonar su lado creativo para expresar ideas, y con el tiempo se les vuelve una costumbre el planear las ideas de distinta manera hasta encontrar la ideal.

Cambio de formato

Este ejercicio es más complejo que los anteriores, pero es también muy efectivo, y consiste en plantear la idea, pero en otro formato distinto a lo habitual, por ejemplo para avisar del evento que menciono arriba, en lugar de un *post* de texto o una imagen, la idea sería explorar hacer un video corto para anunciar lo mismo. He notado que cuando se cambia el formato, empiezan a aparecer casi de forma automática ideas nuevas sobre como transmitir la misma idea y el resultado final es por lo general muy bueno.

En ocasiones el cambio de formato va más allá e involucra utilizar otros medios; siguiendo con el ejemplo anterior, un cambio de formato sería anunciar la presentación del libro a manera de tip en foursquare, o como parte de un pin en Pinterest, etc.

En resumen, los tips que incluyo arriba lo que buscan es lograr plantear ideas de manera diferente y original, de tal forma que la audiencia no se canse de lo que publicamos e incluso hasta nos comparta.



LA LISTA DE TAREAS DE LOS *COMMUNITY MANAGER*

El puesto de *community manager* es complicado por tantas cosas que se tienen que realizar en la rutina diaria. De la misma manera que un piloto de aviación tiene un *checklist* antes del despegue, un responsable de redes sociales puede beneficiarse de una lista de acciones clave para el día a día. Este puesto es el responsable de administrar la reputación y *brand awareness* de la marca, carga en sus hombros todo tipo de interacciones desde quejas, solicitudes, ventas, sugerencias y felicitaciones.

Una excelente estrategia para no olvidar las mejores prácticas en el trabajo diario del *community manager* es utilizar una lista de tareas clave. Las siguientes tareas ayudarán sin duda al operador y supervisor de estas estrategias de mercadotecnia, espero les sirvan mucho:

Generación de contenido

- Escribir dos posts por semana y publicarlos en las redes sociales con la finalidad de que la marca mejore su *brand awareness*.
- Enviar al menos tres *tweets* diarios informando las novedades o acontecimientos de tu empresa. Este número puede variar según la categoría o penetración de la marca en su mercado objetivo.
- Retuitear los *tweets* relevantes de otros para que los usuarios entiendan que siempre estás presente en sus comentarios.
- Actualiza el estado de tu empresa diariamente.

Auditoría de resultados

- Es indispensable hacer una revisión diaria del CTR (*click through rate*) de cada una de las ligas publicadas el día anterior.
- Revisar de manera diaria las estadísticas de la marca y su penetración en el mercado objetivo, no sólo en twitter y en facebook, también en redes sociales de segundo nivel.

Atención de conversaciones

- Sigue al menos diez usuarios nuevos por semana para que el número de seguidores vaya en aumento.
- Organiza un *chat* de video al menos una vez al mes para que la gente se interese en tu empresa.
- Revisar que ningún comentario de tus clientes quede sin responder.
- Redirigir a las áreas competentes comentarios fuera del alcance de la estrategia de social media, por ejemplo, devoluciones de producto o quejas del punto de venta.
- Y sobretodo pide que te recomienden continuamente.

Monitoreo de competencia

- Revisión del *share of voice* diario
- Encuentra páginas interesantes relacionadas con tu sector para que estés bien informado.
- Utiliza Google Events para comunicar los eventos o actividades importantes.

Seguramente habrá tareas que no incluimos en esta lista. ¿cuáles son las que te hacen diferencia en tu trabajo diario de *community manager*? Deja tu comentario y con gusto las incluimos en una entrega futura.



5 COSAS QUE NO DEBE HACER UN COMMUNITY MANAGER EN SUS CUENTAS PERSONALES

POR REDACCIÓN MERCA20

El auge de las redes sociales y el crecimiento en su uso como herramienta para las empresas ha detonado un perfil profesional que hasta hace unos años no se tenía contemplado: el *Community Manager* (CM). Diferentes profesionales de los negocios, la mercadotecnia y el periodismo, como Rubén Vázquez, académico y columnista de la revista Forbes, se han adentrado a explorar “el perfil ideal de este puesto”.

Las normas y características sobre son hasta de más conocidas, pero existe un punto que según algunos especialistas “no ha sido explorado” y se refiere precisamente al factor personal del profesional de las redes sociales.

Como señalan algunos autores de CMLatam, “es decisión de cada quién darle vida al espacio personal”, las preguntas inmediatas son: ¿hasta cuándo?, y ¿hasta dónde?

