

**FEDERACIÓN AUTONÓMICA DE ASOCIACIONES GITANAS DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA**



MEMORIA 2016

PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

13/12/2016



ÍNDICE

Nº Pág

1.La figura del Community Manager-----	3
2.El Community Manager en una ONG-----	5
3.Community Manager en F.A.G.A-----	7
4.Evaluación ,valoración y conclusiones-----	11
5. Recursos utilizados-----	

1. La figura del Community Manager

Definitivamente se trata de las dos preguntas del momento: ¿Qué es un Community Manager? ¿Cuáles son sus funciones? Empresas de todos los tamaños empiezan a darse cuenta de la necesidad de contar con un profesional encargado de gestionar su marca en Internet.

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo o web de la empresa.

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

El community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios no nos gusta el autobombo, pero lo que sí nos gusta es el contenido que nos aporta valor. En este sentido, el community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esta mentalidad, aunque tenga que promocionar publicaciones de otras empresas.

Otra de las funciones del Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Es vital que el Community Manager conozca a su público objetivo; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Otra función crítica del Community Manager consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

No podemos olvidar la función de identificar a los prescriptores. Un prescriptor es aquel fan que, no sólo interactúa con tus publicaciones, sino que además está dispuesto a defender tu marca

frente a críticas ajenas. El community manager debe conocer a estos prescriptores; sus gustos y motivaciones, con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar su grado de afiliación.

Ahora vamos a hablar de la que quizás sea la función más engorrosa del community manager: dar la cara por la empresa en una crisis de reputación online. Si bien el fallo no tiene por qué ser del propio community manager, sino que puede ser un comentario desafortunado de un directivo o un producto defectuoso, la respuesta no tiene por qué prepararla él sino que puede venir de las altas esferas de la organización. Lo cierto es que el ejecutor de la respuesta va a ser el community manager. Para ser un buen Community Manager hay que saber definir, preparar y ejecutar estrategias. Hay que planificar minuciosamente cada detalle y anticipar los efectos que tendrá cada acción.

Y, para terminar, señalar que todas estas funciones deben tener como fin último alcanzar el mayor número de conversiones. Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta.

Cómo debería ser el Community Manager perfecto

Una buena **capacidad comunicativa** es crítica en el experto de las redes sociales. Dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online implicando a los usuarios si no posee unas buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer.

La segunda característica clave de este profesional es la **empatía**. Las redes sociales tiene que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans.

La **moderación** es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager. Un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes.

También se valora la **dedicación total al proyecto**. El Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectar completamente del trabajo.

Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica **pasión por la marca y sus productos**. Es imposible que seas capaz de involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si tú mismo no te crees lo que estás diciendo.

Formación del Community Manager

La función de un buen community manager es estratégica en cualquier organización. Para poder desempeñar bien su función como hemos dicho debe aglutinar una serie de competencias y habilidades para poder ejercitar bien su función. Cada vez se buscan community managers más profesionales, si bien es cierto que al principio bastaba con tener empatía y estar familiarizado con

el tono a usar en cada red, cada vez es una figura más profesional con un perfil muy multidisciplinar.

2. El Community Manager en una ONG

Hoy en día se habla mucho del papel que ha de cumplir el community manager en la empresa privada pero poco hablamos de lo que tendría que hacer si trabajase en una ONG o empresa social. No es lo mismo comunicar una marca de coches que transmitir una situación social determinada para sensibilizar e informar sobre la causa y/o colectivo. No es lo mismo fidelizar y enamorar hacia una marca o producto que enamorar sobre una causa solidaria donde no hay un bien o servicio tangible para quien nos apoye y donde lo que se da a cambio no es una mercancía sino valores sociales.

Habilidades que tiene que desarrollar el community manager

La gestión de la comunicación en ONGs y empresas sociales, no requiere sólo alguien que dinamice comunidades virtuales para enamorar hacia la marca y evangelizar, es alguien que ha de tener una sensibilidad especial y conocimiento preciso del marketing social para conectar con el público objetivo y ha de estar al tanto de los objetivos estratégicos en cuanto a captación de fondos privados. El community manager es alguien que ha de saber transmitir un mensaje solidario y saber solicitar un donativo. También es alguien capaz de trabajar la marca de la ONG o empresas social y de saber movilizar dando apoyo a las campañas de sensibilización. Nunca ha de olvidar que por más que se vendan productos o servicios, por sobre todo, se esta aportando valor social, solidaridad

