

# Curso de Administrador de Redes Community Manager. Noviembre 2015.

## ¿Qué es Social Media?

**Social Media** son un conjunto de plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

## Estadísticas de utilización mundial de redes sociales

Datos más que interesantes de las principales redes sociales (octubre 2015):

<http://www.enredenlared.com/2015/10/19/los-datos-mas-interesantes-de-las-principales-redes-sociales/>

España, primer país europeo en el uso de 'smartphones' en 2014, con un 81% (enero 2015):

<http://www.rtve.es/noticias/20150121/espana-primer-pais-europeo-uso-smartphones-2014-81/1084704.shtml>

## Principales redes sociales del mundo

Las 30 redes sociales más utilizadas (2014):

<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

## Búsqueda de trabajo a través de las redes

<https://es.linkedin.com/>

<https://www.infojobs.net/>

Seis ideas para trabajar desde casa por Internet:

<http://www.ciudadano2cero.com/trabajar-desde-casa-por-internet/>

## Para empezar... Feedly

Muestra el contenido de distintos sitios web de un solo vistazo. Pueden dividirse en categorías personalizadas.

Es una aplicación ideal como fuente de información que compartir.

Feedly para principiantes (2015):

<http://adveischool.com/tutorial-de-feedly-para-principiantes/>

Para integrar en tu blog que las personas usuarias te añadan a su Feedly:

<http://ivanmb.com/poner-boton-feedly-blog/>

# 8 USOS DE LA HERRAMIENTA FEEDLY

Herramienta fundamental de Marketing de Contenidos e Inbound Marketing

1 BÚSQUEDA DE TENDENCIAS Y CANAL DE INSPIRACIÓN

2 CONTENIDO ORGANIZADO Y AHORRO DE TIEMPO

3 ENCONTRAR INFLUENCERS O NUEVOS BLOGS

4 HERRAMIENTA DE CONTENT CURATION

5 PERIÓDICO DIGITAL: NOTICIAS Y ACTUALIDAD DEL SECTOR

6 FUENTE DE TRÁFICO: CONSEGUIR VISITAS A TU BLOG

7 FORMACIÓN ONLINE Y GRATUITA

8 ANALIZAR A LA COMPETENCIA



## Precauciones al utilizar las redes

- Al dar un nuevo perfil de alta ten en **cuenta los datos que quieres que se sepan**. Lamentablemente, en algunos casos, pueden acceder a ellos personas a quienes no conoces.
- **Cuidado con subir tu número de teléfono móvil o mail personal** y nunca compartas la dirección de tu domicilio a no ser que se trate de un negocio y el domicilio social del mismo. Cuando sea imprescindible aportar su número de teléfono comprueba que no aparece en tu perfil.
- **Cuando contactes con gente** a través de las redes **no les des nunca datos personales**. Ni propios ni de familiares. Nada de domicilios, mails, números de teléfono, lugares de trabajo o estudio. Ni mucho menos intercambiar fotos o vídeos personales.
- **Utiliza más de una dirección de e-mail**. Utiliza tu dirección personal de correo electrónico solo en situaciones muy seguras. Para otros casos haz uso de otras.
- **Descarta spam y correo e-mail de desconocidos**. No cliques en los ficheros inesperados, pueden ser virus.
- Al dar de alta un perfil **puedes elegir un nivel de privacidad**. Según lo que vayas a publicar elige uno más o menos restrictivo.
- **Utiliza una clave larga y alfanumérica** que incluya símbolos raros y cámbiala cada cierto tiempo.
- **No compartas tu contraseña con nadie**. Ni con familiares, ni con amigos, ni con tu pareja... Con nadie.
- **A la gente que tienes agregada en tu red social**, plataformas como Facebook las define como amigos. Es simplemente un modo de referirse a ellas y a ellos pero no son tus amigos. **No hay que tratarlos como a tales**. En ningún sentido, tampoco quedar en persona ya que puede resultar peligroso.
- **Piensa siempre dos veces lo que vas a publicar**. Ante cualquier duda, mejor no publiques.

