

# Sumario

<b>1. ¿Qué es un community manager?</b> .....	<b>9</b>
1.1 <i>Participación en la organización y perfil profesional</i> .....	11
1.2 <i>Las comunidades de marca</i> .....	13
1.3 <i>Rutinas y labores para un community manager</i> .....	16
1.4 <i>El Plan de Medios Sociales</i> .....	22
1.4.1. <i>Composición y estructura</i> .....	24
1.5 <i>Organigrama organizacional para la gestión de medios sociales: la figura del social media manager y su relación con el dircom</i> .....	28
1.6 <i>Las organizaciones 2.0: desinformación vs. engagement</i> ...	32
1.7 <i>Cómo hemos cambiado: de consumers a prosumers</i> .....	33
<b>2. Trabajar en la web 2.0</b> .....	<b>35</b>
2.1 <i>Ámbitos de actuación y características de la web 2.0</i> .....	36
2.2 <i>El community manager en la web 2.0</i> .....	37
2.2.1. <i>Gestión de las redes sociales</i> .....	39
2.2.2. <i>Segmentación y tipologías. Horizontalidad y verticalidad</i> .....	40
2.3 <i>Modelos de participación</i> .....	42
2.4 <i>Comercio electrónico y branding</i> .....	44
2.5 <i>El reto de la comunicación móvil</i> .....	47
<b>3. Facebook y Google Plus: dos redes generalistas en las que se debe estar por motivos diferentes</b> .....	<b>55</b>
3.1 <i>Facebook</i> .....	55
3.1.1. <i>Por qué estar en Facebook y cómo estar</i> .....	55
3.1.2. <i>Roles de administración, gestión y edición</i> .....	57

3.1.3. <i>El community manager al frente de Facebook</i> .....	62
3.1.3.1. <i>Complementar con un grupo</i> .....	64
3.1.4. <i>Publicidad e inversión</i> .....	66
3.1.5. <i>Posicionamiento orgánico en el buscador interno</i> ..	70
3.1.6. <i>Marketplace, comercio electrónico y cross-content</i> .	71
3.2. <i>Google Plus</i> .....	72
3.2.1. <i>Por qué estar en Google Plus y cómo estar</i> .....	72
3.2.2. <i>Personalizar la presencia y gestionar la reputación</i> .	74
3.2.3. <i>Herramientas para dinamizar la cuenta de marca</i> .	75
3.2.4. <i>Google+ y posicionamiento</i> .....	79
3.2.5. <i>Administrar los roles de usuario</i> .....	79
<b>4. Twitter y LinkedIn: un formato microblog y una red profesional en los que a las marcas les gusta estar</b> .....	<b>81</b>
4.1. <i>Twitter</i> .....	81
4.1.1. <i>¿Estar en Twitter?</i> .....	81
4.1.2. <i>Un lenguaje que ya es cotidiano</i> .....	83
4.1.3. <i>Seguir sin ser seguido</i> .....	84
4.1.4. <i>La red de la conversación</i> .....	85
4.1.4.1. <i>Conseguir más seguidores</i> .....	88
4.1.5. <i>Ventajas y beneficios para las organizaciones</i> .....	91
4.1.6. <i>Herramientas para communities</i> .....	95
4.2. <i>LinkedIn</i> .....	96
4.2.1. <i>¿Estar en LinkedIn?</i> .....	96
4.2.2. <i>La red de las marcas personales</i> .....	98
4.2.2.1. <i>Posicionamiento orgánico</i> .....	105
4.2.3. <i>Las páginas de empresa</i> .....	106
4.2.3.1. <i>Posicionamiento orgánico</i> .....	110
4.2.3.2. <i>Roles de administración</i> .....	111
4.2.4. <i>Página sí, ¿y grupo?</i> .....	112
4.2.5. <i>De conocidos a reconocidos y accesibles</i> .....	115
<b>5. La enorme importancia de las redes de componente audiovisual</b> .....	<b>119</b>
5.1. <i>Instagram</i> .....	122
5.1.1. <i>Instagram para las organizaciones</i> .....	123
5.1.2. <i>El potencial de las historias</i> .....	126

5.1.3. <i>Power to the people vs shadow ban</i> .....	130
5.2. <i>YouTube</i> .....	131
5.2.1. <i>El canal</i> .....	132
5.2.1.1. <i>Crear una comunidad de usuarios</i> .....	135
5.2.2. <i>¿Cómo aparecer en YouTube?</i> .....	136
5.2.2.1. <i>Aparecer pagando</i> .....	139
5.3. <i>Otras redes menos masificadas</i> .....	142
<b>6. ¿Tener un blog?</b> .....	<b>149</b>
6.1. <i>Los blogs</i> .....	150
6.2. <i>Las wikis</i> .....	156
<b>7. Geolocalización y servicios de mensajería instantánea</b> .....	<b>159</b>
7.1. <i>Foursquare</i> .....	160
7.2. <i>Servicios de mensajería instantánea</i> .....	163
7.2.1. <i>WhatsApp</i> .....	164
7.2.2. <i>Telegram</i> .....	167
<b>8. KPIs y medición del retorno</b> .....	<b>171</b>
8.1. <i>Objetivos, KPIs y métricas</i> .....	173
8.2. <i>Retorno de la inversión realizada</i> .....	178
8.2.1. <i>Complementar con Google Analytics</i> .....	181
8.3. <i>Interpretación de los resultados</i> .....	182
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>187</b>