Las funciones que ha de cumplir el community manager

La realidad es que la inmensa mayoría de las ONGs normalmente no tienen ni recursos económicos ni personal suficiente para contar con un amplio equipo de marketing y muchos emprendedores dan inicio a su proyecto con muy poco recursos, por tanto, vemos que en muchas ocasiones las labores de comunicación, de captación y de marketing en redes sociales son responsabilidad de una misma persona, a veces incluso de un voluntario. Además el grado de conocimiento de aspectos básicos de comunicación como el diseño y gestión del social media plan es escaso o muy básico. Aquí nos encontramos con un problema ¿es el responsable de comunicación de la entidad el community manager?

¿Es el community manager quién diseña el social media plan?

Se suele confundir las tareas del social media manager con las del community manager, pero la realidad es que el primero es el cerebro planificador y el segundo el ejecutor, el que conversa y realiza el trabajo en terreno. Pero como hemos dicho, la realidad del tercer sector y de muchas empresas sociales es distinta así que el esfuerzo radica en que cada ONG y propuesta emprendedora sepa evaluar los recursos humanos y técnicos con los que cuenta, medir el nivel de conocimientos de estos y apostar por la formación enfocada en el desarrollo de habilidades prácticas para dar inicio a un social media plan, fundamental para hacer del uso de las redes una tarea eficiente, capaz de ayudar en la consecución de los objetivos estratégicos de la ONG. La distribución de tareas y asignación de responsabilidades obliga a que tanto ONGs como

emprendedores cuenten con un responsable de comunicación que hace las veces de social media manager y de community manager al mismo tiempo.

¿Cómo sería la situación ideal del community manager en el marco de la estructura de la ONG o iniciativa emprendedora que busca recursos para financiarse?

En las ONG medianas y pequeñas una sola persona es responsable muchas veces del área de comunicación y captación de fondos privados y en iniciativas emprendedoras los socios fundadores realizan múltiples funciones.

El community manager es responsable de sensibilizar y captar fondos, es el encargado de crear, y poner en práctica la estrategia de comunicación en redes sociales y de desarrollar una estrategia de contenidos. En otras palabras, es el responsable de dar marcha al social media plan. Es quien se ocupa de la reputación online de la marca y está en contacto con clientes, seguidores fans y empatiza con ellos para aumentar el engagement. La realidad es que muchas veces una sola persona realiza la labor de al menos tres profesionales distintos. Y por tanto aquí orientamos las tareas del community manager como alguien responsable de la planificación y gestión del social media plan y que puede al menos contar con un voluntario en la tarea de poner en marcha la estrategia, monitorizar la comunicación en redes sociales, fidelizar y ayudar a redefinir estrategias en función de los resultados obtenidos.

Listado de responsabilidades

En el área de planificación

- Diseña el social media plan enfocado en el marketing social y la captación de fondos
- Planificar acciones de cibermovilización para causas solidarias
- Elaborar investigación de mercado para ubicar al público objetivo comprendiendo la psicología del donante y sus motivaciones

En la gestión de la comunicación en las redes sociales

- Transmite la idea de marca sobre la base de valores y principios sociales
- Hace uso de las técnicas de marketing social para transmitir el mensaje que quiere hacer llegar. El aspecto básico es el diseño de un mensaje con ética y basado en la sensibilización del público.
- Informa de novedades en torno a proyectos sociales, avances en la ejecución de proyectos. Es responsable de mantener al día a la audiencia sobre la consecución de los compromisos contraídos en la misión y visión de la entidad. También ha de saber promocionar eventos de carácter benéfico en las redes
- Conocer de crowdfunding y difundir el mensaje solidario en diversas plataformas online
- Impulsa el crecimiento de la comunidad virtual, capital social, socios colaboradores, donantes y consigue su apoyo para difundir la labor de la ONG. Establece un dialogo fluido con los seguidores y fans siempre con un enfoque solidario

Las redes sociales más utilizadas por las ONGs y empresas sociales y cómo puede sacarle provecho el community manager

Facebook Alrededor de un 94% de las entidades tienen un perfil en Facebook. Es una red que permite transmitir información valiosa de las campañas de captación, sensibilización y venta de productos solidarios. Es un escenario perfecto para compartir historias, opiniones y establecer diálogos. Las campañas adquieren vida y son compartidas en FB como punto neurálgico de conversaciones sin límite de caracteres. Pero no se trata solamente de exponer la campaña, se suele utilizar para hacer un resumen del proyecto, resultados obtenidos, el por qué de su importancia y además permite hacer público el apoyo de famosos que brindan su red social para difundir la causa. FB es por tanto una de las bases del trabajo del community manager. Además cada día vemos más eventos solidarios que se desarrollan dentro de la plataforma de esta red social; concursos fotográficos, exposiciones, promoción de eventos, invitación a charlas y talleres, etc.