- Si estás varios días fuera de casa **piensa si es conveniente publicar en tiempo real las fotos de tu escapada**, dando a entender que tu domicilio está vacío..
- **No te creas lo que dicen otras personas a través de las redes**, principalmente si te mandan mensajes privados. Pueden ser perfiles falsos.
- **Cuidado con la publicidad, principalmente chollos**. Puede ser falsa. No des tus datos a empresas o supuestas empresas.
- **Si subes imágenes de menores estás dando pistas** sobre características tuyas además de no respetar la privacidad que a lo mejor eligen tener cuando sean mayores de edad. Aunque es legal, no es necesario hacerlo. A pesar de que nuestros hijos e hijas son los más guapos y más guapas del mundo (lo cual es un hecho).
- **Comprueba bien las fuentes de cada persona o entidad** con la que contactes. Principalmente si vas a quedar por ejemplo para una supuesta entrevista de trabajo.
- **Comprueba bien las fuentes de cada noticia e información** que te encuentras por las redes. Hay mucho contenido falso. Que esté en Internet no lo va a convertir en verdadero.
- **Trata al resto de personas como te gusta que te traten a ti** y considera que realmente son personas, a veces escribir frente a una máquina despersonaliza. Ten empatía.
- **Denuncia** a la dirección de la red social e incluso a la policía cualquier trato despectivo, insulto, o acoso. En el caso de menores hay que compartir con los padres todos los problemas que haya con otros usuarios o usuarias de las redes sociales desde que aparecen.
- **Cada foto y contenido que subas está hablando de ti**. Piensa siempre la imagen que vas a dar y compárala con la que realmente quieres dar. Piensa en tu imagen personal en las redes respecto a familia, amigos, pero también al ámbito laboral.
- **Cuidado donde dejas tu móvil o con no cerrar sesión en cualquier ordenador**. Pueden entrar a tus cuentas.

Las 10 claves para usar Internet con seguridad

<https://www.youtube.com/watch?v=2TferQprZ0g>

## Alta de perfiles

Once consejos para protegerse en las redes sociales (2015):

<https://www.microsoft.com/es-es/security/online-privacy/social-networking.aspx>

Consejos para gestionar las redes sociales (2014):

<http://postcron.com/es/blog/category/gestionar-manejar-administrar-redes-sociales/>







Tres consejos para impulsar tu negocio en redes sociales (junio 2015):

<http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=10178>

Diez consejos para las redes sociales de tu bar (octubre 2014):

<http://javierlabvaz.com/2014/10/27/los-20-consejos-redes-sociales-bar/>

**¿Quieres Ofrecer una Imagen Positiva en Redes Sociales?**

<p><b>1.- Cuentas visualmente atractivas :</b></p> <p>Con imágenes de portada que resulten atrayentes a la vista y al mismo tiempo adecuadas a la imagen de marca que se quiera proyectar.</p>		<p><b>2.- Haz uso de imágenes y videos :</b></p> <p>Son mucho más virales. Además, en el caso concreto de Facebook son más relevantes para su Edge Rank.</p>	
<p><b>3.- Haz promociones y concursos :</b></p> <p>Atraen visitantes a la cuenta y generan expectación.</p>		<p><b>4.- Sé buen anfitrión y anima tu página :</b></p> <p>Detalles que animan a tu comunidad y proyectan simpatía.</p>	
<p><b>5.- Ten en cuenta festivos y celebraciones :</b></p> <p>Humanizan la marca y le dan una imagen más cercana y simpática.</p>		<p><b>6.- Responde los comentarios con buen humor :</b></p> <p>Intenta emocionar, sé agradecido, empático y apoya a tus seguidores para que ellos en el futuro te apoyen en caso de una crisis.</p>	
<p><b>7.- Comparte los contenidos de tus seguidores :</b></p> <p>Les hace sentirse agradecidos y crea vínculos de fidelidad.</p>		<p><b>8.- Usa siempre vocabulario positivo :</b></p> <p>Evitar en tu interacción con los clientes palabras y frases de negación.</p>	

**Alfredo Giorgi Ruiz**  
**@ALFREGIORGIRUIZ**  
<http://premiumsocialcustomer.blogspot.com.es/>

**Piktochart**  
make information beautiful

## Facebook

Campaña Facebook:

<https://www.youtube.com/watch?v=WaGfZduiZlg&index>

## Dar de alta una Fanpage en Facebook

Cómo crear y abrir una Fanpage en Facebook (noviembre 2015):

<https://www.mediasplash.co/2015/10/13/como-crear-y-abrir-tu-cuenta-en-facebook-fan-page/>

Para crear una fanpage nos puede venir bien utilizar recursos de libre utilización:

<http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

Hay por la red distintos recursos de libre utilización bajo licencia Creative Commons. Buscando en google aparecen sin problema. Estas licencias consisten en que un creador o creadora comparte su obra para que sea útil a otras personas. Además, artistas como músicos y músicas registran su obra a través de esta licencia como alternativa a Sgae.

<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

Desde hace un tiempo Facebook permite migrar un perfil personal a una Fanpage:

<https://www.facebook.com/notes/whatsapp-paraguay/migrar-tu-perfil-personal-a-una-fan-page/307148582656359>

Además pueden fusionarse varias Fanpages siempre que tengan nombres y objetivos similares así como la misma persona administradora.

<https://www.facebook.com/help/249601088403018>

Hacer que otra persona administre tu Fanpage junto a ti es muy sencillo.

En la página principal de tu Fanpage dale a “Perfil” (en la parte superior del todo donde está el nombre de la página). Luego, también arriba, hay que elegir la opción “Configuración”. Después, a la izquierda “Roles de la Página”. Invitas a la nueva administradora o administrador tecleando su correo electrónico.

