

1. INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGER



Hoy en día, la figura del Community Manager es muy habitual. La mayoría lo asocia con la gestión de las redes sociales y la comunidad virtual de una empresa o asociación. No obstante, su trabajo es mucho más que el de compartir información en las redes, de modo que en este capítulo vamos a hablar sobre su definición y habilidades así como de su trabajo y de las herramientas de que dispone para llevar a cabo su labor.

1.1 EL COMMUNITY MANAGER

1.1.1 Definición

En primer lugar es necesario tener presente que las redes sociales más importantes que conviven a día de hoy son muy jóvenes: Facebook (2004), Twitter (2006), Google+ (2009) e Instagram (2010). La constante evolución de las redes y las comunidades virtuales hace que definir el papel del Community Manager pueda ser algo más complicado de lo que pudiera parecer.

Entendemos por Community Manager la **persona responsable de gestionar, construir y moderar la comunidad de seguidores de la marca o empresa que representa**. Para

ello, debe tratarse de un experto en el uso de las herramientas de Social Media y conocer las necesidades y objetivos de la empresa.

Además, debe ser el rostro de la empresa en el mundo virtual y debe actuar como nexo entre la empresa y los usuarios de una forma bilateral. No se trata solo de trasladar a los usuarios lo que la marca quiere que conozcan, sino también trasladar a la empresa lo que los usuarios dicen de ella, ya sea a través de opiniones, críticas o sugerencias.

Tal y como ya hemos introducido, el Community Manager no es simplemente el que se encarga de publicar en Facebook, ni el que redacta las notas de prensa, ni tampoco el Webmaster. No se trata de alguien ligado a un departamento en concreto, pero debe tener conocimiento de todas las áreas empresariales para gestionar bien su trabajo.

Tampoco debe confundirse con un comercial, aunque deberá tener habilidades como relaciones públicas para conseguir que personas influyentes puedan hablar de la empresa a la que representan. No tiene que ser un bloguero, aunque la capacidad de expresión y comunicación escrita resultarán vitales para desempeñar la tarea. Ni mucho menos tiene que ser un informático, aunque los conocimientos sobre las herramientas de social media serán muy útiles a la hora de gestionar las redes.

En definitiva, se trata de una persona más cercana a la atención al cliente y a los apartados de marketing y comunicación, capaz de desarrollar estrategias y buscar objetivos, fidelizar clientes e interactuar con los receptores de una forma activa, fresca, humilde y coherente.

Community Manager versus Social Media Manager

Ligado con la definición, resulta interesante conocer la diferencia entre un Community Manager y un Social Media Manager, con el fin de no confundir estas dos figuras.

El Social Media Manager es el responsable máximo del departamento de Social Media de Marketing Online y se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager. Entre sus funciones principales encontramos las siguientes:

- Elabora estudios de mercado, define y segmenta al público de la empresa.
- Diseña la estrategia de la presencia online de la marca, acorde a unos objetivos y presupuestos.
- Planifica las campañas online que posteriormente llevarán a cabo los Community Manager.
- Diseña el plan de crisis.
- Interactúa con los demás departamentos de publicidad, gerencia, servicio técnico, etc. para implicar al equipo y mejorar los aspectos que puedan ser útiles para la empresa.
- Interpreta los informes de los Community Manager, establece los resultados, analiza la estrategia que se lleva a cabo y, si es necesario, realiza los cambios oportunos.

Podríamos decir que la labor del Social Media Manager es más estratégica y la del Community Manager más de guerrilla. No obstante, y aunque es muy importante tener claras las diferencias entre ambas figuras, actualmente es habitual que una empresa pequeña cuente con una única figura que desarrolle ambas funciones.

1.1.2 Funciones y habilidades

Después de ver sus principales particularidades y tener clara la definición de la figura del Community Manager, pasemos a conocer sus funciones y habilidades con el fin de tener una idea mucho más general y completa de lo que es el Community Manager.

Funciones

- **Desarrollo de una estrategia online de la empresa.** Ningún trabajo puede llevarse a cabo sin una estrategia marcada, ya que ello supondrá ir dando tumbos sin una dirección concreta. De este modo, lo primero que debe hacer

un Community Manager es diseñar una estrategia, es decir, debe fijarse unos objetivos y una meta que lograr.

- **Creación de la presencia en los medios online.** El Community Manager, en función de los objetivos marcados, debe establecer aquellos medios en los que quiere que esté su marca. Aquí las opciones son infinitas: Web, blog y un sinfín de redes sociales, de modo que deberá escoger el medio o medios que más se adapten a la filosofía de la empresa. Es necesario remarcar que la presencia en Internet no se medirá a partir de la cantidad de redes en las que estemos, sino a partir de la calidad en la gestión de las mismas y en la publicación de los contenidos. De este modo, siempre es mejor una única red con contenido de calidad y con una gestión excelente que no muchas y mal gestionadas.
- **Monitorizar la información.** El Community Manager debe hacer uso de las herramientas necesarias para poder conocer qué se dice de la empresa en la red y en las diferentes plataformas. Y es que una buena gestión de las redes pasa por conocer lo que se piensa y dice sobre nosotros.
- **Representar a la marca.** Es la cara visible de la empresa y está en contacto directo con el público. Deberá atender a la comunidad siempre representando el espíritu que la empresa desea transmitir.
- **Interactuar.** El Community Manager debe participar en las redes sociales, informar de las novedades a la comunidad, buscar más público potencial y tratar de dinamizar a los usuarios para que estén activos y conseguir que hablen de la marca. La búsqueda de líderes de opinión que puedan posicionarse a favor de la marca puede ser de gran ayuda. Deberá intervenir cuando los usuarios planteen dudas, agradecer comentarios positivos o defender a la marca en caso que se produzcan noticias que perjudiquen la imagen de la marca. Será el primero en actuar en una crisis siguiendo el plan previsto por el Social Media Manager.

- **Crear contenido.** El Community Manager no solo puede limitarse a interactuar con las noticias que surjan alrededor de la marca. Debe crear contenido interesante para alimentar la repercusión de la comunidad y motivar al público a que pueda hablar de la empresa, por medio de noticias, artículos, concursos, promociones, campañas virales, etc. que construyan relaciones duraderas con la comunidad.
- **Localizar a posibles líderes.** Es interesante contactar con personas líderes o entusiastas de nuestra marca, ya que ello nos puede ayudar a enriquecer los contenidos. Una buena opción es trabajar conjuntamente con estos líderes, tratando de que hablen bien de nuestra marca en sus redes, otorgando ello notoriedad y haciendo que aumenten las visitas y suscriptores a nuestras redes.
- **Informar.** Una vez sepamos qué se dice sobre nuestra marca, es momento de ofrecer toda la información relevante a la empresa y a su departamento correspondiente para detectar qué es lo que el consumidor quiere e identificar oportunidades. Las quejas de los clientes resultarán una de las mejores fuentes de aprendizaje para mejorar la imagen, el trato o incluso transmitir al departamento técnico posibles errores en algún producto de manera inmediata para que la solución llegue lo antes posible.
- **Involucrar al personal.** Es muy importante que el personal de la empresa se sienta involucrado y participe en las labores de la presencia, comunicación y conversación a través de los medios.

Habilidades

Después de conocer, de manera genérica, las funciones que debe llevar a cabo el Community Manager de cualquier empresa, resulta interesante conocer las habilidades que deberá presentar la persona encargada de tal labor.

Entre las más importantes destacan:

- **Conocimiento del sector y la profesión.** El Community Manager es una persona que debe estar en constante actualización, tanto en lo referente a la situación del sector al que pertenece su empresa y como en relación a la profesión. Más adelante hablaremos sobre las herramientas de las que dispone para llevar a cabo su trabajo, de modo que deberá estar al día de las novedades y sus funciones, con el fin de poder llevar a cabo su trabajo de la mejor manera posible.
- **Entender los objetivos de la organización.** Si el Community Manager no se siente comprometido con la empresa y no entiende sus objetivos y necesidades, difícilmente podrá llevar a cabo un buen plan de actuación en relación a la presencia y posicionamiento en la empresa.
- **Buena redacción, comunicación y conversación.** Tendrá que expresarse y transmitir información de una forma clara y eficaz en función del público objetivo. Pero además deberá ser creativo, expresarse con habilidad, cautivar al usuario, utilizar títulos llamativos, saber atraer al público y motivarle a hacer clic en los enlaces.
- **Conocimiento de los canales adecuados para la comunicación online.** Tal y como ya hemos comentado, debe conocer todos y cada uno de los canales de comunicación online, ya que ello le permitirá seleccionar únicamente aquellos que mejor se adapten a la filosofía y objetivos de la empresa a la que representa.
- **Serenidad.** Debe ser paciente a la hora de esperar respuestas, tranquilo a la hora de gestionar una situación de crisis, y no llevarse las cosas a un ámbito personal, ya que deberá tratar con quejas e incluso con insultos, pero su función será en todo momento mediar como representante de la marca.
- **Empatía.** Conociendo bien la entidad a la que representa, la competencia y la comunidad que gestiona, un buen Community Manager deberá ser capaz de ponerse siempre en la piel de los usuarios y de la marca cuando sea necesario.

Debe ser consciente de que trabaja con personas y su misión es siempre la de reforzar la imagen de la marca.

- **Orden.** Debe tratarse de una persona capaz de gestionar cada apartado correctamente, medir los tiempos y saber valorar y extraer qué es lo importante en el *feedback* con los usuarios. Solo así podrá conocer las prioridades que debe extraer y comunicar a su empresa.
- **Ser resolutivo.** Debe tener la capacidad de resolver los problemas que surjan, así como de responder de manera rápida y adecuada.
- **Incentivar la participación.** El Community Manager debe tener la capacidad de crear una comunidad viva y dinámica, y eso solo se consigue logrando la participación de sus miembros.
- **Asertividad y comprensión.** Trabajar con una comunidad virtual implica que cada miembro tenga sus propias opiniones, hecho que implica que no todas las opiniones vayan a ser de nuestro agrado, al igual que no todo lo que digamos nosotros va a ser del agrado de toda la comunidad. Para ello, es muy importante que el Community Manager respete todas las opiniones y sea capaz de responder a las malas opiniones de manera correcta y educada.

En relación a estas habilidades que debe presentar el Community Manager, resulta de especial importancia nombrar aquellas acciones o actitudes que deberá evitar siempre en su trabajo. Estas son:

- No debe ser un *spammer*, implicando ello que no solamente deberá hablar de la marca, sino de temas de interés y que puedan estar relacionados con nosotros. No debemos olvidar que el objetivo principal es el de crear una comunidad, y si los usuarios ven que solo pretendemos venderles algo, es posible que se vayan.

- No deberá abandonar la red, a no ser que sea la única opción posible. Es probable que uno de los canales escogidos no funcione como esperábamos, de modo que, si no hay otra solución, deberemos avisar previamente del cierre.
- El principal objetivo es el de crear una comunidad, por lo que el Community Manager no deberá nunca no contestar a las preguntas de sus miembros, aunque no sean de su agrado.
- Los contenidos publicados en la red no se podrán borrar. Ni mucho menos aquellos comentarios que hayan compartido los usuarios con nosotros.
- El Community Manager puede debatir con la comunidad, pero jamás podrá discutir con sus miembros, ya que ello le otorgará una imagen de poca profesionalidad. Esto implica que deba ser capaz de aceptar críticas y tener la capacidad para razonar.
- No cuidar la calidad del contenido es un grave error, ya que ello hará que los miembros abandonen la comunidad. No debemos olvidar que el contenido es el elemento más importante de la red, por lo que deberá ser cuidado en todo momento. Una vez más, remarcamos el hecho de que prima la calidad por encima de la cantidad.

1.2 EL TRABAJO DEL COMMUNITY MANAGER

Después de conocer de manera general las funciones que deberá llevar a cabo el Community Manager, en este apartado hablaremos más en detalle de su trabajo y de su actividad diaria, conociendo los principales aspectos de actividades tales como:

- Creación de contenido.
- Actuación en una crisis online.
- Medición de resultados.
- Gestión de la reputación online.

- Posicionamiento Web.
- Informe de resultados.

Además de ello, conoceremos las diferentes herramientas de que dispone para poder llevar a cabo su trabajo de la mejor manera posible.

No obstante, y antes de empezar a ver una por una cada una de estas actividades, resulta interesante nombrar aquellos datos o elementos que todo Community Manager deberá conocer antes de empezar con su trabajo.

Dichos datos son:

- Historia de la marca, valores, servicios y productos que ofrece.
- Objetivos de la marca en el terreno de las redes sociales.
- Conocimiento del sector y estado de la competencia.
- Analizar el trabajo realizado hasta la fecha por la empresa en redes sociales.
- Analizar el manual de crisis.
- Obtener el contacto del equipo empresarial que pueda verse involucrado en el trabajo: servicio técnico, departamento de marketing, diseñador gráfico, Webmaster o atención al cliente.

Una vez obtenida esta información, podrá tener las bases necesarias para llevar a cabo su labor y aplicar sus conocimientos.

Vistas estas consideraciones previas, pasemos ahora a conocer en qué consisten las diferentes tareas que deberá llevar a cabo el Community Manager en su trabajo. No obstante, y antes de empezar, resulta interesante comentar que todas estas tareas giran en torno a una tarea principal, que es la monitorización de la marca. Es decir, la tarea principal del Community Manager reside en escuchar y conocer todo lo que se dice de la marca, ya sea bueno o malo y actuar en consecuencia. Así, solamente si se

monitoriza la marca, el Community Manager será capaz de llevar a cabo de manera eficaz el resto de tareas y actividades que explicaremos a continuación.

1.2.1 Creación de contenido

Una de las actividades que deberá llevar a cabo el Community Manager como parte de su trabajo es la creación de contenido.

En relación a este contenido, no nos extenderemos demasiado ya que en el capítulo sobre redes sociales hablaremos sobre el tipo de contenido que es apto para cada una de ellas. No obstante, y como introducción al tema, se puede comentar que lo más importante es que el contenido que presentemos a nuestros seguidores en las redes debe ser original y captar su atención. Además, no debe hablar únicamente sobre la marca, ya que, tal y como veremos más adelante, resulta de gran ayuda presentar contenido externo a la marca que pueda interesar a los usuarios.

Algunos elementos o normas que todo Community Manager debe tener en cuenta en relación a la creación y gestión de los contenidos y publicaciones son:

- El hecho de estar trabajando en un medio tan dinámico nos obliga a presentar un mensaje breve y conciso. Además, es muy importante que dicho mensaje no contenga errores gramaticales ni ortográficos, ya que ello puede provocar el abandono de nuestros seguidores.
- Es importante que en todo momento evitemos proponer temas que no tengan ningún tipo de relación con la finalidad de la organización.
- Bajo ningún concepto deberemos publicar datos de carácter personal.
- No deberemos publicar contenido de carácter político, empresarial o con finalidad lucrativa, ya que puede ser considerado como *spam*.
- El respeto a los usuarios es clave, de modo que bajo ningún concepto se permitirán insultos o comentarios fuera de tono o malsonantes, así como amenazas, ataques o difamaciones.

En relación a estas normas, comentar que son válidas tanto para los contenidos publicados por la empresa, como para los comentarios que los usuarios comparten en las redes de la empresa. Y es que esta tarea de creación de contenido trae consigo implícita la tarea relacionada con la gestión de los comentarios y publicaciones en la red por parte de nuestros seguidores. En este ámbito, comentar que el Community Manager debe advertir sobre las normas de conducta a los usuarios, y que si alguno de los usuarios no las cumple, sus comentarios podrán ser borrados y el usuario puede acabar bloqueado. En las redes el respeto es un elemento imprescindible, tanto por parte de la empresa como por parte de los usuarios.

Volviendo al tema relacionado con la creación de contenido, una de las primeras cosas que debe hacer un Community Manager al entrar en el mundo de las redes sociales es establecer una rutina para optimizar el tiempo y no descuidar ninguna faceta.

La rutina de cada Community Manager depende del tipo de comunidad que gestione, las necesidades de la marca, las redes en las que se localiza, etc. y cada uno deberá ser capaz de definir sus tareas diarias en cuestión de gestión de comunidades.

No obstante y, por poner un ejemplo, vamos a determinar una posible rutina de trabajo:

- **Blog.** Escribir 2 o 3 *posts* semanales. Publicarlos en las redes sociales haciendo un buen uso de títulos y palabras clave.
- **Twitter.** Escribir 2 o 3 tweets diarios nuevos, relacionados con la marca o sector, cosas divertidas o curiosas, o la nueva entrada del blog. Retuitear un par de tweets relacionados al día. Seguir a 5-10 usuarios nuevos conectados al sector semanalmente. Agradecer o responder a todas las interacciones.
- **Facebook.** Publicar 1 o 2 *posts* al día. Hacer me gusta en unas 5 páginas relacionadas semanalmente. Responder las interacciones y actualizar el estado de la empresa.

- **Google +.** Publicar una vez al día y añadir de 2 a 5 personas nuevas a tus círculos. Organizar mensualmente algún chat de vídeo con temas vinculados a la empresa.
- **Instagram.** Publicar imágenes 2 o 3 veces al día, haciendo un buen uso de los hashtags con el fin de aparecer en las búsquedas de los usuarios. Responder a todos los comentarios y mensajes de tus seguidores, y seguir a empresas e *influencers* que puedan interesarte.
- **Pinterest.** Publicar nuevos tableros semanalmente usando palabras clave en tus pins y títulos. Publicar fotos mensualmente con los productos que la empresa pueda ofrecer y seguir 3 tableros de personas con intereses cercanos.
- **Linkedin.** Conectar con 3 personas nuevas semanalmente y pedir que te recomienden varias veces por semana. Actualizar el perfil de la empresa, seguir 2 compañías nuevas y postear una vez al día en los grupos de los que formas parte.
- **Youtube.** Buscar vídeos relacionados con la empresa y compartirlos en tus redes. Realizar un vídeo al mes en el que dar consejos, mostrar partes de la empresa, grabación de eventos o entrevistas, o buscar algún punto de interés para la comunidad. Es importante alternar el corporativismo con el sentido del humor para amenizar el seguimiento.

Como advertimos, la rutina de cada Community Manager depende de infinidad de variables, pero lo importante es encontrar aquella que favorezca más a la marca y poder seguirla fielmente. Además, será necesario realizar los informes periódicos para definir o modificar la estrategia online.

1.2.2 Actuación en una crisis online

A menudo, las empresas deben enfrentarse a situaciones que ponen a prueba su entereza y su capacidad para gestionar una crisis; tweets desafortunados, campañas

negativas hacia la marca, actitudes poco solidarias, motivos personales que trascienden a la prensa, problemas técnicos en algún producto, etc.

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de gestionar una crisis es saber que tenemos una crisis. Parece obvio, pero si no monitorizamos la marca es posible que para cuando nos enteremos de que estamos protagonizando la ira de las críticas sea demasiado tarde. Es bueno estar alerta y actuar de forma rápida. Y es que conocer en todo momento lo que está sucediendo así como lo que se dice sobre nosotros nos ayudará a poder prever posibles problemas y a minimizar los impactos.

A la hora de monitorizar la marca deberemos centrarnos en primer lugar en las opiniones que los usuarios reflejan en las redes sociales sobre nuestra marca y en segundo lugar en nuestra presencia en Google a partir del nombre de la empresa y otras palabras clave relacionadas con la compañía o el sector. Ten en cuenta que las críticas u opiniones negativas que aparezcan en la primera página de Google al buscar una empresa pueden ser altamente dañinas.

Existen herramientas gratuitas o de bajo coste que nos permiten monitorizar nuestra marca de una forma sencilla y funcional (las estudiaremos al final del apartado), pero hay que tener claro que aunque este recurso es muy útil para estar alerta, nunca supone una defensa en sí misma para solucionar un caso de crisis.

Además, debemos tener claro que una mala imagen no es algo exclusivo de grandes marcas o personajes famosos, también es algo que, probablemente a menor escala, le puede pasar a cualquier empresa y, por tanto, debe estar prevenida para estabilizar la situación.

Las consecuencias de una crisis en la reputación ponen en juego la credibilidad de la marca y la confianza en sus productos y servicios. Para una empresa esto puede traducirse en un descenso en las ventas, el desprestigio de su honorabilidad y una mala prensa a la que será difícil dar la vuelta.

El primer consejo para evitar una crisis es la prevención. Una actitud proactiva con una buena atención al cliente y los conocimientos necesarios para la comunicación en las diferentes redes sociales nos podrá ahorrar una buena suma de dinero y dolores de cabeza para no caer en una crisis de reputación.

Para que una estructura no se desmorone, es importante reforzar los cimientos. En el mundo del Community Manager es necesaria una sólida construcción de la marca para fortalecer la reputación online. Todos los elementos que componen el universo 2.0 de la marca deben apuntar en la misma dirección y resultar coherentes en cuanto a sus contenidos, tratamiento, mensaje o diseño.

Para conseguir consolidar esos cimientos, es necesaria una buena actitud en las redes sociales basada en la interacción con los seguidores de la marca para poder conseguir críticas positivas. Es necesario dotar a la empresa de valores, credibilidad y diferenciarla del resto de competidores.

A la hora de llevar cuentas de personas públicas, hay que tener especial cuidado, sobre todo con algunas de ellas que se encuentran permanentemente expuestas a la crítica y por tanto resultan especialmente sensibles a los problemas de imagen. Una declaración polémica puede ser una mecha que tire al traste la imagen de un político, cineasta o futbolista. La prudencia a la hora de hacer declaraciones puede ser vital para evitar estos sucesos.

La presencia de un Community Manager resulta de gran importancia en estas situaciones ya que se encuentran en primera línea de acción para solventar estas crisis. Es indispensable que su formación sea completa para conocer el protocolo de acción y poder usar las herramientas y plataformas necesarias. Además, es conveniente que no actúen como personas ajenas sino perfectamente involucradas con la empresa o la persona representada para que sepan todos sus pasos.

Para enfrentarse a una crisis, lo primero es ser consciente de que cualquier marca tiene detractores y debe mantener siempre una actitud amable, cercana y con mucho tacto para no provocar el rechazo de los seguidores más molestos.

A la hora de monitorizar la marca, podemos encontrarnos casos en los que las críticas vienen directamente desde las páginas y redes de la empresa. En este caso la respuesta es algo más sencilla ya que "jugamos en casa". La gestión puede realizarse de manera más rápida y directa.

En cuanto a los comentarios negativos, debemos distinguir los realizados de forma espontánea por usuarios descontentos tras alguna incidencia y los deliberadamente intencionados que pretenden hacer daño a la marca. Estos últimos tienen diferentes orígenes que pasan desde la competencia directa, empleados despedidos, rencillas personales o usuarios que empezaron con una queja espontánea y que a causa de un trato inadecuado acabaron convirtiéndose en enemigos de la marca.

La ignorancia y la pasividad ante una crítica pueden resultar irritantes y es recomendable ofrecer una respuesta personalizada en un plazo de tiempo corto, explicar la posición de la marca al respecto, utilizar la información necesaria y pedir disculpas al usuario por las molestias. A menudo, estas críticas son la mejor fuente de aprendizaje para la empresa y una respuesta atenta puede hacer sentir al usuario escuchado y convertir un enemigo potencial en un seguidor de la marca.

En cuanto a los comentarios malintencionados, deberemos seguir un protocolo diferente ante las personas que traten de dañar la imagen, a menudo por medio de mentiras y falacias para herir nuestra credibilidad. Esto es:

- Participar en el foro dando respuesta al incidente, con rotundidad y con la información necesaria para explicar el asunto en cuestión, pero sin caer en provocaciones ni iniciar una guerra que resultaría perjudicial para la empresa.
- Si creemos que la información perjudicial puede trascender a otras redes, es conveniente crear un artículo detallado en nuestras plataformas en el que se desmonte el ataque y se argumenten los temas que puedan cuestionarse sobre la integridad de la marca.

- En caso de calumnias, podemos dirigirnos directamente al usuario implicado para exigirle una retirada y rectificación del contenido, haciéndole saber el daño que puede repercutir en la empresa y las consecuencias legales que podrían haber sobre él.
- Si la crítica calumniosa se produce en un foro, podemos contactar con el moderador para demostrar la falsedad de la información y la retirada o rectificación del contenido.
- Si el ataque se produce dentro de nuestras redes sociales y nuestra área de control, podremos optar como última opción por el bloqueo del usuario y la eliminación del comentario. No obstante, primero deberemos tratar con él, con el fin de lograr superar el problema o incidente.

Otros elementos que deberemos tener en cuenta en relación a la reputación digital de una empresa son:

- Hay que tener muy clara cuál es nuestra marca personal y todas las acciones deben tenerla presente. Cualquier foto, vídeo o enlace que no se corresponda con nuestra imagen hace que los valores de la marca queden desdibujados y genera dudas acerca de la empresa. Además, los contenidos deben tener en cuenta el público objetivo y utilizar los recursos para generar contenidos que interesen y dinamicen a los seguidores de la marca.
- No contar con una estrategia de monitorización de la marca hace que la empresa desconozca la repercusión que tiene entre los usuarios y en caso de crisis, su participación pueda llegar tarde. Una buena gestión en este campo ayudará a localizar el origen y cómo se ha propagado. Si se localiza a la persona que ha originado el conflicto es recomendable ponerse en contacto con ella y ofrecerle una solución.
- Es necesario desarrollar un plan de crisis en el que se detallen los pasos a seguir y la responsabilidad de cada miembro del equipo.

- Es bueno establecer un protocolo con los trabajadores para su uso en redes sociales. No se trata de privarles de su libertad, pero cuando los trabajadores están uniformados con el logotipo de la empresa, una foto en actitud poco profesional puede repercutir no solo en esa persona sino en toda la empresa.
- Cuando el Community Manager recibe quejas sobre productos, debe informar al servicio técnico o a la persona responsable para saber si la crítica está justificada y tratar que el problema se solucione en la mayor brevedad posible.
- Trabajar en base al medio en el que se ha producido la crisis. Si la crisis se ha producido a raíz de un tweet, el problema debe tratarse en primera instancia en Twitter.
- Las reacciones precipitadas, respuestas groseras o la ignorancia ante las críticas son el mayor detonante para la creación de una crisis. La prudencia, la honestidad y la compostura son la mejor medicina para aprender a recibir críticas. Y por supuesto, pedir perdón cuando sea necesario.
- Hay marcas que se dedican a guardar el polvo bajo la alfombra y tratan de ocultar todos los problemas y hacer como si no existieran. Muy al contrario, es recomendable crear un apartado en la misma Web en las que se dé una explicación oficial de lo sucedido y se detalle todo lo que la empresa está haciendo para buscar soluciones.
- Borrar las críticas nunca es una opción, lo único que conseguirá es avivar el fuego y propagar el malestar de los usuarios que han visto censuradas sus opiniones.
- Guardar la compostura no significa poner la otra mejilla. Cuando la marca recibe una crítica maliciosa en base a información falsa, debe responder con contundencia haciendo saber que se trata de una calumnia y pedir la retirada del contenido. No obstante, hay que hacerlo sin que parezca una respuesta incendiaria y agresiva.

- Las respuestas prefabricadas no tienen buena acogida. Hemos hablado de la honestidad, personalización y transparencia a la hora de enfrentarse a una crisis, aunque el humor también puede ser un buen recurso. No obstante, este recurso exige casi un don para usarse con "gracia" y mal jugado puede convertirse en una bomba de relojería.
- Las crisis por concurso son un mal común, así que antes de lanzar uno es conveniente probar que la aplicación funcione correctamente y que las bases estén especificadas con claridad y sin ambigüedades.
- La rapidez y la buena disposición de una marca para solucionar un conflicto pueden conseguir que la marca salga reforzada de una crisis y que los detractores lleguen a convertirse en seguidores. La gente quiere saber que su opinión cuenta y que son escuchados.
- Una vez superada la crisis es necesario consolidar la imagen de la marca y estar muy atentos al "ruido" que sigue generando la compañía. Se deberá realizar un estudio para analizar lo sucedido y tratar de evitar que se vuelva a repetir.

Pasemos ahora a conocer de manera más detallada a partir de un total de seis fases las actuaciones que deberemos llevar a cabo para hacer frente a una crisis online.

- ***Detección del problema***

Tal y como ya hemos comentado, la monitorización de nuestra marca, empresa u organización es clave ya que nos permite conocer en todo momento qué se dice de nosotros en la red. De este modo, si llevamos a cabo una correcta monitorización de la marca y estamos alerta, podremos detectar cualquier comentario o crítica negativa que se diga sobre nosotros y podremos proceder cuanto antes a tratar de solucionar el problema.

- ***Análisis de la situación***

Justo en el momento en que detectemos algún punto crítico que pueda ser negativo para nuestra reputación procederemos a analizar la situación. Para ello deberemos hacernos preguntas tales como:

- ¿Qué usuarios han vertido las primeras críticas?
- ¿Cuáles se han hecho eco de manera más activa, ante los comentarios negativos?
- ¿Cuál es el motivo del conflicto?
- ¿Qué canales sociales se utilizan para manifestar estas críticas?

Comentar que esta segunda fase tiene gran importancia, ya que nos dará información sobre la magnitud de la situación, y ello determinará las actuaciones que deberemos seguir para solucionar el problema, ya que no será la misma actuación si recibimos un comentario negativo aislado de un cliente descontento con el trato recibido en nuestra tienda que si recibimos una decena de estos comentarios a diario.

Además de conocer la cantidad de críticas, resulta interesante también especificar el tipo de usuario, ya que no todos los usuarios de las redes tienen la misma influencia, de modo que una crítica de un usuario que cuenta con miles de seguidores tendrá mucha más fuerza que un usuario que solo cuenta con un centenar, ya que en el segundo caso, el alcance será menor.

- ***Implicación de todo el equipo en la toma de decisiones***

Aunque sea responsabilidad del Community Manager tratar de solucionar el problema, es muy importante que este cuente con la implicación de todo el equipo en lo que se refiere a la toma de decisiones ya que, dependiendo del problema, algunos departamentos deberán involucrarse más en la resolución del conflicto.

Además de ello, es muy importante que la dirección esté informada en todo momento de lo que sucede y que apruebe cualquier actuación. Para ello, será muy importante que la dirección de la empresa u organización se sienta comprometida con el trabajo del Community Manager y le apoye en sus decisiones.

- ***Diseño de un plan de acción***

Una vez hayamos identificado el problema y contemos con los responsables, deberemos diseñar el plan de acción, es decir, deberemos especificar aquellas acciones que deberemos llevar a cabo para solucionar el problema.

Algunas de las actuaciones más frecuentes para la resolución de una crisis online son:

- Elaborar un comunicado oficial exponiendo la situación y los motivos de la misma.
- Responder de manera personalizada a todos y cada uno de los usuarios descontentos, tratando de evitar que se vuelva a hablar mal de nosotros.
- Emitir comunicados de prensa exponiendo el avance de la situación, y es que si se trata de una crisis realmente importante, como podría ser que hemos vendido un producto alimenticio en mal estado, será necesaria una actuación mucho más larga para lograr recuperar la reputación.
- Dar voz a los defensores de la marca, tratando de crear una imagen positiva de la misma.
- Siempre que se trate de comentarios negativos que faltan al respeto, o son falsos, se podrá proceder a su eliminación y al bloqueo de los usuarios.

- ***Observación y análisis de los acontecimientos***

Una vez hayan sido puestas en marcha las actuaciones para paliar la crisis, será muy importante observar y analizar el impacto que estas tienen, de modo que si hay algún

indicio de que no funcionan podamos proceder cuanto antes a la puesta en marcha de otras actuaciones.

- ***Documentación del incidente***

A lo largo de todo el proceso deberemos haber documentado todos los pasos realizados, desde la detección y análisis del incidente hasta la puesta en marcha del plan de acción y la normalización de la situación. De esta manera, si documentamos el proceso, dispondremos de información que nos podrá ser de gran ayuda para futuras crisis, ya que el simple hecho de revisar un caso similar a una nueva crisis nos servirá para aportar ideas y facilitar la toma de decisiones.

Plan de contingencia

Ligado con la gestión de una crisis de reputación de la empresa, resulta interesante presentar brevemente lo que se conoce como plan de contingencia.

El encargado de realizar dicho plan es el Social Media Manager, con el principal objetivo de estar preparado y reaccionar a tiempo en caso de que los usuarios puedan hablar mal de la marca por algún motivo, se produzca una incidencia o una situación comprometida. Básicamente, se trata de un plan de carácter preventivo, predictivo y reactivo, que nos ayudará a actuar rápidamente frente a una situación previamente detectada.

Es interesante que la empresa evalúe diferentes hipótesis problemáticas y dictamine un procedimiento a seguir en cada caso para normalizar la situación.

Las etapas de un plan de contingencia son:

- Evaluación.
- Planificación.
- Pruebas de viabilidad.
- Ejecución.

Las tres primeras etapas se realizan enfocadas a la prevención, mientras que la fase de ejecución se da cuando finalmente se produce la incidencia.

En otras palabras, se trata de crear supuestos posibles de crisis y establecer aquellos procedimientos que se deberían llevar a cabo en el caso de que esta se produzca.

1.2.3 Medición de resultados

El análisis métrico de las campañas y promociones es una labor muy importante y que resultará fundamental a la hora de valorar los resultados y tomar decisiones.

La evaluación de los resultados nos ayudará a conocer qué acción o campaña ha sido más exitosa, qué grado de satisfacción tiene el cliente y en definitiva, si el trabajo realizado resulta o no rentable.

Uno de los datos para conocer estos resultados es el **ROI** (Return On Investment o Retorno de la Inversión), que se utiliza para medir los resultados de campañas publicitarias realizadas en Internet, para conocer la exposición de los anuncios, el interés generado y el involucramiento del público.

La fórmula para el cálculo de este indicador es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN})}{\text{INVERSIÓN}} * 100$$

Si por ejemplo se invierten 60 euros y se recuperan 100 a lo largo de la campaña, estamos hablando de un ROI del 66% = $(100 - 60) / 60 * 100 = 0,66 * 100 = 66$. Este valor nos ayuda a planificar las estrategias en función de qué plataformas generan un índice más alto de Retorno de la Inversión. Antes de llevar a cabo la estrategia, es interesante que la empresa estime cuál sería el ROI mínimo aceptable, aunque la idea será conseguir un valor que se aproxime siempre a un 100%. De esta manera podremos optimizar la inversión en publicidad y tomar mejores decisiones estratégicas.

Otro de los conceptos de medición de resultados que deberemos tener en cuenta es el **IOR** (Impact of Relationship). Mientras que el índice del ROI nos aporta un valor neto, mucho más tangible, el IOR mide el grado de interacción e influencia con nuestra comunidad. Es decir, evalúa la rentabilidad a través de la relación que se establece entre la empresa y los seguidores. Las variables para medir el IOR son:

- La **autoridad** que nos proporciona el contenido de la marca. Tiene en cuenta el número de menciones de la marca en otras plataformas como blogs, portales online, presentaciones o conferencias.
- La **influencia** que tiene la empresa en los medios. Contabiliza el número de seguidores de la marca en sus redes sociales.
- La **participación** de los miembros de la comunidad. Mide el número de interacciones producidas con la marca y su contenido.
- El **tráfico** generado por la marca en las redes sociales. Número de visitantes que van a parar a la Web.

Como vemos, se trata de porcentajes, cifras e índices destinados a medir un valor muy subjetivo y variable, que nos ayuda a evaluar el impacto de la estrategia desarrollada. Para cuantificar el IOR, podemos realizar comparativas en el incremento de seguidores en las diferentes redes sociales y podemos obtener pistas de cuáles están más estancadas y cuáles están funcionando mejor. También puede indicarnos en qué redes encontramos a nuestro público objetivo más activo o qué redes sociales nos aportan mejores índices.

1.2.4 Posicionamiento Web

El posicionamiento Web es un área que tiene una relación directa con el Community Manager, y es por ello que es necesario explicar en qué consiste este concepto.

Entendemos por SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento Web) todas aquellas acciones con la finalidad de mejorar la visibilidad de una marca o sitio Web en los buscadores de Internet.

Hablamos de "buscadores" como un término bastante genérico, y es cierto que existen algunos como Bing o Yahoo! con funciones interesantes, pero la realidad es que más del 95% de las búsquedas se realizan mediante el gigante Google, que acapara todo el protagonismo en lo que a buscadores se refiere.

Entender los secretos y entresijos de los algoritmos de Google es algo que resulta un poco complicado, en cualquier caso, existen algunas nociones que resultarán relevantes para conseguir aumentar la visibilidad de nuestra marca en la red. Y es que como suele decirse: *"si no estás en Google, no existes"*.

Es importante dejar claro que el SEO basa sus técnicas en las búsquedas orgánicas a partir de la creación de enlaces, contenidos, redes sociales, blogs, etc. Pero no incluye los métodos en los que se consigue posicionamiento mediante el pago de campañas, ya que de este aspecto se encarga el SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda) gracias principalmente a herramientas como Google AdWords.

Para entender el desarrollo de un motor de búsqueda, hay que saber que estos utilizan técnicas de rastreo a partir de *bots* que analizan las páginas y sus enlaces, y almacenan los datos que recopilan de los servidores. A partir de aquí, los *bots* ordenarán e indexarán cada Web en función de su contenido y su relevancia.

Algunos elementos que el Community Manager debe tener en cuenta en relación al posicionamiento son:

- El **tiempo de permanencia** que los usuarios están en una página Web es determinante para los algoritmos de Google, ya que entienden que a mayor tiempo, mayor es el interés que genera la página.
- La **velocidad** con la que una página se carga es importante, ya que si el proceso es lento muchos usuarios no tendrán paciencia y abandonarán la página y habrán estado expuestos un tiempo mínimo.

- El **acceso** a una página determina su posicionamiento. Si los usuarios acceden a una página Web directamente escribiendo el nombre en los buscadores, Google se mostrará generoso con tu visibilidad.
- Las **actualizaciones** y novedades dentro de una Web también resultan muy útiles para que los *bots* determinen una buena visibilidad de una página.
- La **repercusión** en las redes sociales también es significativa. Retweets, menciones, likes, +1, comentarios y cualquier interacción implicará una mejora del posicionamiento.
- Existen un buen número de **herramientas** para mejorar el posicionamiento online: Google Analytics, SEMrush , Woorank o Majestic Seo.

Dentro del SEO, diferenciamos entre el **White Hat SEO** y **Black Hat SEO**. El primero hace alusión a las técnicas de posicionamiento que cumplen las normativas éticas de los buscadores para aumentar la visibilidad, a partir de contenidos que aporten valor a los usuarios. Por contra, el Black Hat SEO se caracteriza por utilizar métodos poco éticos para conseguir aumentar el posicionamiento rápidamente. Estas medidas pueden resultar efectivas a corto plazo, pero Google penaliza mucho estas prácticas, especialmente desde la creación de su sistema Penguin.

1.2.5 Informe de resultados

En el primer apartado hemos mencionado la presentación de informes con los datos y estadísticas de los resultados obtenidos al Social Media Manager o a sus superiores. Pero, ¿cómo deben ser esos informes? Y ¿Qué información deben contener?

En cuanto a contenido, es fundamental que dicho informe contenga ciertos datos que permitan el análisis de métricas:

- Incluir todas aquellas estadísticas que reflejen el número de interacciones, seguidores, me gustas, comentarios, retuits, etc. en un periodo de tiempo determinado.

- Indicar qué contenido ha sido más relevante o ha tenido mayor alcance y cuál ha tenido poca acogida e interacciones. También debemos destacar este aspecto cuando hablemos de novedades en productos o servicios.
- Adaptarse al nivel del cliente o usuario. Puedes usar vocabulario específico cuando presentas el informe a tu Social Media Manager, pero si tratas directamente con el director de una compañía o un cliente, si le hablas de índices CTR seguramente les sonará a chino.
- Optimiza el uso de herramientas para el análisis de tu marca. Conseguirás una información más detallada de una forma mucho más sencilla.
- Añade conclusiones con aquellos apartados que crees que deben reforzarse y aquellos que están funcionando mejor. Tus valoraciones pueden identificar los puntos débiles de la empresa y ser vitales para su crecimiento.

1.2.6 Herramientas

Tal y como acabamos de ver, el trabajo de Community Manager es algo que requiere muchas funciones, desde administración, gestión de múltiples redes, generación de contenido, análisis de estadísticas, monitorización de la marca... Por suerte, existen diferentes herramientas que harán que nuestra labor como CM sea más mucho más útil y efectiva. Hacer una selección de estas es algo que resulta de lo más complicado, ya que en el mercado existen una infinidad de programas eficaces y cada día aparecen algunos nuevos. No obstante hemos querido elegir aquellos que nuestro equipo ha considerado más funcionales:



Hootsuite es la herramienta para la gestión de redes sociales más popular, y es ideal para centralizar toda nuestra actividad. Nos permite monitorizar las conversaciones de nuestra marca o la competencia, programar publicaciones, seguir los resultados de tus campañas y analizar la información publicada en una red social.



Socialoomph es muy útil para diferentes redes, especialmente para Twitter. Nos permite realizar seguimientos de la marca y dar mensajes de bienvenida. Además, puede programar tweets, seguir palabras clave, ver interacciones, acortar enlaces, filtrar el timeline o realizar auto-follow (seguir automáticamente a los usuarios que te siguen).



Quintly permite monitorizar una marca y analizar su repercusión en comparación con la competencia. Se pueden evaluar diferentes redes como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn e Instagram y consultar las estadísticas de sus seguidores, su comportamiento o interacciones.



Crowdfire es una aplicación basada en el rastreo de seguidores que nos informa de los usuarios que han dejado de seguir una cuenta. Permite también conocer quién sigue a la competencia para tratar de incorporar a esos usuarios a nuestra cuenta o buscar seguidores a partir de palabras clave.



Postcron es una herramienta ideada para optimizar el tiempo a la hora de programar la agenda en las diferentes redes sociales. Permite ahorrar tiempo en acciones repetitivas, programar *posts* en diferentes redes y la posibilidad de recibir contenido recomendado para tu empresa en función de tus intereses.

socialmention* **Socialmention** permite monitorizar todo lo que se dice de nuestra marca a través de la red en todas las redes sociales. Da la posibilidad de conocer a tiempo real la influencia de la marca y crear feeds con las menciones de nuestra marca.



Bit.ly es una aplicación tremendamente práctica ya que nos permite acortar una URL, algo fundamental para aprovechar al máximo los 280 caracteres que ofrece Twitter. Además, nos permite analizar la cantidad de clics y la procedencia de las visitas.



Klout es una herramienta capaz de monitorizar y medir la presencia de la marca en las Redes Sociales. Permite conocer la influencia en Internet y también las personas influyentes que siguen a la marca y pueden ayudar a la imagen.



TweetDeck

Tweetdeck es un programa distribuido mediante columnas en las que se muestran todas las interacciones obtenidas en nuestras redes sociales. Permite utilizar más de un usuario y tener abiertas muchas redes en un solo espacio. También dispone de acortador de URL's propio y funciones de búsqueda.



Trello es una aplicación destinada a la organización de proyectos y tareas. Dispone de una interfaz muy intuitiva que permite conocer de una forma rápida todos los compromisos que el Community Manager deberá llevar a cabo. También es posible trabajar y designar tareas de equipo mediante esta herramienta.



Audiense es una herramienta ideada para conocer en profundidad a tu comunidad en Twitter. Permite búsquedas y filtrados a partir de criterios como su ubicación, su sector, los idiomas que hablan o su nivel de actividad.



Canva es una aplicación online ideal para todos aquellos que no tengan conocimientos en diseño, ya que permite alcanzar resultados muy profesionales de una forma muy sencilla. Se pueden añadir fondos, fotografías, colores, tipografías, etc.



Feedly es una herramienta para organizar contenidos y ahorrar tiempo como Community Manager. Por medio de su tecnología RSS permite el acceso a todas las fuentes de contenidos y noticias, lo que evita tener que revisarlas una a una. Desde la desaparición de Google Reader se ha posicionado como el agregador de *feeds* más eficaz.



Paper.li es una herramienta muy práctica para la creación de contenidos, ya que selecciona los mejores contenidos de redes sociales que tengan que ver con un tema en concreto.



Wordpress es la herramienta de creación de blogs más popular del mercado, y nos permite crear plantillas y contenido de una forma rápida y sencilla. Para los usuarios de Wordpress destacamos el plugin **Tweet Old Post**. Gracias a esta herramienta se tuitean entradas antiguas del blog con una determinada periodicidad, de manera que se recuperan *posts* antiguos y se da visibilidad a un contenido que sigue teniendo valor, lo que sin duda multiplicará nuestras visitas.



MailChimp es la herramienta ideal para las campañas de email marketing, ya que facilita el trabajo enormemente a la hora de realizar envíos de newsletters. Además, ofrece estadísticas interesantes y respeta los sistemas de filtros y *spam* a la hora de trabajar.



Basecamp es una aplicación para la gestión de tareas para equipos que trabajan de forma colaborativa. Ofrece listas de tareas, opciones para compartir archivos y funcionalidades para que el trabajo grupal sea lo más sencillo posible.



En el mundo 2.0, todos los caminos llevan a Google, y el apartado de las herramientas no iba a ser menos. De las numerosas herramientas que proporciona, hemos querido destacar algunas de ellas:

- **Google Analytics** es uno de los servicios más importantes para un Community Manager a la hora de recopilar e interpretar datos y estadísticas. Ofrece información agrupada en función de los intereses de la empresa.
- **Google AdWords** es el programa destinado a realizar publicidad y promociones de pago a través de banners, imágenes, textos o a través de vídeos de Youtube.
- **Google AdSense** ofrece la posibilidad a los editores de conseguir ingresos económicos permitiendo la publicación de anuncios en sus sitios Web. Estos anuncios se adjudican en función de los intereses y a partir de las publicidades desarrolladas por Google AdWords.
- **Google Drive** es una herramienta destinada al almacenamiento de archivos, con una capacidad de 15 gb gratuitos y ampliables mediante pago.

Hasta aquí nuestro repaso por las herramientas que pueden facilitar la vida del Community Manager. Muchas de estas aplicaciones son gratuitas o tienen versiones de prueba sin coste alguno, así que animamos al lector a que pruebe estas herramientas y empiece a comprobar los resultados de una monitorización, un acortador de URL o un filtrado de información.

La selección realizada no responde a ningún interés particular, simplemente hemos tratado de hacer un compendio de aquellas que nos han parecido más populares y funcionales a día de hoy. No obstante, existen cientos de aplicaciones válidas e invitamos al lector a que investigue no solo acerca de aquellas que hemos mencionado, sino también las múltiples alternativas que existen en el mercado.

1.3 VOCABULARIO

A continuación y para acabar con este primer capítulo introductorio haremos un repaso por los términos que un buen Community Manager debería conocer. Algunos conceptos se ampliarán más adelante y otros se describen con una pequeña pincelada para tener conciencia de su existencia, pero siempre puede ser interesante que el lector profundice en la materia en páginas especializadas.

- **+1:** Es el equivalente de Google+ al “me gusta” de Facebook.
- **Actualización** (de estado): Cada nueva publicación en las redes sociales para dar información relevante.
- **ADS.** Significa “Publicidad” y está derivado de la palabra inglesa “Advertising”.
- **Advergaming.** Fusión de los conceptos de “Advertising” y “gaming”. Se trata de campañas que introducen juegos en las promociones de productos o servicios.
- **Alcance.** Indica el número de usuarios únicos a los que les ha aparecido una publicación. Distinguimos el alcance orgánico (sin pagar) y el pagado.
- **Analítica Web.** Análisis y métricas de datos de un sitio Web para poder evaluar la estrategia, valorar los objetivos y tomar decisiones.
- **App.** Aplicación de software descargable, generalmente para *smartphones* y tabletas, que desarrolla una función. Pueden ser para fotos, juegos, mapas, programas, etc.
- **Avatar.** Es la foto de perfil que cada usuario tiene asociada a sus comentarios o actualizaciones.
- **B2B.** Modelo de negocio en el que la interacción se produce entre 2 empresas. Derivado de “Business to Business”.

- **B2C.** Modelo de negocio en el que la interacción se produce entre la empresa y el cliente final. Derivado de “Business to Costumer”.
- **Badge.** Premio que algunas aplicaciones otorgan a sus usuarios cuando consiguen algún objetivo.
- **Banner.** Elemento de formato publicitario que se aloja en determinadas páginas Web. Su objetivo es atraer usuarios hacia una determinada página pagada por el anunciante.
- **Black Hat.** Técnicas de SEO poco éticas y que van en contra de las directrices de Google. Pueden funcionar a corto plazo pero a la larga podrían estar penadas y ser contraproducentes.
- **Blog Post.** Acción específica de publicar una entrada en un blog.
- **Brainstorming.** Reunión de personas para aportar ideas en el desarrollo de un proyecto. La traducción en español sería Lluvia de ideas o Tormenta de ideas.
- **Branding.** Proceso de construcción de la marca con estrategias para aumentar su visibilidad, su popularidad y sus ventas.
- **Círculos.** Método de Google+ para clasificar a los contactos, muy útil para controlar la información que compartimos. Existen algunos predeterminados pero también pueden personalizarse.
- **Código QR.** Módulo para almacenar información a partir de un código de barras que puede escanearse y leerse con teléfonos móviles.
- **Contenido de valor.** Es el contenido que realmente aporta valor en las redes sociales y a sus usuarios, a diferencia del contenido comercial o contenido de relleno.
- **Contenido duplicado.** Se trata de un contenido realizado a partir de un texto original y que Google puede detectar como una copia.

- **Contenido líquido.** Es el contenido que puede ser transformado, modificado y adaptado para otro formato. De artículo a audio, de audio a vídeo, etc. También conocido como contenido transmedia.
- **Cookie.** Archivos que el servidor incorpora en la Web para que en el momento en el que los usuarios acceden a ella se pueda almacenar información acerca de sus intereses.
- **CPC (Coste por clic).** Convenio de compra en el que el anunciante paga una cantidad solo cuando los usuarios hacen clic en su publicidad.
- **CPI (Coste por impresión).** Convenio de compra en el que el anunciante paga una cantidad por cada impresión que se realice de su publicidad, independientemente de que se haga clic o no sobre ella.
- **Creative Commons.** Organización que otorga licencias para registrar contenidos y que puedan ser compartidos por otros usuarios a partir de una serie de particularidades jurídicas.
- **Crowdfunding.** Método de financiación colectiva para llevar a cabo un proyecto a partir de donaciones de usuarios.
- **Crowdsourcing.** Método mediante el cual las empresas generan contenido a través de los propios usuarios y seguidores.
- **CSS.** Hojas de estilo para configurar el diseño de una web en función de tipografías, formas o colores.
- **CTR (Clic Through Rate).** Nos permite conocer el porcentaje de clics en un anuncio y saber la eficacia de una promoción. Es el resultado de dividir el número de impresiones entre el número de clics.
- **DM (Direct Message).** Dentro de Twitter, son mensajes que se envían de forma privada entre usuarios. Sería el equivalente del “privado” en Facebook.

- **Dominio.** Es el nombre mediante el cual una empresa se registra en la red, seguido de extensiones como “.com”, “.es”, “.net”, etc.
- **eCommerce.** Proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.
- **Eco.** En Google+, es la representación de la repercusión que tiene cada publicación entre los seguidores.
- **EdgeRank.** En Facebook, algoritmo que muestra las publicaciones más relevantes de un muro en función de su antigüedad, su afinidad y su participación.
- **Efecto Discoteca.** Se conoce así al efecto incómodo que se produce al entrar en una página con publicaciones que no tienen ningún tipo de participación. Al igual que en una discoteca nadie quiere ser el primero en pasar, en una red social a los usuarios les cuesta mucho ser los primeros en comentar.
- **Email marketing.** Estrategia de marketing basada en el contacto con sus usuarios a partir de emails.
- **Engagement.** Es la sensación de implicación y compromiso que la marca crea con sus usuarios.
- **Estudio de mercado.** Es la recopilación y análisis de una empresa y el sector al que pertenece para ayudar a tomar decisiones y guiar las acciones del marketing.
- **Etiqueta (o tag).** Son palabras claves asociadas a un archivo que describen su contenido. Resultan muy útiles para facilitar la localización de un archivo y mejorar su posicionamiento Web.
- **Fan Page.** Es el tipo de página que ofrece Facebook a las empresas para que puedan interactuar con los usuarios. Ofrece la posibilidad de acceder a estadísticas y no tiene límite de contactos.

- **Feed.** Archivo XML que contiene información de un sitio Web y que se reescribe automáticamente cada vez que los contenidos de la Web se actualizan. Se trata de una forma en la que el usuario recibe la información que quiere sin tener que dirigirse a su búsqueda.
- **Feedback.** Comunicación recíproca entre empresa y usuarios. Debe ser bilateral y promover el diálogo entre las dos partes.
- **FF.** Abreviatura utilizada en Twitter que significa Follow Friday. Se utiliza para recomendar a tus seguidores otros usuarios a los que merece la pena seguir.
- **Follower.** Usuario que sigue a una determinada cuenta.
- **Gamificación.** Técnica basada en la creación de juegos y concursos para la promoción de marketing.
- **Geolocalización.** Herramienta que permite conocer la posición geográfica en la que se encuentra una persona. Muy interesante para aplicaciones de *mobile marketing* como Foursquare.
- **GIF.** Formato gráfico utilizado para imágenes y animaciones.
- **Hashtag.** Etiquetas que transmiten un determinado tema o concepto. Están siempre precedidas del símbolo “#” y resultan útiles para clasificar y acceder a la información relacionada con el tema a tratar. Muy populares en Twitter, Facebook, Instagram o Google+.
- **HTML.** Lenguaje que se utiliza para elaborar páginas Web, conformar su estructura y definir los comportamientos de sus contenidos.
- **Inbound Marketing.** Filosofía de marketing para llegar al consumidor de forma no intrusiva que trata de enseñar los beneficios de un producto o servicio a clientes potenciales para que se sientan atraídos. Combina acciones de SEO, marketing de contenidos y redes sociales.

- **Infografía.** Imagen que combina texto y gráficos para transmitir información.
- **Informe.** Documento con los datos de la analítica Web para evaluar las estrategias y los planes de acción de Social Media.
- **Interacciones.** Todo tipo de actividades que afectan a un usuario de Twitter. Nuevos seguidores, RT, menciones o respuestas.
- **Keywords.** Son las palabras clave que utilizamos en un título o texto. Engloban el contenido del mensaje y un buen uso de ellas es importante para atraer a usuarios y mejorar el posicionamiento.
- **KPI (Key Performance Indicator).** Herramientas para medir el rendimiento de campañas y estrategias de marketing.
- **Link Building.** Estrategia SEO que consiste en conseguir que otras páginas enlacen la Web que nos interesa para obtener un mejor posicionamiento en buscadores. Se puede conseguir de forma natural o creando esos enlaces artificialmente.
- **Marketing de Contenidos.** Estrategias basadas en ofrecer contenidos de valor, ayuda y consejos a sus usuarios a través de blogs y redes sociales.
- **Mención.** Interacción en redes sociales que incluye el nombre de un usuario precedido del símbolo “@”. El usuario remitente recibe una notificación en su timeline para que sepa que ha sido mencionado.
- **Microblogging.** Programa para crear contenidos con un número limitado de caracteres.
- **Page Rank.** Valoración con la que Google puntúa a un sitio Web, como representación de la relevancia y calidad de la página Web o red social.
- **Plugin.** Aplicaciones que sirven para mejorar o aportar herramientas adicionales a programas, blogs o Web.

- **Podcast.** Contenido en formato de audio descargable.
- **Público Objetivo.** Grupo de personas al que se dirige una marca para promocionar sus productos. También conocido como Target.
- **Rebote.** Número de personas que entran en una página web y la abandonan a los pocos segundos.
- **Responsive.** Característica de páginas que permiten adaptar su diseño a todo tipo de dispositivos sin perder calidad.
- **ROI (Retorno de la Inversión).** Se utiliza para medir los resultados de campañas publicitarias realizadas en Internet.
- **RT (Retweet).** Es el reenvío de un tweet de otro usuario a nuestros seguidores.
- **SEM (Search Engine Marketing).** Acciones de marketing para la promoción de sitios Web y el aumento de su visibilidad con coste económico.
- **SEO (Search Engine Optimization).** Acciones técnicas y sin coste adicional para mejorar los contenidos y la visibilidad en los buscadores.
- **Spam.** Correo no deseado de contenido comercial.
- **Startups.** Empresas de capital limitado pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo.
- **Streetmarketing.** Campaña de marketing realizada en un medio urbano o lugar público.
- **Tráfico Web.** Número de visitantes que tiene una Web. Se puede diferenciar entre número de páginas vistas, número de visitas y número de visitantes únicos.
- **Troll.** Usuario que únicamente aporta críticas negativas e infundadas.

-
- **TT (Trending Topic).** Listado de los temas más influyentes del mundo y del país.
 - **Tweet.** Mensaje de texto limitado a 280 caracteres por el que nos comunicamos en Twitter.
 - **Viral.** Contenido que se difunde muy rápidamente entre los usuarios de las redes sociales.
 - **Webinar.** Seminario o conferencia que se produce a través de la red.
 - **Widget.** Aplicación instalable en un sitio Web y que le otorga herramientas o mejoras adicionales.