En el mundo del periodismo, por ejemplo, vincular un *tuit* o un mensaje en Facebook, a favor o en contra de un político es un factor para cuestionar la línea editorial del medio para el que se trabaja o la supuesta imparcialidad de los contenidos informativos. Entonces, en el caso de la labor de un Community Manager la diferencia no es tan sustancial.

Así que estos son algunos puntos que se deben en tomar en cuenta cuando se acepta tomar las riendas de las redes sociales de una empresa:

- 1.** No manifestar sus inconformidad con un productor o servicio de forma visceral o grosera, nunca sabes si alguno de sus directivos, socios comerciales o empleados está vinculado con la empresa para la que trabajas, recuerda que el “el mundo es una canica” y en las redes sociales aún más.
- 2.** Si eres fan de alguna marca y quieres mostrar que adquiriste un producto o servicio de ella, procura hacerlo siempre en un sentido crítico, argumentando tus puntos a favor y en contra, esto evitará que aparezcan los *trolls*.
- 3.** Nunca te enganches en una discusión con un usuario ni respondas los ataques, que pudiera realizar contra la empresa que representas, de forma personal. Si el ataque es directo a tu persona, es decir menciona tu nombre o cargo, trata de enviar una respuesta diplomática en busca de atizar el conflicto.
- 4.** Aún en tus vida privada debes mantener una imagen a la altura de las circunstancias y evitar a toda costa caer en burlas o situaciones embarazosas que se puedan filtrar por la redes sociales. Por ejemplo, si representas una marca de bebidas alcohólicas podría no representar un conflicto el hecho de que seas retratado con una copa en la mano, pero sí tu perfil va enfocado a los niños o la familia, podría ser una proyección contraproducente.
- 5.** No olvides tus cuentas personales, pero no caigas en el exceso de publicar información antes o en mayor cantidad que en las redes sociales de tu trabajo, pues esto daría una imagen negativa no sólo de la empresa, sino de tu trabajo y tu compromiso con ella.

Todos estos puntos están basados en las experiencias y recomendaciones de varios expertos.



TIPS PARA SER UN COMMUNITY MANAGER CON TODAS LAS DE LA LEY

POR GUSTAVO JAEN

Administrar las redes sociales de una marca o una empresa no se limita a realizar actualizaciones todos los días, a subir galerías de fotos o crear *hashtags*, es necesario que los verdaderos profesionales del *Marketing* Digital conozcan las leyes que regulan su trabajo.

Conocer todas las leyes que regulan a la industria quizá sea una labor muy ardua, en la que un abogado es especialista, sin embargo es responsabilidad de los *community managers* conocer la información básica en materia legal que les permita conducirse con mayor seguridad dentro de sus responsabilidades profesionales.

Joel Gómez, Presidente de la Asociación Mexicana de Derecho Informático, habló sobre las leyes y aspectos legales que todo *community manager* debe saber, durante su participación en el 4to. Congreso Nacional de Mercadotecnia.

Panorama legal en las redes: antes de pasar a las leyes densas que regulan a cada país es necesario conocer los Términos y Condiciones de cada una de las redes en las que se participa. Facebook, Twitter, Google+ y todas las plataformas tienen reglas bien específicas para publicar, organizar promociones, subir fotografías, administrar contenido, etcétera. Los *community managers* y usuarios están obligados a revisar todo este contenido antes que cualquier otra cosa.

Regular contenido generado por los usuarios: aunque los administradores de redes conozcan las reglas de las plataformas, no pasa lo mismo con los usuarios, quienes publican, comparten y crean contenido que cargan a los perfiles de marcas y empresas. Es necesario que te deslindes de toda esa información, ya que puede estar fuera de la ley e involucrarte en problemas legales aunque tú no seas el autor, pero al estar dentro de tu página de Facebook o Twitter responsabiliza a la marca.

Seguridad: los *hackers* están a la orden del día. Los *community managers* deben responsabilizarse de las cuentas de sus clientes, generar contraseñas fuertes y no dejar abiertos los perfiles. Si debido a la debilidad del *password* o imprudencia del administrador se hackea la cuenta, la marca puede reclamar y ejercer acciones legales.

Información sensible: México y muchos otros países tienen leyes muy severas para proteger los datos personales. Debes ser muy cuidadoso con nombres, teléfonos, direcciones, correos electrónicos, etcétera. Para ello es necesario contar con un Aviso de privacidad que explique cuál será el uso de toda esa información y asegurar que no serán vendidos o usados para fines ajenos al original.

Marco legal: revisa la Ley de Derechos de Autor, Ley de Propiedad Industrial, el marco legal de la industria publicitaria y las leyes que regulan la profesión del *community manager*.

Merca2.0
mercadotecniapublicidadmedios