<http://pagoranking.com/blog/como-agregar-administradores-a-una-fan-page-de-facebook/>

## #@Tag

### #Hashtag

Colocar un símbolo almohadilla pegado al principio de una palabra o conjunto de palabras juntas la marca para que pueda ser encontrada por otro usuario o usuaria de la red con los mismos intereses.

### @Mencion

Colocar el símbolo arroba pegado al principio del nombre de un perfil o nick provoca que la dueña o dueño de ese perfil o nick sepa que estás refiriéndote a ella o él. También es un modo de que la gente que te sigue sepa que existe ese perfil o nick de modo que pueda seguirlo.

### Etiquetar

Las redes sociales permiten, cada una de un modo diferente, etiquetar a personas que hay en una foto. De este modo, entre otras cosas, cada persona es consciente de que está allí.

### Consejos para crear una Fanpage eficaz:

- Elige la **categoría de tu Fanpage que mejor vaya** con tu objetivo.
- **En los campos de descripción sé breve y ve al grano.**  
Comienza con una frase que defina por sí misma de qué va tu Fanpage.



- **Añade en la descripción otras cuentas tuyas de redes sociales** como Twitter e Instagram. En el resto de redes haz lo mismo y añade tu Fanpage.
- Deben constar todas las direcciones de **tus cuentas de redes sociales muy visibles tanto en tus páginas webs y blogs como en tu espacio físico de trabajo** (oficina, tienda, establecimiento...)
- **La foto de perfil debe contener primeros planos.** Ten en cuenta que se va a ver pequeña desde el ordenador, pero más pequeña todavía desde los teléfonos móviles. Ha de distinguirse bien.
- **No es bueno abusar del cambio de foto de perfil** ya que los seguidores identifican tu Fanpage con esa imagen.
- **La foto de portada** debe ser, como en el caso de la de perfil, muy identificativa del objetivo de la Fanpage. En este caso, como se trata de una foto grande **admite planos generales.**
- **Es positivo cambiar la foto de portada habitualmente** dependiendo de actividades propias, campañas, promociones, épocas del año (verano, Navidad, día del libro, festivos...)
- **Invita a tus amigos de tu cuenta personal de Facebook** a que se unan a tu Fanpage. Espera, eso sí, a tener unos cuantos contenidos publicados ya. Que se vea que el proyecto es serio. Comparte los contenidos de tu Fanpage en tus cuentas personales de las distintas redes sociales.
- **Haz una primera campaña de publicidad para conseguir nuevos seguidores pero espera a tener algo de contenido.** Si te precipitas conseguirás que la gente se lleve una mala imagen de tu Fanpage. Deben tener claro que lo que vayas a compartir es interesante.

- A través de tu Fanpage **saca a relucir las tripas de tu negocio**, blog, comunidad... No te cortes y muestra, sin abusar, a la gente que trabaja detrás. Que se vea cómo trabaja y cómo se divierte trabajando. Si hay una oficina o espacio físico es fundamental que aparezca.
- **Intenta siempre que tu Fanpage tenga alma**. Que se vea que hay personas detrás. La empatía es tu gran aliada. Conseguirlo no será fácil pero sí posible.

Ejemplos de Fanpages:

<https://www.facebook.com/Caramelos-Sugus-Sugus-manía-5442677024>  
1

<https://www.facebook.com/cervezasambar/>

<https://www.facebook.com/EstrellaDamm>

<https://www.facebook.com/Amstel.es>

<https://www.facebook.com/mahou.es>

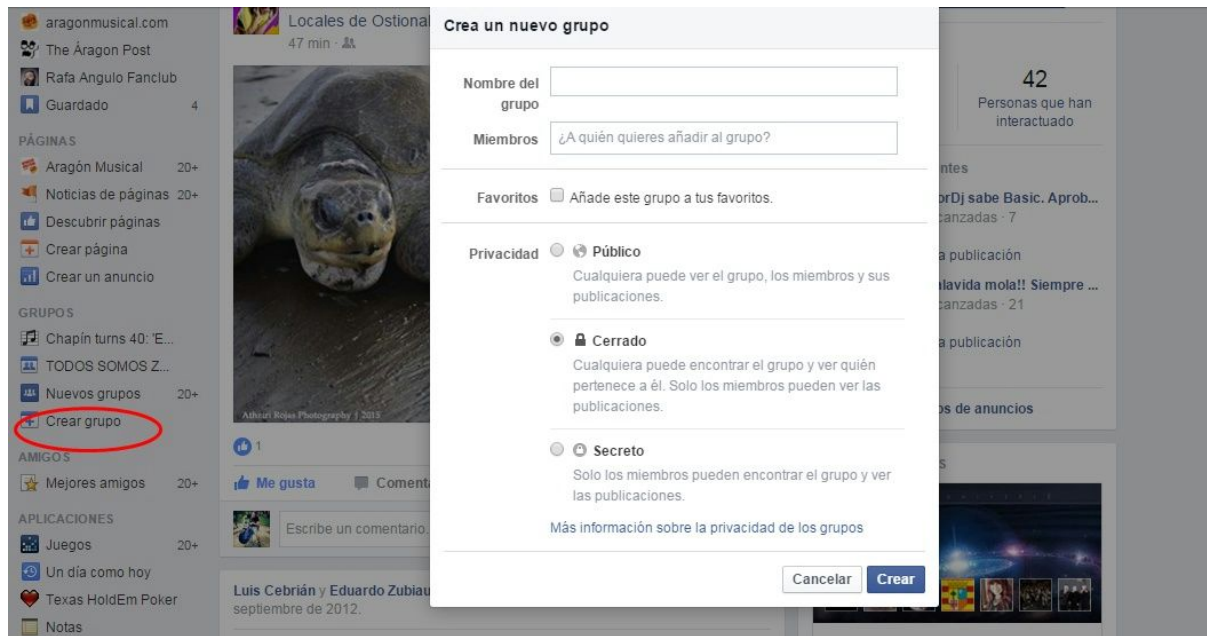
<https://www.facebook.com/heraldodearagon>

<https://www.facebook.com/elpais>

<https://www.facebook.com/elmundo>

<https://www.facebook.com/EIHuffingtonPost>

**Dar de alta un grupo de Facebook**



## Twitter

Hashtag: identifica los más relevantes para tu negocio (2015):

<http://www.webempresa20.com/blog/hashtag-identifica-los-mas-relevantes-para-tu-negocio.html>

## Google+

**A la hora de publicar un posts:**

+ para mencionar a alguien

# como hashtag

\*texto\* para poner el texto en negrita.

\_texto\_ para poner el texto en cursiva.

-texto- para tachar el texto.

## Pinterest

Para público femenino principalmente.

Su fuerza radica en la imagen.

Viaje, moda, concursos...

### **Aplicaciones:**

PinAlers  
Octopin  
Curalate  
PinReach

## **Instagram**

### **Aplicaciones:**

Statigram. <http://statigr.am/>. Para medir en Instagram.  
Simply Measured  
Instamazing!

## **WhatsApp**

Cumple todos los requisitos de una red social. Tiene buena privacidad ya que solo puede comunicarse la gente conociendo sus números de teléfono.

Actualmente permite conectarse a través de la web. Se hace desde la dirección <https://web.whatsapp.com/> y en la sección "WhatsApp Web / Escanear código QR".

WhatsApp sigue liderando las apps de mensajería móvil cuyo uso continúa creciendo <http://www.puromarketing.com/96/25795/whatsapp-sigue-liderando-apps-mensajeria-movicu-yo-uso-continua-creciendo.html>

## **Mejores horarios para publicar contenidos**

Depende de muchos factores. El principal la temática de cada perfil con el que vas a publicar contenido. Hay que monitorizar cada cuenta para saber exactamente cuánta gente entra y a qué horas. No obstante hay estudios que hablan de tónicas generales

Mejor Horario Para Publicar En Redes Sociales (noviembre 2015):  
<http://www.dineroynegociosonline.com/mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales#more-865>

¿Cuál es el mejor momento para publicar? (febrero 2015):  
[http://cincodias.com/cincodias/2015/02/27/pymes/1425058548\\_269454.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/02/27/pymes/1425058548_269454.html)

## Edición de fotos

Gimp. Descarga gratuita. Para pc y mac. El Photoshop de libre descarga.

<http://www.gimp.org/>

Photoscape. Descarga gratuita. Para pc y mac.

<http://www.photoscape.org/ps/main/index.php>

Axiem Systems. Para teléfonos móviles. El de la mariposa.

## Personal Branding - Marca personal

**Lo que decimos por las redes dice cómo somos.**

Entrevista de trabajo arruinada por su Facebook:

<https://www.youtube.com/watch?v=IYIcn1hZ7hQ>

Tener en cuenta las alertas de google:

[www.google.es/alerts](http://www.google.es/alerts)

**Tom Peters:** Tienes que ser el mejor.

**Hay que hablar de lo que sabemos para buscar posicionamiento.**

- **Solomo:** Social, local y móvil.

<http://www.slideshare.net/Emejotita82/the-solomo-manifiesto>

Ahora todo tiene que ser móvil.

Importante contraseña larga y con caracteres diferentes con mayúsculas y minúsculas.

- **Manifiesto Clutrain:**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto\\_Clutrain](http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Clutrain)

El contenido es lo verdaderamente importante.

Hay que conversar.

- **Web 2.0 son:** Redes Sociales, Blog, Micro Blog, Fotos, Vídeo y Wiki.

**- Chuleta en redes sociales:**

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/>

**- The Social Landscape:**

[http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.steveseager.com/wp-content/uploads/2012/05/CMO-social-landscape1.png&imgrefurl=http://www.steveseager.com/cmo-guide-social-landscape-2012-pinterest/&h=659&w=1027&sz=172&tbnid=lqpqbvse45tR4M:&tbnh=90&tbnw=140&zoom=1&usq=\\_\\_Ye3CrVJgddiE5apHMzXaF2STj6l=&docid=R3LPRmcGfWKTUM&sa=X&ei=1kxuUtT8E4iA0AWIpYGACQ&ved=0CDkQ9QEwAg](http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.steveseager.com/wp-content/uploads/2012/05/CMO-social-landscape1.png&imgrefurl=http://www.steveseager.com/cmo-guide-social-landscape-2012-pinterest/&h=659&w=1027&sz=172&tbnid=lqpqbvse45tR4M:&tbnh=90&tbnw=140&zoom=1&usq=__Ye3CrVJgddiE5apHMzXaF2STj6l=&docid=R3LPRmcGfWKTUM&sa=X&ei=1kxuUtT8E4iA0AWIpYGACQ&ved=0CDkQ9QEwAg)

## Programar un calendario de actividades

Cómo se programa un calendario general:

<http://vilmanunez.com/2013/08/16/plantilla-calendario-de-contenidos-y-tareas-para-gestionar-una-marca-en-facebook/>

### Calendario de contenidos diarias en Facebook

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

## Calendario con tareas diarias en Facebook

Curación de contenidos	<b>Tareas diarias</b>	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		
Creación y gestión de concursos online	<b>Tareas esporádicas</b>	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Preparación de informes (semanales o mensuales)
Creación y gestión de eventos		Creación y gestión de ofertas de FB
Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads)		Diseño de contenidos personalizados para la marca

### Planning para cliente

Es adecuado darles a los clientes una hoja excel con diferentes pestañas, cada una de una red social, con el planning semanal de publicación de contenidos.

### Acciones que puedo realizar desde redes sociales:

- Compartir estados e información de grupos musicales.
- Compartir estados e información de medios de comunicación y líderes de opinión.
- Compartir vídeos musicales de todo tipo y lugar.
- Preguntar sobre temas que puedan resultar interesantes o polémicos dentro de la música.
- Notas de humor relacionado con música, social media o periodismo.
- Compartir fotos de conciertos que estoy viendo.
- Comentario de disco actual (con link a spotify o similar)
- Comentario de disco del recuerdo (con link a spotify o similar)
- Comentario de próximo concierto (con link a agenda o similar + disco o vídeo)
- Comentario de concierto que estoy viendo he visto (con foto o vídeo).

## Comunidad

Grupo de individuos que voluntariamente se asocian con un fin común. La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por parte de cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específicos de esa comunidad.

Miembros de una comunidad (según su grado de compromiso):

- Líderes
- Colaboradores
- Usuarios
- Trolls ([www.dontfeedthetroll.com](http://www.dontfeedthetroll.com))

Un o una troll es alguien que participa en una comunidad con el único objetivo de hacer daño, sin espíritu constructivo.

Tener trolls en tu comunidad es un buen síntoma (2014):

[http://marketingblog.es/por-que-deberias-alegrarte-si-tenes-un-troll-en-tu-blog/?utm\\_campaign=shareaholic&utm\\_medium=facebook&utm\\_source=socialnetwork](http://marketingblog.es/por-que-deberias-alegrarte-si-tenes-un-troll-en-tu-blog/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=facebook&utm_source=socialnetwork)

Normas

- Redactar unas 'normas de uso' claras.

Ejemplo normas de uso revista Hola:

[https://es-es.facebook.com/revistahola/app\\_124330510979586](https://es-es.facebook.com/revistahola/app_124330510979586)

Ejemplo coca cola España:

[https://www.facebook.com/pages/Coca-Cola-Espa%C3%B1a/1393245584230208?id=1393245584230208&sk=app\\_190322544333196](https://www.facebook.com/pages/Coca-Cola-Espa%C3%B1a/1393245584230208?id=1393245584230208&sk=app_190322544333196)

