



# Community manager

**Estrategias de gestión de redes sociales**

**Javier Muñiz Troyano**

**Juan Diego Polo**



**Curso práctico del  
nuevo marketing**

**Community manager.** Estrategias de gestión de redes sociales.

© Javier Muñiz Troyano y Juan Diego Polo

© De la edición: PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

*Se ha puesto el máximo interés en ofrecer al lector una información completa y precisa. No obstante, PUBLICACIONES ALTARIA, S.L. no asume ninguna responsabilidad derivada del uso, ni tampoco por cualquier violación de patentes y otros derechos de terceros que pudieran ocurrir mientras este libro esté destinado a la utilización de aficionados o a la enseñanza. Las marcas o nombres mencionados son únicamente a título informativo y son propiedad de sus registros legales.*

**Reservados todos los derechos.**

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, registrada en sistema de almacenamiento o transmitida de ninguna forma ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro. Queda también prohibida la distribución, alquiler, traducción o exportación sin la autorización previa y por escrito de PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

ISBN: 978-84-940092-4-2

Depósito legal: T. 1026-2013

Corrección: Alejandra Casaleiz Fuentes

Ilustración cubierta: eBarcala

Impreso en España - Printed in Spain

**Editado por:**

PUBLICACIONES ALTARIA, S.L.

C/ Enric d'Ossó, 2

43005 -Tarragona

email: info@altariaeditorial.com

**CONSULTE NUESTRO CATÁLOGO POR Internet:**

**<http://www.altariaeditorial.com>**

**Podrá estar al corriente de todas las novedades.**

Internet está lleno de gente de la que podemos aprender mucho si somos capaces de escuchar. Son las marcas quienes deben aprovechar este fantástico medio para comunicarse con su audiencia de una forma natural que beneficie a ambas partes.



# Índice general

¿A quién va dirigido este libro? .....	9
Convenciones generales .....	9
¿Cómo está estructurado el contenido? .....	9
Introducción .....	11

## Capítulo 1

### Internet como medio de comunicación masivo..... 13

¿Qué es un <i>Community manager</i> ? .....	14
¿Cuáles son las funciones de un <i>Community manager</i> ? .....	15
El <i>marketing</i> en motores de búsqueda (SEM) .....	18
Análisis de tendencias con Google Trends .....	18
Campañas con Google AdWords .....	21
El pago por clic (PPC) .....	22
Utilidades de AdWords .....	23
Herramientas para palabras clave .....	23
Estimador de tráfico .....	24
Grupos de anuncios y orientación contextual .....	26
Seguimiento de conversiones .....	26
Ventajas de las campañas de AdWords .....	28
El concepto de Long tail .....	28
¿Cómo hago para que los productos Long tail sean visibles? .....	30
Ejemplo práctico: creación de una campaña SEM para 30 una tienda de libros .....	30
Creación de un blog corporativo .....	34
WordPress: el más extendido .....	35
Plugins para sacar el máximo provecho a WordPress .....	39
WPTouch .....	39
Sistema de comentarios de Disqus .....	39
BuddyPress .....	40
Community News Aggregator .....	41
Diggess.it .....	41
BreadCrumb NavXT .....	42
Blogger: la bitácora de Google .....	42
Tumblr: el más sencillo .....	46
10 consejos para la dinamización de contenidos .....	48
10 consejos para la dinamización de comentarios .....	51
Usuarios y <i>trolls</i> .....	53
10 detalles que delatan a un <i>troll</i> .....	54
¿Cómo lidiar con un <i>troll</i> ? .....	55

## Capítulo 2

### El día a día en Facebook ..... 59

Privacidad .....	60
Visibilidad .....	65

Herramientas .....	71
Postheads .....	72
Hootsuite .....	74
“Usando Hootsuite para comunicar y crear campañas” .....	80
Sproutsocial .....	84
Publicidad .....	87
Perfiles y gestión de crisis .....	95
Herramientas de monitorización .....	97
Pirendo .....	99
BrandsEye .....	100
Rankur .....	101
Reputationclick .....	101
Trackur .....	102
Y lo que un <i>Community manager</i> nunca debe hacer... ..	103

## Capítulo 3

### Twitter, Google Plus y la reputación *online*..... 107

Conceptos básicos .....	108
Perfiles .....	110
Objetivos .....	113
Herramientas .....	118
Gestión de información con Tweetdeck .....	118
Monitorización y gestión de comunidad con SocialBro .....	123
Un ejemplo práctico de cómo causar el máximo impacto usando SocialBro .....	126
Campañas de <i>marketing</i> usando Twitter .....	130
Gestión de crisis en Twitter .....	134
Caso 1: El <i>troll</i> propagador de mentiras .....	135
Caso 2: La metedura de pata en Twitter .....	135
Caso 3: El escándalo corporativo .....	136
Google Plus .....	137
Cuidando nuestra reputación <i>online</i> .....	144
Klout .....	144
Kred .....	151

## Capítulo 4

### Otros canales para nuestras campañas..... 155

Canales de vídeo con YouTube .....	156
¿Por qué usar vídeo para promocionar mi marca? .....	156
Consejos para hacer vídeos atractivos .....	158
Busca la interacción por parte de los usuarios .....	161
Crea una comunidad .....	163
Buenas prácticas .....	165
Busca la viralidad .....	166
Detalles técnicos .....	166
YouTube Analytics .....	169
Instagram .....	171

Cuenta historias, no muestres productos .....	171
Cubre los eventos de tu marca .....	172
Usa <i>hashtags</i> para los eventos públicos .....	172
Haz que tu perfil sea público .....	173
Sé amable y responde a los comentarios .....	173
Usa el mismo nombre de usuario que en Twitter y otras redes sociales para no despistar a tus clientes .....	174
Sé constante, pero no subas fotos de forma compulsiva .....	174
Acostúmbrate a decir "gracias" .....	174
Enlaza tu perfil con otras redes sociales .....	174
Monitoriza el impacto de tus campañas con Statigram .....	175
Crea concursos .....	178
<b>Foursquare</b> .....	<b>179</b>
Puntos clave en los que se basa Foursquare .....	180
Un portal hecho para smartphones .....	180
Check-in .....	180
Las medallas o badges .....	181
Alcaldía o mayorship .....	181
Estrategias para crear una comunidad .....	182
Crea un perfil empresarial sencillo .....	182
Crea listas .....	182
Deja pistas para tus seguidores .....	184
Crea y reclama tu negocio .....	185
Descubre las opiniones de los usuarios .....	187
Conoce los hábitos de tus clientes .....	188
Crea un "especial" .....	188
Premia a los recién llegados .....	189
Recompensa a los usuarios más fieles .....	189
Promoción de "enjambre" .....	189
Recompensa al alcalde o "mayor" .....	190
Organiza fiestas, eventos o quedadas .....	190

## Capítulo 5

### No perdamos de vista a... ..... 191

<b>Pinterest</b> .....	<b>192</b>
Lo visual vende mucho más en la Red .....	192
Aportar valor añadido .....	193
Viralidad .....	193
Crea un perfil corporativo .....	193
Añade un botón a tu blog .....	195
Añade el <i>widget</i> de la galería a tu blog .....	196
Conecta tu cuenta con Twitter y Facebook .....	197
Mucho tráfico, pero pocas empresas que lo utilicen bien .....	198
Busca diferenciarte de la competencia .....	198
Intercala contenido propio con contenido repineado .....	198
Las imágenes si son verticales, mucho mejor .....	198
Acostúmbrate a usar los <i>hashtags</i> .....	199
Crea pins enriquecidos .....	199
Haz más humana tu empresa contando su historia .....	200
Invita a uno de tus seguidores a pinear contigo .....	200
Postea información con valor educativo .....	201
Busca el debate .....	202
Aprovecha para promocionar los productos de temporada .....	202
Crea una lista con los productos más vendidos .....	202

