

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Prólogo	7
Capítulo 1. Introducción y tipología de redes sociales	9
Objetivos del capítulo	10
1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales	11
2. ¿Qué es una red social?	13
3. Evolución de las redes sociales en internet	16
4. Las redes sociales en la actualidad	19
5. Características de las redes sociales en internet	21
6. Tipología de redes sociales	23
Conceptos básicos	26
Glosario del capítulo	27
Actividades de repaso	28
Referencias bibliográficas	28

Capítulo 2. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa	31
Objetivos del capítulo	32
1. La importancia de las redes sociales en la empresa	33
2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales	36
3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?	38
3.1. Ejemplos de estructuras de gestión de redes sociales en la empresa ...	41
4. La atención al cliente en las redes sociales	47
4.1. Antecedentes	47
4.2. Actualidad	48
4.3. Estrategia	48
5. Relación del equipo de <i>social media</i> con otros departamentos en la empresa	50
Conceptos básicos	53
Glosario del capítulo	55
Actividades de repaso	56
Referencias bibliográficas	57
Capítulo 3. Plan estratégico de redes sociales	59
Objetivos del capítulo	60
1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa	62
2. El análisis previo	64
2.1. Análisis externo	65
2.2. Análisis interno	70
2.3. Análisis DAFO	72
3. Objetivos	75
4. Estrategia	78
5. Acciones	83
5.1. Presupuesto	84
5.2. Calendario	85
6. Plan de contingencia	86

Conceptos básicos	90
Glosario del capítulo	91
Caso práctico	93
Test de autoevaluación	94
Referencias bibliográficas	95
Capítulo 4. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca ..	97
Objetivos del capítulo	98
1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?	100
2. Principales elementos en el ámbito profesional	106
2.1. Ventajas de las páginas de empresa	106
2.2. Gestión de las páginas de empresa	107
2.3. Publicación desde las páginas de empresa	111
3. Promoción de contenidos	113
4. Analítica	119
4.1. Páginas de empresa	119
4.2. Anuncios	119
4.3. Públicos	121
5. Casos de éxito	122
Conceptos básicos	124
Glosario del capítulo	126
Caso práctico	127
Referencias bibliográficas	128
Capítulo 5. Twitter: 280 caracteres para lograr los objetivos	131
Objetivos del capítulo	132
1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?	134
2. Principales elementos	138
2.1. Principales características	138
2.2. Elementos básicos	140
2.3. Gestión	142

3. Promoción de contenidos	149
3.1. Tuits promocionados	149
3.2. Cuentas promocionadas	151
3.3. Tendencias promocionadas	152
3.4. Twitter Amplify Open	152
3.5. Website Cards	154
3.6. Modo Promote	155
4. Analítica	156
5. Casos de éxito	157
Conceptos básicos	159
Glosario del capítulo	160
Actividades de repaso	162
Referencias bibliográficas	165
Capítulo 6. LinkedIn. La red social profesional por excelencia	167
Objetivos del capítulo	169
1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?	170
2. LinkedIn para los profesionales	171
2.1. Creación del perfil	172
2.2. Cómo comenzar a relacionarnos	174
2.3. Configuración de la cuenta	178
2.4. Grupos	178
2.5. Artículos	180
2.6. LinkedIn en el móvil	180
3. LinkedIn para las empresas	180
3.1. Páginas de empresa	180
3.2. LinkedIn Elevate	182
3.3. Grupos	183
3.4. Publicidad.....	184
4. Analítica	188
5. Otras aplicaciones interesantes	189
5.1. SlideShare	189

5.2. LinkedIn Learning	189
5.3. LinkedIn Profinder	190
6. Casos de éxito	190
Conceptos básicos	191
Glosario del capítulo	193
Actividades de repaso	193
Referencias bibliográficas	195
Capítulo 7. YouTube: el segundo buscador más importante de internet	197
Objetivos del capítulo	198
1. Introducción: ¿qué es YouTube y cómo nos puede ayudar?	200
2. Principales elementos	205
3. La publicidad	211
4. YouTube Analytics	215
5. Casos de éxito	218
Conceptos básicos	220
Glosario del capítulo	221
Actividades de repaso	222
Referencias bibliográficas	223
Capítulo 8. Instagram. El poder de la imagen	225
Objetivos del capítulo	226
1. Introducción: ¿qué es Instagram y cómo nos puede ayudar?	227
2. Principales elementos	229
3. Promoción de contenidos	233
4. Analítica	234
5. Casos de éxito	235

Conceptos básicos	237
Glosario del capítulo	238
Actividades de repaso	239
Referencias bibliográficas	239
Capítulo 9. Otras redes sociales	241
Objetivos del capítulo	242
1. Introducción	243
2. Spotify	243
3. Pinterest	245
4. WhatsApp	246
5. Snapchat	248
6. Telegram	249
7. Tinder	250
8. TikTok	250
9. Waze	251
10. Vero	252
11. Twitch	252
Conceptos básicos	254
Glosario del capítulo	255
Actividades de repaso	256
Referencias bibliográficas	256
Capítulo 10. Herramientas para el <i>community manager</i>	259
Objetivos del capítulo	260
1. Monitorización y programación. Hootsuite	262
2. Herramientas específicas para cada red social	266
3. Herramientas para la escucha activa	269

4. Herramientas acortadoras de URL	274
5. Herramientas para la generación de contenido	275
Conceptos básicos	284
Glosario del capítulo	285
Actividades de repaso	286
Referencias bibliográficas	286