## CRM

**Proviene de la sigla del término en inglés customer relationship management, y puede poseer varios significados:**

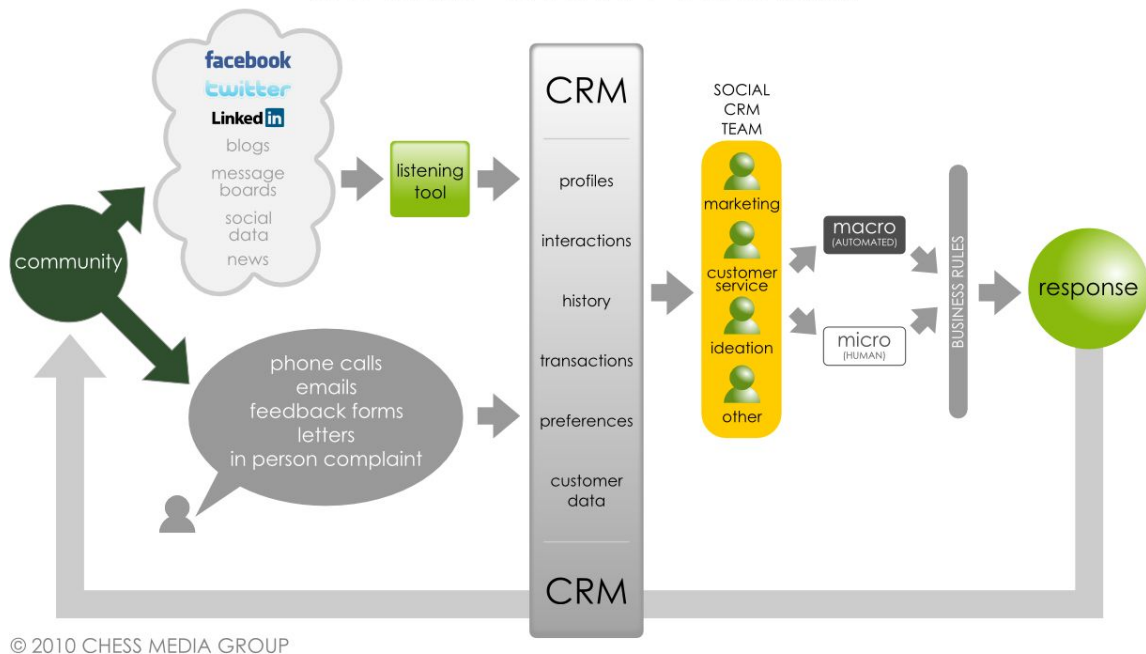
**Administración basada en la relación con los clientes.** CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado según otros autores). El concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etc.

**Software para la administración de la relación con los clientes.** Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías data warehouse (almacén de datos) para agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards e indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.

Social CRM Process:



## Social CRM Process



## Cómo implementar una estrategia eficaz

Investigar sobre la propia marca. Una vez que sé la situación real tengo el diagnóstico y puedo empezar a plantear cosas.

- 1.- Objetivo. General.
- 2.- Investigación.
- 3.- Diagnóstico.
- 4.- Planificación.
- 4.1.- Segmentación: Línea de actuación, herramientas.
- 4.2.- Estrategia y mensajes.
- 5.- Comunicación.

### Lo que le pedirías al cliente en un Briefing (informe) Monitorización

- Datos de las marcas a analizar: sinónimos, términos obligatorios, prohibidos, terminología del sector.
- Datos de los atributos a analizar.
- Soportes propios de la marca.
- Campañas de publicidad y promociones realizadas en Internet y en medios tradicionales.

## **Engagement (compromiso)**

<http://www.politicaredes.com/creando-tu-comunidad-politica/>

## **Consejos para conseguir**

engagement: <http://www.marketingdemarca.com/wp-content/uploads/2013/12/engagement-1.jpg>

## **Cuatro pasos para basar una comunidad en el Engagement.**

- 1- Conexión.
- 2- Conversación.
- 3- Conocimiento
- 4- Influencia

Una estrategia tarda 6 meses en ser efectiva.

Hay que marcar hitos de nuestro perfil o empresa en facebook.

### **Planificación:**

Objetivo específico: Acción

Sabemos que hay al año determinadas fechas para realizar acciones. Hay que planificarlas.

Hay hitos y eventos que hay que aprovechar para hacer acciones.

Para ganar seguidores: Regalos, mail marketing, aparecer en medios, twittear sobre mi aparición en facebook...

### **Escucha activa:**

Key Performance Indicators (KPI)

Los KPI son los indicadores que vamos a utilizar para medir la consecución de nuestros objetivos.

Reputación: Pagerank

Notoriedad: Alexa

Posicionamiento orgánico: definir las palabras clave

Tráfico: Google Analytics

Indicadores facebook: Likes, suscriptores, compartidos, comentarios, nº visitas, mensajes,

### **Pestañas en redes sociales:**

Es bueno hacer de otras redes sociales.

## Web 2.0.

Diseño centrado en el usuario.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

## Web 3.0.

Basada en la semántica.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_3.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0)

**Las 10 mejores plataformas para crear un blog:**

<http://www.whatsnew.com/2012/03/24/las-10-mejores-plataformas-online-para-crear-tu-propio-blog-gratis/>

## ¿Qué es una red social desde el punto de vista legal?

Aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos...

### Legalismo 2.0

Una red social, desde el punto de vista legal, son aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción. De esta manera se crea el fenómeno viral cuya clave es la vinculación entre usuarios.

Hay que tener una serie de conceptos en cuenta a la hora de hablar de legalismo dentro de las redes sociales, y estos son:

Propiedad intelectual: supone el reconocimiento de un derecho particular a favor de un autor u otros titulares de derechos, sobre las obras del intelecto humano.

Derecho de autor: conjunto de derechos exclusivos sobre la obra que la ley reconoce al autor.

Derechos conexos: relacionadas con la creación y explotación de las obras: protección de los artistas por sus interpretaciones...

Otros: ej., Foto (el autor cuelga una foto pero si la persona que sale en ella no autoriza puede atentar contra su honor o reputación)

Los contenidos habría que distinguirlos según si son generados por el usuario o es un contenido de terceros colgado por el usuario. Para que sea lícita la explotación de contenidos ajenos debe estar amparado por actos permitidos por la ley y cuenta con la licencia del titular de la obra.

Existen una serie de límites donde el uso de contenidos no sería penalizado por la ley de Propiedad Intelectual, como por ejemplo las reproducciones provisionales y copia privada, la cita e ilustración de la enseñanza, trabajos sobre temas de actualidad, la parodia...

En cuanto a "avisos" de protección de una obra los autores cuentan con las licencias, mediante las cuales el autor autoriza el acto de explotación a favor de terceros a través de estas y permite al usuario conocer las condiciones de explotación que ha establecido el autor. Existen licencias Creative Commons (para obras) y GLP (para programas de ordenador)

## **Política 2.0**

La política 2.0, relacionada con la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político, es la herramienta para sustentar participación e interacción entre votantes y los políticos. Con esta política, los votantes opinan y son escuchados. Aparece un nuevo usuario, el Prosumidor (PROductor + conSUMIDOR = PROSUMIDOR = PROfesional + conSUMIDOR)

Una campaña política 2.0 suele llevar una serie de fases a la hora de montar una buena campaña electoral, estas fases son: Investigación, Diagnóstico, Planificación (segmentación, estrategia y mensajes) y comunicación. Y no debemos olvidar el equipo online que llevará consigo el político a la hora de hacer esta campaña 2.0, como son: Expertos en Social Media, Expertos en política online, Community Manager y Desarrolladores informáticos.

Una serie de claves a tener en cuenta:

- Escuchar: es fundamental hacerlo, generar conversación con nuestra comunidad.
- Personalización: los mensajes irán personalizadas a cada uno.

- Proud: todas las personas son importantes y hay que hacerles sentir que pertenecen a lo que se está haciendo. Ellos son una parte fundamental.
- Bombardeo: hay que tener mensajes claros y no bombardear constantemente.
- Segmentación: hay que tener bien segmentados a nuestro público objetivo.
- Adaptación del lenguaje: utilizaremos el lenguaje y herramientas adecuadas para cada targe.
- Planificación: planificación, planificación
- Offline: hay que estar en continuo contacto con la campaña offline.

## Buenas prácticas en redes

<http://es.wikipedia.org/wiki/Netiqueta>

## Netiqueta o Netiquette: Normas para comportarse bien en Internet

**La Netiqueta comprende todas las formas de interacción directa e indirecta de un usuario con otro.** Entre estas, podemos destacar:

El comportamiento en el correo electrónico: la forma en que nos dirigimos a la persona, el contenido del mensaje (publicidad, spam, cadenas, etc.), el contenido de los archivos adjuntos (si aplica), el uso de mayúsculas, etc.

El comportamiento en los foros: el nivel de lenguaje utilizado, el formato del mensaje, distinción de ambiente, etc.

El comportamiento en los blogs: comentarios formales o informales, concordancia del comentario con el tema, respeto hacia las otras opiniones, etc.

El comportamiento en el chat: conciencia de las capacidades del servidor (flooding, tamaño de los ficheros), respecto de la temática del chat, uso de íconos moderado.

Aunque inicialmente el acceso a los sistemas de discusión anteriormente descritos estaba muy limitado, con el rápido incremento de usuarios y expansión de la red, llegaron también personas que realizaban acciones que perjudicaban a la comunidad. Empezaron a aparecer mensajes conteniendo insultos, alegatas interminables y una serie de mensajes que sólo lograban dañar el sistema.

Después de la aparición de los problemas que mencionamos, se hizo evidente la necesidad de aplicar la urbanidad y el respeto mutuo a las comunicaciones con el fin

de evitar la perversión del sistema de internet.

Fue así como en 1995 se elaboró un documento que intentaba regular las comunicaciones en la red, este documento fue llamado **RFC1855 (Request for Comments 1855)**. A partir de entonces, las distintas sociedades fueron elaborando sus propias reglas e incluso designando a personas encargadas única y exclusivamente de su cumplimiento.

