

Índice

- Portada
- Sinopsis
- Portadilla
- Dedicatoria
- Introducción
- 1. Cómo las redes sociales han cambiado el mundo
- 2. El community manager, hacia la consolidación de...
- 3. Planificación y estrategia en las redes sociales
- 4. Cómo crear contenido de calidad para las redes sociales
- 5. El marketing de contenidos más allá de las redes sociales
- 6. Cómo sacar partido a Facebook en la empresa
- 7. Cómo sacar partido a Twitter en la empresa
- 8. Cómo sacar partido a LinkedIn en la empresa
- 9. Cómo sacar partido a Instagram en la empresa
- 10. Cómo sacar partido a YouTube en la empresa
- 11. Cómo sacar partido a Pinterest en la empresa
- 12. Cómo sacar partido a las aplicaciones de
- 13. Cómo gestionar una comunidad de usuarios en torno a una marca
- 14. Monitorización y medición de las acciones en las redes sociales
- 15. Cuarenta herramientas de utilidad para el community manager
- Apéndice
- Notas
- Créditos

Gracias por adquirir este eBook

Visita Planetadelibros.com y descubre
una
nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

SINOPSIS

El libro que realmente ayuda en su tarea a todos aquellos profesionales que quieran usar los nuevos medios sociales como herramienta de comunicación y marketing.

La enciclopedia del community manager

MANUEL MORENO



EDICIONES DEUSTO

A Lucía y Alba

A Pepé y Memé

Introducción

Cuando empecé a escribir sobre internet y el universo de las redes sociales, Facebook no era, ni de lejos, la plataforma social más utilizada en el mundo. El primer puesto lo ocupaba MySpace, que aglutinaba a 100 millones de usuarios. Twitter acababa prácticamente de nacer, todavía no existían los *hashtags*, y Google había comprado un portal al que los internautas podían subir sus vídeos: YouTube. Mientras, en España comenzaba a desarrollarse Tuenti.

El uso de internet no estaba popularizado en los teléfonos móviles: enviábamos SMS, faltaban años para que se lanzaran WhatsApp, Instagram, Pinterest, Snapchat... y las redes sociales que existían aún no contaban con perfiles específicos para las empresas. A pesar de que no se conocía todavía el término *community manager*, creé la web TreceBits para reunir todas las novedades que se iban produciendo en el ámbito del *social media*, que en ese momento todavía tampoco tenía ni siquiera nombre.

Puede que te parezca que hablo del siglo pasado y que estoy recuperando recuerdos que, de ser plasmados en papel fotográfico, irían pintados en blanco y negro. Sin embargo, la situación que describo ocurría hace poco más de una década. Desde entonces, en tan corto periodo de tiempo, hemos asistido a la que posiblemente sea la mayor revolución tecnológica de la historia de la humanidad. La popularización de las redes sociales y de las conexiones a internet en movilidad ha provocado que el mundo que nos rodea esté en constante evolución y que cambie por completo en cuestión de meses, semanas, días... La velocidad a

la que se suceden las novedades es apasionante, pero el individuo corre también el riesgo, cada vez mayor, de que sus conocimientos queden desactualizados.

Cuando en 2014 publiqué mi primer libro, *El gran libro del community manager* (Ed. Gestión 2000), dediqué un capítulo a Tuenti y otro a Google+ y escribí del éxito de aplicaciones como Foursquare y Vine, todas hoy cerradas o en el olvido. Como aún no existían, ni siquiera mencionaba Periscope o Facebook Live, porque las retransmisiones de vídeo en directo no eran una realidad para los usuarios de las redes sociales. De hecho, recomendaba decenas de aplicaciones que hoy ya no están disponibles y que tampoco tendría sentido que lo estuvieran, porque han aparecido cientos de nuevas herramientas más útiles que satisfacen las necesidades actuales de los responsables de comunidades en su trabajo diario.

No han pasado tantos años y el panorama del *social media* ha cambiado por completo. Ya no hablamos de inicios titubeantes de la profesión del community manager sino de que se ha alcanzado cierta madurez. Aún queda mucho camino por recorrer, pero poco a poco se van asentando conceptos y, sobre todo, es una realidad que la mayor parte de las empresas van siendo conscientes de la necesidad de tener una presencia en redes sociales gestionada por profesionales cualificados.