Analítica .....	203
Pinterest Analytics.....	203
Repinly.....	204
Vine .....	206
Crea tu cuenta de Vine .....	207
Haz tus <i>tweets</i> más interesantes .....	208
Muestra tus productos .....	208
Enseña cómo se usa .....	208
Comparte las animaciones de tus seguidores .....	209
Organiza un concurso <i>online</i> .....	209
Promociona un concurso del mundo real .....	209
Enseña tus instalaciones a los clientes .....	210
Cuenta la historia de tu negocio .....	210
Si puedes, intenta enseñar algo nuevo .....	210
<i>Stop motion</i> .....	210
Monitoriza el impacto de Vine en Twitter .....	211
LinkedIn .....	213
Crea un perfil corporativo .....	215
Publica noticias en tu perfil de forma regular .....	215
Contacta con las personas que vieron tu perfil .....	215
Crea tus propios grupos .....	215
Fíjate en lo que postean los líderes de tu sector .....	217
Busca las sinergias .....	217
Si todo esto te convence, actualiza tu cuenta a Premium .....	217
Acostúmbrate a recomendar a quien se lo merezca .....	218
Crea una gran red para aumentar tu visibilidad .....	218
Crea una campaña publicitaria .....	219
Flickr .....	219
Busca imágenes con licencias Creative Commons .....	220
Inserta marcas de agua con PicMarkr .....	221
Busca imágenes por color con Multicolr Search Lab .....	221

## Capítulo 6

### La interacción en la Red..... 223

La constancia, la clave del éxito .....	224
Estate atento a la opinión de la audiencia .....	224
Las alertas de Google .....	225
Social Mention .....	226
La importancia de contar historias .....	228
Viralidad y <i>marketing</i> de guerrilla .....	228
Automatiza algunas tareas con IFTTT .....	230
Objetivos y metas .....	232
Utiliza la gamificación para “enganchar” a tu audiencia .....	233
Conceptos básicos sobre SEO .....	235
Algunos consejos finales .....	238



## ¿A quién va dirigido este libro?

Este libro va dirigido a:

- Usuarios que quieran gestionar y mejorar su reputación *online*.
- Profesionales que deseen promocionar sus marcas de forma efectiva, llegando hasta un público más amplio.
- Personas que quieran ser capaces de crear y gestionar una comunidad de usuarios sólida.

## Convenciones generales

Internet es un medio fascinante en el que cualquier contenido, ya sea imagen, música, vídeo o simplemente texto, puede alcanzar una repercusión de talla mundial en cuestión de horas o incluso minutos. Todo ello depende de la capacidad que tengamos para generar debate o una comunidad en torno a él.

El objetivo de este libro es descubrirte las herramientas que ofrece Internet, así como la forma correcta de conocer a tu audiencia para poder interactuar con ella de una forma adecuada. Todo ello a través de sencillos ejemplos y casos prácticos que te darán una visión más amplia de cómo funciona el mundo de los *social media*.

En las siguientes páginas aprenderás a adaptarte al cambiante ecosistema de las redes y medios sociales para sacar el máximo partido de cada uno de ellos en tus próximas campañas *online*.

## ¿Cómo está estructurado el contenido?

Cada capítulo describe el uso de una red social, aplicación o conjunto de herramientas concretas destinadas a mejorar la presencia en Internet de una marca.

Internamente están estructurados de la siguiente forma:

Primer apartado:

- Nombre de la aplicación o herramienta a tratar y descripción general sobre el uso de la misma.

Siguientes apartados:

- Descripción práctica, en forma de ejercicios, de cada una de las partes de la aplicación.

- Los capítulos se han organizado según los siguientes contenidos:
  - Gestión y dinamización de comunidades *online*.
  - *Marketing* y segmentación de usuarios.
  - Usos prácticos de las redes sociales.
  - Reputación *online*.
  - Interacción en las redes.

## Introducción

Internet nos ha unido, nos ha dado la capacidad de agruparnos en comunidades en las que interactuar con los demás. Esta nueva situación ha cambiado la forma en que las marcas se acercan hasta su audiencia, ya que los medios de comunicación masivos ahora son de doble vía, lo que quiere decir que ese usuario que antes se sentaba delante de la televisión para ver los anuncios, ahora puede opinar sobre ellos o incluso participar en la creación de las campañas publicitarias de sus productos favoritos.

Tu misión como *Community manager* será aprender a manejar este ecosistema virtual en el que conviven múltiples perfiles de usuarios diferentes, entre los que también hay potenciales clientes, a los que deberás animar a que participen con nosotros, hasta el punto de que se sientan parte de la marca o empresa.

Los autores