Twitter con un 76% de presencia, sigue en la lista y es muy utilizada para compartir enlaces de eventos y campañas de captación de fondos. Como sabemos el mensaje es breve, de ahí la habilidad de sintetizar para promocionar eventos solidarios y promocionar nuestras campañas de captación de fondos. Es importante usar una serie de hashtags que identifiquen nuestra causa así como crearlos en función de la campaña o actividad que se realice. Twitter es un centro de distribución de la información que no puede ser descuidado por una ONG que pretenda ampliar su presencia en la red. Aquí la interacción es constante y debemos trascender hacia la conversación

Youtube, con casi 50% de presencia de ONGs. Es fundamental para compartir material multimedia. El video es una herramienta muy importante para contar historias y conseguir que el público objetivo se sienta motivado a colaborar y a compartir la información. Hay que dar de alta el canal de youtube si sabemos que podremos cargarlo de contenido valioso con regularidad y comenzar la búsqueda de suscriptores. Por algo las mejores campañas de captación de fondos del tercer sector contaban con una o varios videos como base para hacer una difusión viral de la campaña.

Es una tarea pendiente del tercer sector y mucho más de emprendedores sociales **aprovechar el enorme potencial de las TIC para crecer** y en resumidas cuentas sostener los proyectos de intervención social ampliando acciones de captación de fondos en las redes. Pero para ello se ha de formar al personal que trabaja en la entidad y se ha de asignar responsabilidades y delimitar tareas para que cualquier acción de comunicación en redes sea el reflejo de lo que se hace y se quiere hacer. El social media plan sería la base orientativa del trabajo del community manager, que debe estar contenido a su vez en un plan de comunicación general.

3. Community Manager en F.A.G.A

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en los apartados anteriores, la Federación Autónoma de Asociaciones Gitanas de la Comunidad Valenciana (F.A.G.A), se ha visto en la necesidad de contratar a una persona para que ejerza las funciones de Community Manager, con el fin de publicitar el trabajo de la ONG, visibilizar la diversidad y heterogeneidad del Pueblo Gitano, denunciar las situaciones de desventaja social de dicho colectivo, así como de la promoción del

mismo a través de internet y redes sociales. Para ello, la Community Manager se ha valido de la constante actualización del contenido y publicación de noticias en la web, la creación de una página de Facebook, de una cuenta de Twitter y de un canal de Youtube.