En este tiempo escribí otros dos libros, *Cómo triunfar en las redes sociales* (Ed. Gestión 2000, 2015), con el objetivo de ayudar al usuario corriente a sacar más partido a sus perfiles, y *Yo también la lie parda en Internet* (Alienta Editorial, 2016), con el que, en tono de humor, traté de sacar enseñanzas de los errores cometidos por personajes públicos y marcas en las redes sociales. Sin embargo, y a pesar de que no he dejado de publicar ni un solo día las noticias más importantes del ámbito del *social media* y la tecnología en

TreceBits, hay que reconocer que, en un universo tan cambiante como éste, *El gran libro del community manager* se había quedado ciertamente «pequeño».

Por eso tienes en tus manos ahora este nuevo libro, *La enciclopedia del community manager*, que pretende ser el manual de consulta para los profesionales del sector, para quienes quieran formarse de manera adecuada y para aquellos que deseen aprender a gestionar profesionalmente las redes sociales de sus negocios y empresas. Mi intención ha sido elaborar una guía nueva, completamente actualizada, con técnicas y herramientas para sacar el máximo provecho a los medios sociales en los entornos corporativos. Con ella aprenderás a utilizar las principales plataformas y las aplicaciones sociales más empleadas en la actualidad en beneficio de tu marca y entenderás por qué es necesario planificar una estrategia en *social media*, fijar unos objetivos y realizar un ejercicio constante de monitorización de los resultados, entre otras muchas cosas.

Una enciclopedia es, atendiendo a la definición del término, «una obra en la que se expone el conjunto de los conocimientos referente a una ciencia». Reconozco que ni poseo todo el saber ni es posible reunirlo en un volumen de «sólo» 360 páginas. Sin embargo, sí debes ser consciente de que te encuentras, posiblemente, ante mi libro más personal, en el que he reunido «todo el conjunto de conocimientos» que he ido acumulando durante años de investigación y análisis, de redacción de contenidos para TreceBits, de charlas, de conferencias y de cursos de formación, de sesiones de consultoría, de colaboraciones en prensa, radio y televisión... tratando de resolver las dudas de los usuarios y de ayudar a los profesionales a obtener el máximo rendimiento de la presencia online de sus marcas.

Si algo he aprendido en todos estos años es que las redes sociales son, sobre todo, conversación. Grábate este concepto a fuego y ponlo en práctica cada día durante la gestión de los perfiles de tu compañía. Si se te olvida, no te

preocupes, porque te lo voy a recordar constantemente a lo largo del libro. Las redes sociales están compuestas por personas que quieren seguir a otras personas (el término también engloba a las empresas, puesto que están formadas por personas) para obtener un beneficio mutuo gracias a que mantienen una comunicación fluida y constante, en ambas direcciones.

Por eso te invito a sumarte a la conversación sobre este libro utilizando el *hashtag* #EnciclopediaCM en Twitter, Instagram y en el resto de las redes sociales. Para seguir aprendiendo entre todos, comparte tus comentarios y no dudes en hacerme llegar tus preguntas y sugerencias a través de la página de contacto de TreceBits.com o en cualquier red social (@TreceBits) para tenerlas en cuenta y valorar incluirlas en próximas actualizaciones de este libro.

Por último, permíteme dar las gracias. A ti, en primer lugar, por escoger *La enciclopedia del community manager*, pero también a todas las personas a las que he podido conocer durante estos años: lectores, seguidores, oyentes, espectadores, alumnos, clientes, compañeros de profesión... quienes, en muchos casos, se han acabado convirtiendo en amigos. La lista es infinita y sería imposible mencionarlos a todos, pero gracias por vuestro apoyo, porque me siento verdaderamente afortunado. Además, tengo la sensación de que este viaje no ha hecho más que comenzar. Compartamos juntos el trayecto.

1

Cómo las redes sociales han cambiado el mundo

Desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas.

¿Qué entendemos por redes sociales? Podríamos definir las como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información. Eso sí, antes de seguir adelante conviene realizar una precisión: a menudo se utiliza el término «social media» (o medios sociales en castellano) como sinónimo de «redes sociales», pero no son lo mismo. ¿Cuál es la diferencia? Básicamente, que el primero engloba al segundo pero abarca mucho más.

El *social media* es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a princi-

pios del siglo XXI y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla.

