

# ÍNDICE

<b>0. PRÓLOGO</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGER</b>	<b>6</b>
1.1 EL COMMUNITY MANAGER	6
1.1.1 DEFINICIÓN	6
1.1.2 FUNCIONES Y HABILIDADES	8
1.2 EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER	13
1.2.1 CREACIÓN DE CONTENIDO	15
1.2.2 ACTUACIÓN EN UNA CRISIS ONLINE	17
1.2.3 MEDICIÓN DE RESULTADOS	27
1.2.4 POSICIONAMIENTO WEB	28
1.2.5 INFORME DE RESULTADOS	30
1.2.6 HERRAMIENTAS	31
1.3 VOCABULARIO	37
<b>2. LA WEB SOCIAL Y LOS MEDIOS SOCIALES</b>	<b>45</b>
2.1 LA WEB SOCIAL	45
2.1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	46
2.1.2 USUARIOS DE LOS MEDIOS SOCIALES	48
2.1.3 DIFERENCIA ENTRE COMUNIDAD Y RED SOCIAL	50
2.2 MEDIOS SOCIALES	52
2.2.1 BLOGS	52
2.2.2 MICROBLOGGING	59
<b>3. REDES SOCIALES</b>	<b>60</b>
3.1 FACEBOOK	63

---

3.2 TWITTER	70
3.3 INSTAGRAM	74
3.4 LINKEDIN	76
3.5 GOOGLE+	78
3.6 PINTEREST	80
3.7 SNAPCHAT	81
3.8 WHATSAAP	82
3.9 CONSEJOS GENERALES	83
3.10 EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	85
<b>4. MULTIMEDIA SOCIAL Y OTRAS PLATAFORMAS</b>	<b>89</b>
4.1 VÍDEO: YOUTUBE	90
4.2 GEOLOCALIZACIÓN	98
4.2.1 FOURSQUARE	99
4.3 MARCADORES SOCIALES	100
<b>5. PLAN SOCIAL MEDIA</b>	<b>103</b>
5.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	104
5.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	107
5.3 ESTUDIO DE LA AUDIENCIA	110
5.4 TECNOLOGÍA A UTILIZAR	111
5.5 PLAN ESTRATÉGICO	113
5.6 EJECUCIÓN	116
5.7 MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN	117
<b>6. ANEXO</b>	<b>120</b>
6.1 SIMULACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS	120
6.2 ECOSISTEMA DEL COMMUNITY MANAGER	127

6.3 ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?	128
6.4 LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES	131
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>136</b>
7.1 LIBROS	136
7.2 WEBS	137