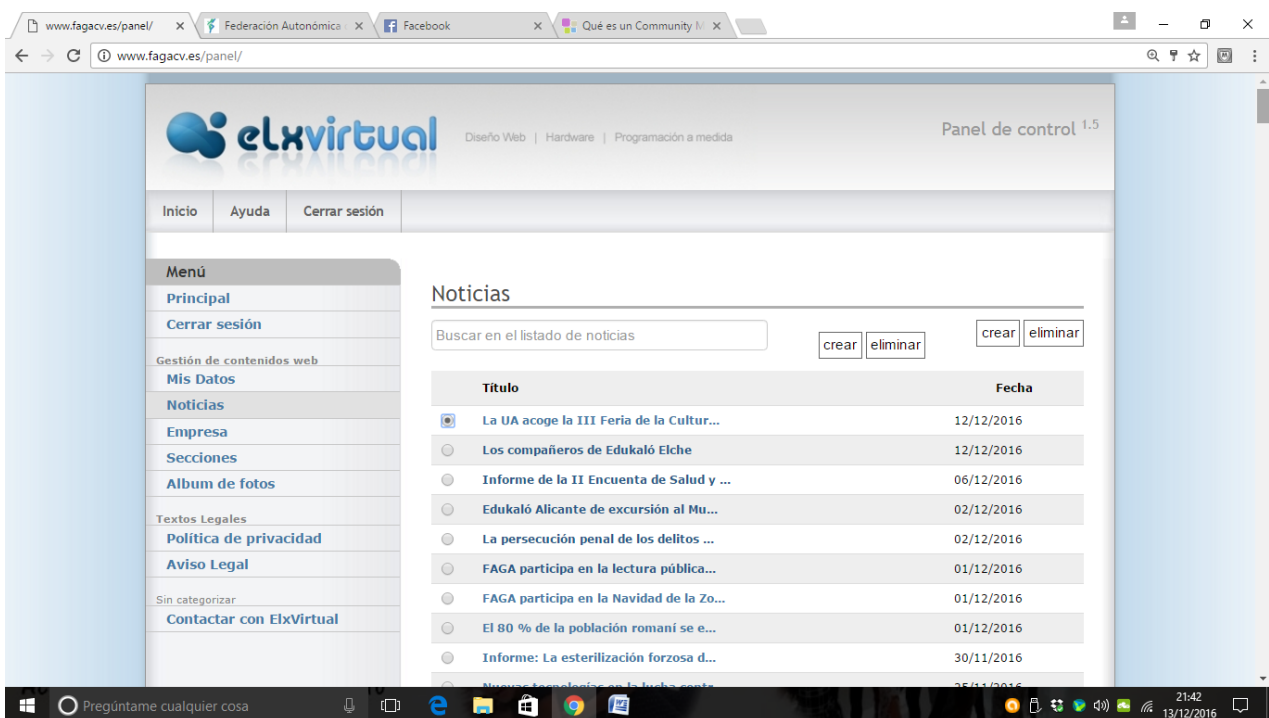
a. Página web

Durante el año 2.016 se han publicado 217 noticias. Distribuyéndose la publicación de la siguiente forma:

Mes	Nº de noticias publicadas
Enero	13
Febrero	15
Marzo	18
Abril	47
Mayo	29
Junio	14
Julio	12
Agosto	2
Septiembre	19
Octubre	24
Noviembre	16
Diciembre*	8
TOTAL	217

*A fecha de la realización de esta memoria 13/12/2016. Faltarían por sumar las noticias hasta fecha de 31/12/2016

Estos datos han sido elaborados a partir del panel de control y administración de la página web, el cual permite visibilizar todas las publicaciones y secciones de las que consta la página.



The screenshot shows a web browser window displaying the control panel of the 'elxvirtual' website. The page title is 'Panel de control 1.5'. On the left, there is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Ayuda', 'Cerrar sesión', 'Menú', 'Principal', 'Cerrar sesión', 'Gestión de contenidos web', 'Mis Datos', 'Noticias', 'Empresa', 'Secciones', 'Album de fotos', 'Textos Legales', 'Política de privacidad', 'Aviso Legal', 'Sin categorizar', and 'Contactar con EixVirtual'. The main content area is titled 'Noticias' and features a search bar with the text 'Buscar en el listado de noticias'. Below the search bar are two buttons labeled 'crear' and 'eliminar'. A table of news items is displayed with columns for 'Titulo' and 'Fecha'. The table contains the following entries:

Titulo	Fecha
La UA acoge la III Feria de la Cultur...	12/12/2016
Los compañeros de Edukaló Elche	12/12/2016
Informe de la II Encuentra de Salud y ...	06/12/2016
Edukaló Alicante de excursión al Mu...	02/12/2016
La persecución penal de los delitos ...	02/12/2016
FAGA participa en la lectura pública...	01/12/2016
FAGA participa en la Navidad de la Zo...	01/12/2016
El 80 % de la población romani se e...	01/12/2016
Informe: La esterilización forzosa d...	30/11/2016



A lo largo de este año también se han ido modificando las diferentes secciones, así el álbum de fotos. El mantenimiento de la web junto con el de redes sociales, es un trabajo que se va realizando a diario, en este caso a través de cinco horas a la semana de dedicación, 20 horas al mes, y por tanto, 240 horas al año.

Para visualizar la página web de F.A.G.A hay que realizar click en el siguiente enlace

<http://www.fagacv.es/>



En cuanto al número de visitas y rendimiento, para conocer los datos hemos utilizado la herramienta online gratuita MuStat.com. En el siguiente enlace <http://www.mustat.com/fagacv.es> podemos obtener los siguientes datos:

Cada día, fagacv.es genera 143 visitas. El sitio web recibe un promedio de 4.433 visitas al mes, y un total de 53.196 visitas al año.