Gracias a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la bidireccionalidad. Gracias al *social media* el receptor también puede emitir sus mensajes, dar su opinión y ser escuchado. Estas plataformas le permiten alzar la voz y exigir a los emisores tradicionales que se satisfagan sus necesidades.

En este sentido, los medios sociales —con las redes sociales entre ellos— han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Es por eso que las compañías deben adaptarse al nuevo entorno 2.0, asumir cuanto antes su nuevo rol y tratar de sacarle el máximo partido. El objetivo de este libro es el de equipar a las personas que se encarguen de gestionar esas nuevas herramientas dentro de las empresas con los conocimientos necesarios para que, conversando con los individuos, sean capaces de fijarse unas metas y lograr que su presencia en el *social media* sea beneficiosa. No es tarea fácil, pero con formación, planificación y estrategia, estarán más cerca de sacarles provecho. Comencemos.

1.1. El nacimiento del *social media* y de las redes sociales

Ninguna de las principales redes sociales que utilizamos hoy día tiene más de veinte años de antigüedad, pero podemos retroceder hasta la década de los setenta del siglo

pasado, cuando nació internet, para encontrar los primeros antecedentes de lo que hemos denominado como «medios sociales».

El envío de los primeros correos electrónicos en 1971 y la creación en 1979 de Usenet, una comunidad online de usuarios que permitía intercambiar opiniones y noticias entre computadoras de todo el mundo, podrían considerarse como el germen del universo 2.0 tal y como lo entendemos actualmente. Sin embargo, habrá que esperar hasta 1989, con el desarrollo de la red, web o *www* (*world wide web*), por parte de sir Tim Berners Lee, y a su popularización durante la década de los noventa, para encontrar ejemplos de medios sociales propiamente dichos, entendidos como plataformas online que permiten la interacción real de los usuarios.

En 1994 nació Geocities, un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar páginas web de forma gratuita y que tenía un sistema de chat, *newsletter* y foros. Un año más tarde apareció The Globe, una comunidad de usuarios que podían publicar contenidos en la red e interactuar con otros con intereses similares. Ambas plataformas son consideradas como dos de los primeros medios sociales. Por su parte, el primer programa de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger, nació en 1997 y sólo un año más tarde aparecieron las primeras plataformas de blogs, entre ellas Blogger, compañía independiente que Google —que también se creó en 1998— acabó adquiriendo en 2002.

Las primeras redes sociales como tal no surgieron hasta la popularización, a principios del siglo *xxi*, de la web 2.0, cuyo principal fundamento era dar la posibilidad a los usuarios de elaborar y publicar sus propios contenidos online. Esto propició la creación de herramientas que permitían la interacción entre los internautas, intercambiar opiniones, enviarse comentarios e incluso seguirse los unos a los otros manteniendo un contacto continuado en el tiempo.

Hubo, sin embargo, algunos antecedentes. En 1995 se lanzó en Estados Unidos Classmates.com, una red social muy básica que permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio, universidad e incluso del ejército. Dos años más tarde, en 1997, también nació SixDegrees.com, una web en la que los usuarios podían crear un perfil personal y hacer listados de amigos. Su nombre hace referencia a la «Teoría de los seis grados de separación», enunciada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930. Según él, cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios. Gracias a internet y los medios sociales, hoy día ese número se ha reducido a cero.

En 1998 se creó en Gran Bretaña Friends Reunited, una imitación de Classmates.com que gozó de gran popularidad, pero fue en 2002 cuando un programador canadiense, Jonathan Abrams, da luz a Friendster, la primera red social considerada como tal. Fue la primera plataforma online cuyo objetivo era conectar en internet a los amigos de la vida real. Ese planteamiento marcó un antes y un después en la historia del *social media*: otras redes sociales que llegaron pocos meses más tarde, y que gozaron incluso de más popularidad, surgieron como una copia de Friendster. Entre otras, MySpace y Facebook, sin ir más lejos.

1.2. Evolución de las redes sociales en los últimos veinte años

A principios del siglo XXI ya había más de setenta millones de ordenadores conectados a internet en todo el mundo, todo un ejército de máquinas dispuestas a permitir que los usuarios compartieran contenidos e interactuaran entre sí. El siguiente *timeline* permite repasar cómo, año a año, se ha ido escribiendo la breve historia de las redes sociales: