

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	18
5. Características de las redes sociales en internet	21
6. Tipología de redes sociales	23
Conceptos básicos	25
Glosario del capítulo	26
Actividades de repaso	27
Referencias bibliográficas	27

Capítulo 2. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa ..	29
Objetivos del capítulo	30
1. La importancia de las redes sociales en la empresa	31
2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales	33
3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?	35
3.1. Ejemplos de estructuras de gestión de redes sociales en la empresa ...	37
4. La atención al cliente en las redes sociales	43
4.1. Antecedentes	43
4.2. Actualidad	44
4.3. Estrategia	44
5. Relación del equipo de <i>social media</i> con otros departamentos en la empresa	46
Conceptos básicos	49
Glosario del capítulo	51
Actividades de repaso	52
Referencias bibliográficas	53
Capítulo 3. Plan estratégico de redes sociales	55
Objetivos del capítulo	56
1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa	58
2. El análisis previo	60
2.1. Análisis externo	61
2.2. Análisis interno	66
2.3. Análisis DAFO	68
3. Objetivos	71
4. Estrategia	74
5. Acciones	79
5.1. Presupuesto	80
5.2. Calendario	81
6. Plan de contingencia	82

Conceptos básicos	87
Glosario del capítulo	88
Caso práctico	90
Test de autoevaluación	91
Referencias bibliográficas	92
Capítulo 4. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca ...	95
Objetivos del capítulo	96
1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?	98
2. Principales elementos en el ámbito profesional	104
2.1. Ventajas de las páginas de empresa	104
2.2. Gestión de las páginas de empresa	106
2.3. Publicación desde las páginas de empresa	109
3. Promoción de contenidos	113
4. Analítica	119
4.1. Páginas de empresa	119
4.2. Anuncios	120
5. Metaverso	122
6. Casos de éxito	123
Conceptos básicos	126
Glosario del capítulo	128
Caso práctico	129
Referencias bibliográficas	130
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. Publicidad	149
3.1. Tipos de publicidad en función de los objetivos	150
3.2. Tipos de publicidad en función de los formatos	150
3.3. Posibilidades de segmentación	152
3.4. Anuncios <i>takeover</i>	153
3.5. Twitter Amplify	155
4. Analítica	155
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 y configuración de la cuenta	171
2.2. Cómo comenzar a relacionarnos	174
2.3. Herramientas de publicación	178
2.4. Grupos	181
2.5. LinkedIn en el móvil	183
3. LinkedIn para las empresas	183
3.1. Páginas de empresa	183
3.2. Herramientas de publicación	185
3.3. Grupos	187
3.4. Publicidad	187
4. Analítica	193
5. Otras herramientas interesantes	194
5.1. LinkedIn Learning	194
5.2. LinkedIn Profinder	194

5.3. Talent Insights	194
5.4. Salary	195
6. Casos de éxito	195
Conceptos básicos	197
Glosario del capítulo	198
Actividades de repaso	199
Referencias bibliográficas	201
Capítulo 7. YouTube: el segundo buscador más importante de internet	203
Objetivos del capítulo	204
1. Introducción: ¿qué es YouTube y cómo nos puede ayudar?	206
2. Principales elementos	210
3. La publicidad	216
4. YouTube Analytics	221
5. Casos de éxito	224
Conceptos básicos	226
Glosario del capítulo	227
Actividades de repaso	228
Referencias bibliográficas	228
Capítulo 8. Instagram: el poder de la imagen	231
Objetivos del capítulo	232
1. Introducción: ¿qué es Instagram y cómo nos puede ayudar?	233
2. Principales elementos	235
3. Promoción de contenidos	240
4. Analítica	242
5. Casos de éxito	243

Conceptos básicos	245
Glosario del capítulo	246
Actividades de repaso	246
Referencias bibliográficas	247
Capítulo 9. Otras redes sociales	249
Objetivos del capítulo	250
1. Introducción	251
2. Spotify	251
3. Pinterest	253
4. WhatsApp	255
5. Snapchat	257
6. Telegram	258
7. Tinder	259
8. TikTok	260
9. Waze	262
10. VERO	263
11. Twitch	263
Conceptos básicos	266
Glosario del capítulo	267
Actividades de repaso	268
Referencias bibliográficas	268
Capítulo 10. Herramientas para el <i>community manager</i>	271
Objetivos del capítulo	272
1. Monitorización y programación. Hootsuite	274
2. Herramientas específicas para cada red social	277
3. Herramientas para la escucha activa	279

4. Herramientas acortadoras de URL	284
5. Herramientas para la generación de contenido	286
Conceptos básicos	297
Glosario del capítulo	298
Actividades de repaso	299
Referencias bibliográficas	299