- Regla 1: Nunca olvides que la persona que lee el mensaje es en efecto humano con sentimientos que pueden ser lastimados.
- Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Regla 3: Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura.
- Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas.
- Regla 5: Muestre el lado bueno de su persona mientras se mantenga en línea.
- Regla 6: Comparta su conocimiento con la comunidad.
- Regla 7: Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.
- Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas, hacer un grupo contra una persona está mal.
- Regla 9: No abuses de tu poder.
- Regla 10: Ser objetivo sobre temas cuyo bien primordial no afecte el general.

#### Código de buena conducta en Internet

Los bien llamados "códigos de buena conducta" ( Netiqueta) no ha sido impuesto por nadie sino por el sentido común. Las personas que llevan mucho tiempo navegando por la red han ido asumiendo responsabilidades de comportamiento que facilitan el uso de la misma, rápido y satisfactorio.

Cada comunidad tiene sus propias reglas culturales, normativas, educativas, reglas que influyen en el comportamiento de las personas. Cuando un individuo ajeno a una comunidad pretende integrarse en ella debe conocer previamente estas normas de comportamiento. por la continua actualización y ampliación que tiene la Red. Por ello la importancia de estas.

Si bien es cierto que dirigirse a las personas con respeto y con sumo tacto de forma verbal es importante para equilibrar las ideas a transmitir ya sea como emisor o como receptor; de igual manera es importante tener cuidado cuando utilizamos la

herramienta número uno en el mundo en cuanto a investigación, recreación y educación entre otras cosas. Además, por cómo es internet, las netiquetas nos ayudaran en nuestra interacción y al buen entendimiento con nuestros semejantes.

### **Prácticas molestas en Twitter:**

- ¿Hay que seguir a quién te sigue?
- Mandar DM cuando te siguen
- Utilizar un hashtag ya existente para promocionar algo tuyo
- Decir/Recibir buenos días y responder a todos
- Auto #FF al RT
- Información personal vs información profesional
- Seguir y dejar de seguir
- Mencionar sin seguir para que les sigas
- No citar al autor

### **Prácticas molestas en Facebook:**

- Etiquetar en una foto en la que no apareces
- Dejar mensajes en los muros de otros
- utilizar las apps de juegos constantemente
- Perfil personal de empresas
- Usarlo como si fuera Twitter.

### **Guías Internas de Buenas Prácticas:**

#### **The CocaCola Company. Online Social Media Principles:**

- Sé transparente. Di siempre la relación laboral que mantienes con la empresa.
- Recuerda que los comentarios que haces a nivel local pueden tener repercusión global.
- El contenido que es subido a Internet queda online de forma permanente.
- Si en algún momento tienes dudas sobre lo que vas a publicar es preferible que no

lo hagas.

### **Reuters. Reporting from the Internet:**

- Si quieres hacer un uso profesional de Twitter, debes solicitar permiso a tus superiores.
- Si tienes una primicia, lánzala a través de Reuters y no por Twitter.
- Deja en claro que tus opiniones no representan necesariamente las de la empresa.

### **Manual de estilo de RTVE:**

<http://manualdeestilo.rtve.es>

## **SEO**

### **(Search Engine Optimization)**

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). Según Wikipedia.

Aplicaciones para la búsqueda palabras para SEO (noviembre 2015):

<http://www.marketingdemarca.com/15-herramientas-para-buscar-tus-mejores-palabras-clave-seo/>

## **Para terminar... Storify**

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/aplicaciones-web/1051-storify>

“Sitio web para crear y almacenar historias, crónicas, relatos y cronologías utilizando el contenido de medios sociales como Twitter, YouTube, Flickr o Facebook, entre otros”.



Cómo desarrollar estrategia social media:

<http://isragarcia.es/como-disenar-una-estrategia-social-media-paso-por-paso-diagrama>

## Fuentes Social Media

[apasionadadelasredessociales.wordpress.com](http://apasionadadelasredessociales.wordpress.com). El blog de M<sup>a</sup> Ángeles Gutiérrez Valero, muy conocedora de las redes sociales y del área de turismo.

[30ensocialmedia.com](http://30ensocialmedia.com)

[hablandoencorto.com](http://hablandoencorto.com)

[julianmarquina.es](http://julianmarquina.es)

[mariainfante.com](http://mariainfante.com)

[marketingdemarca.com](http://marketingdemarca.com) Cómo comunicar de forma efectiva tu Branding y Marca Personal en Redes Sociales.

[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)

[misapisportuscookies.com](http://misapisportuscookies.com)

[politicaredes.com](http://politicaredes.com)

[puromarketing.com](http://puromarketing.com)

[fernandocebolla.com](http://fernandocebolla.com) Blog Social Media Manager. CEO en Social Media Calling y FCPsocialmedia. De Zaragoza.

[victormartinp.com](http://victormartinp.com)

[vilmanunez.com](http://vilmanunez.com): Muchas herramientas de Social Media.

[webempresa20.com](http://webempresa20.com) Diseño web, posicionamiento y marketing digital.