



# REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Sandra Luz Herrero Herrera

Desarrollo del perfil del *Community Manager* para Agencia Negocios Digitales

# Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

## Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

### Reporte para obtener título de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

#### Proyecto de estadía realizado en la empresa Agencia Negocios Digitales

#### Desarrollo del perfil de *Community manager* para Agencia Negocios Digitales.

Presenta  
Sandra Luz Herrero Herrera

Cuitláhuac, Ver., a 7 de agosto de 2021



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17  
Registro: RP/L-096

Dirección  
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja  
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz  
Tel. (278) 73 2 20 50  
[www.utcv.edu.mx](http://www.utcv.edu.mx)

# Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

## Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Nombre del Asesor Industrial  
Ing. Aldo Israel Arellano Pulido

Nombre del Asesor Académico  
Mtra. Cecilia León Tejeda

Jefe de Carrera  
Mtro. Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno  
Sandra Luz Herrero Herrera



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17  
Registro: RPrL-096

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco la culminación de este esfuerzo a mis padres que siempre han estado ahí para apoyarme, quienes han creído en este sueño y han aceptado llevar conmigo cada uno de mis retos, a mi familia que me enseñó la importancia de estar unidos y son quienes más me han motivado a realizar mis objetivos; ellos son quienes creen en mis sueños, metas y proyectos y, desde siempre me enseñaron las bases de como poder llevarlos a cabo, a mis maestros que han sido un pilar importante para el desarrollo de mi conocimiento, a mi asesor industrial quien amablemente brindó herramientas para poder desarrollar este proyecto además de su disposición a aceptarme dentro de su equipo de trabajo y en general agradezco las experiencias, el aprendizaje y la oportunidad de poder presentar lo que he aprendido a lo largo de estos años dentro de mi formación profesional y personal.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17  
Registro: RP/L-096

Dirección  
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja  
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz  
Tel. (278) 73 2 20 50  
[www.utcv.edu.mx](http://www.utcv.edu.mx)



## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo comienza en la necesidad de la Agencia Negocios Digitales de poder cubrir el puesto de Community Manager pues las funciones las estaba realizando solo una persona; para ello mediante la práctica y acercamiento a la forma de trabajo de la misma y, a través del análisis de las principales funciones del puesto se desarrolló un manual práctico que cubre los principales objetivos y explica a profundidad temas importantes de dicho puesto, de los resultados más importantes se observaron la creación de un calendario de publicaciones mensual que sirva de referencia a las actividades que requieren los clientes, mediante una base SEM (Search Engine Marketing) se mostrará a los clientes cómo se publicita en las diferentes plataformas digitales que maneja la agencia. Al generar el manual se optimizó el trabajo y hubo una mayor eficacia y eficiencia de procesos además de poder estandarizar los contenidos.

## ABSTRACT

The objective of this work begins with the need for the Digital Business Agency to be able to fill the position of Community Manager, since the functions were being carried out by only one person; For this, through practice and approach to the way of working of the same and, through the analysis of the main functions of the position, a practical manual was developed that covers the main objectives and explains in depth important issues of said position, of the results The most important ones were the creation of a monthly publication calendar that serves as a reference to the activities that clients require, through a SEM (Search Engine Marketing) base, clients will be shown how to advertise on the different digital platforms managed by the agency . When generating the manual, the work was optimized and there was a greater effectiveness and efficiency of processes in addition to being able to standardize the contents.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17  
Registro: RPrL-096

Dirección  
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja  
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz  
Tel. (278) 73 2 20 50  
www.utcv.edu.mx

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 Estado del Arte	8
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos	11
1.4 Definición de variables	12
1.5 Hipótesis	12
1.6 Justificación del Proyecto	13
1.7 Limitaciones y Alcances	15
1.8 La empresa Agencia Negocios Digitales	16
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>21</b>
4.1 Resultados	28
4.2 Trabajos Futuros	28
4.3 Recomendaciones	28
4.3 Conclusión Final	28
<b>ANEXOS</b>	<b>30</b>



