

Community manager. Estrategias de gestión de redes sociales.

© Javier Muñoz 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
Dipress.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
Creación de concursos	178
Foursquare	179
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

Pinterest	192
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