Tiene Alexa Rank de 7. 720 .669. Los sitios con alto Alexa Rank tienen altas cantidades de visitantes, lo que indica que obtienen buenos rankings en los buscadores. En el caso de FAGA, es la primera opción que aparece en el buscador de Google al teclear FAGA y clicar.



b. Redes Sociales

i. Facebook

<https://www.facebook.com/faga.comunidadvalenciana>



El Facebook de F.A.G.A es muy activo, a pesar de que no podemos calcularlo con exactitud porque la página creada no pudo abrirse como página tal cual, si no como si fuese una página personal, debido a que el anterior Community Manager no dejó las contraseñas utilizadas y Facebook bloqueó el acceso y no permitió la creación de otra página con nombre dimilar. Si la página hubiese sido creada como página al uso y no como Facebook personal, podríamos sacar las estadísticas de publicaciones, la interacción y el engagement.

Nos basamos en decir que es muy activo porque al día tenemos una media de 20 a 30 publicaciones, tanto de noticias propias como de otras ONG'S y de actualidad. Lo hemos computado entrando en el apartado *estadísticas /registro de actividad*.

Además para poder controlar el número de publicaciones, vinculamos el Facebook con la cuenta de Twitter, aproximadamente al mes de crear la de Facebook, y posteriormente creamos la de Twitter. En el apartado de Twitter expondremos los datos referente a ello.



En cuanto al número de amigos, contamos con 429, que podrían ser más, si como se ha explicado antes, en lugar de ser una cuenta privada fuese página pública, y hablaríamos de seguidores. Si es cierto, que diariamente se va añadiendo un amigo o dos de forma diaria.

ii. Twitter

En cuanto a esta red social, decir que contamos con 2.784 tweets publicados en lo que va de año. En el siguiente enlace se puede ver todo lo relacionado con nuestro Twitter: <https://twitter.com/fagacomval> y [@fagacomval](https://twitter.com/fagacomval) es el nombre de nuestro Twitter.

c. Youtube

En cuanto al canal de Youtube solamente tenemos publicado un vídeo, sobre el *Samudaripen*, Holocausto Gitano y la creación del Himno Internacional Gitano *Gelem Gelem*. Contamos con 54 suscriptores.

<https://www.youtube.com/channel/UC2iDK2G5lc2txGEqYMakXuw>

The screenshot shows a web browser window with several tabs open: 'www.fagacv.es/panel/', 'Federación Autonómica', 'faga cv - YouTube', and 'FAGA Com.Valenciana'. The address bar shows the YouTube channel URL: 'https://www.youtube.com/channel/UC2iDK2G5lc2txGEqYMakXuw'. The YouTube interface includes a search bar, a 'Subir' button, and the channel name 'faga cv' with a 'Suscribirse' button and '54' subscribers. Below this, the 'Videos subidos' section features a video titled 'Himno Gitano " Gelem, Gelem"' with a duration of 6:37 and 37,034 views. The video description reads: 'Es himno internacional del Pueblo Gitano. Las personas que aparecen, son todas gitanos y gitanas que rompen con el estigma estereotipado de esta cultura....' The Windows taskbar at the bottom shows the date as 13/12/2016 and the time as 22:29.

4. Evaluación ,valoración y conclusiones

En la actualidad, la figura del Community Manager en una ONG es una figura muy importante para dar a conocer el trabajo realizado y para la captación de recursos, siendo así los programas implementados irían creciendo en calidad y en número de usuarios, los que además se verían beneficiados por un mejor trato y mayor atención.

Bien cierto es, que en el caso de FAGA, las horas invertidas en esta actividad es escasa e insuficiente a las que serían necesarias para poder realizarlo de forma más rigurosa. Se necesita poder contratar una persona que se dedique plenamente a esta labor. Actualmente la persona encargada de realizar la función de Commuity Manager es la trabajadora social del Programa Edukaló Alicante, destinando 5 horas a la semana a tal fin. Además la persona encargada de esta labor, debería realizar un curso de profesionalización en éste área, por ello, se solicita un incremento en los presupuesto de la entidad de cara al año venidero.

En cuanto a lo referente al tratamiento de redes sociales, se necesita seguir aumentando el número de seguidores y aumentar el impacto, así como darle mayor difusión y uso al canal de Youtube.

5. Recursos utilizados

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

<http://www.semanticasocial.es/2013/02/13/las-tareas-del-community-manager-en-las-ongs/>

www.fagacv.es

<https://www.facebook.com/faga.comunidadvalenciana>

<https://twitter.com/fagacomval>

<https://www.youtube.com/channel/UC2iDK2G5lc2txGEqYMakXuw>

<http://www.mustat.com/fagacv.es>