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17  
Registro: RPrL-096

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se han visto en la necesidad de utilizar las redes sociales (social media) para darse a conocer y mantenerse en contacto con sus clientes, por ello la Agencia Negocios Digitales se dedica a trabajar la publicidad y marketing de empresas que están incursionando en anunciarse en redes sociales, debido a la pandemia del año 2020 muchos negocios requirieron y vieron la necesidad de generar ventas en línea y de obtener un buen posicionamiento dentro de redes sociales para crear una excelente reputación y eficacia en ventas, la Agencia Negocios Digitales ya manejaba una cartera de clientes, pero las responsabilidades recaían en una sola persona, el presente trabajo se centró en estandarizar las funciones de un Community Manager y explicar el panorama actual del puesto dentro de la agencia mediante el desarrollo de un manual centrado en la calendarización de actividades, SEM, marketing y remarketing. Aspectos importantes del manual en cuestión indican que puede funcionar como una mejora a la eficacia y eficiencia de los procesos actuales pues los estandariza y permite crear una calificación al realizar funciones, además en proyectos futuros podría desarrollarse una segunda parte de la misma, el principal logro del manual fue reducir el trabajo al equipo de la Agencia Negocios Digitales y agilizar procesos con los clientes, las limitaciones observables se dan a que cada cliente trabaja bajo objetivos y publicaciones distintas por lo que cada punto debe ser personalizado de acuerdo a la empresa para quien se trabaje, pero posibilita aún más el top of mind en redes sociales y el tráfico de clientes y ventas pues va directo a un target medible en KPI's.

## 1.1 Estado del Arte

Hace pocos años el Social media no había captado el interés entre las muchas organizaciones, aunque muchas de ellas comenzaban a intuir su potencial profesional y los beneficios que esta figura podría reportar a las mismas. Igualmente, hemos puesto de manifiesto que la figura del Community manager ha sufrido una rápida evolución, adaptándose a las crecientes posibilidades comunicativas de las redes sociales y a los cambios de comportamiento de sus millones de usuarios. (Ortega Maldonado, Rendon Lopez, & Ortega Carrillo, 2017). Antes de la pandemia casi ninguna empresa notaba la necesidad de un Community Manager pero, al evolucionar las formas de comercialización en redes sociales este se vio impulsado.

Tres tareas fundamentales y más habituales de acción de un community manager: la creación de perfiles/páginas en redes sociales, la actualización de contenidos en estos perfiles y páginas y el establecimiento de diálogo con los usuarios en estos perfiles y páginas. (Ortega Maldonado, Rendon Lopez, & Ortega Carrillo, 2017). La importancia del perfil de Community Manager dentro de la Agencia Negocios Digitales radica en la gestión de contenidos de cuentas de diversos clientes.

La labor de un Community manager puede ser tan diversa como lo sean las entidades que reclamen sus servicios. Dado que cada marca ha de encontrar su propio camino para gestionar las redes sociales en las que interactúan sus seguidores, esta interacción ha de adecuarse a las necesidades y objetivos. (Ortega Maldonado, Rendon Lopez, & Ortega Carrillo, 2017). Dentro de la Agencia Negocios Digitales la labor del Community Manager pretende adecuarse a las necesidades de cada cliente y gestionar la interacción con los clientes mediante dinámicas.

El community manager es la voz de la empresa hacia la comunidad virtual, que debe traducir el discurso interno de la misma para hacerlo entender a las personas dispuestas a escucharlo. Lleva adelante todos los perfiles en medios sociales de la empresa y adapta el discurso según las características de los mismos. (Ortega Maldonado, Rendon Lopez, & Ortega Carrillo, 2017). Dentro de la Agencia Negocios Digitales el community manager debe crear el discurso y las publicaciones de las empresas para las que se trabaja siendo un portavoz.



El community manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración entre la comunidad y la organización. (Ortega Maldonado, Rendon Lopez, & Ortega Carrillo, 2017). A la Agencia Negocios Digitales le interesa crear nuevas dinámicas para conectar con la audiencia de sus clientes.

El community manager (CM) es, desde sus inicios, una figura proactiva que humaniza la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la Red, a los que acerca, por medio del diálogo, sus prestaciones en función de las necesidades individuales de cada cliente. (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013). Dentro de la agencia negocios digitales se manejan distintos tipos de clientes con negocios muy diversos por lo que se espera poder dar funciones a cada uno de acuerdo a sus necesidades.

Es dentro de este escenario donde emerge la figura profesional del CM, en su labor de posibilitar y dinamizar la conversación entre la organización y los consumidores, la marca y su público objetivo o target. (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013). Dentro de la agencia se busca la comunicación con los clientes como forma de implementación a los servicios ofrecidos.

Se configura una dinámica moldeada por las 4c de la Web 2.0: compartir, comunicar, conversar y cooperar, es este entorno el que posibilita la aparición de nuevas figuras profesionales como el CM. (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013). Dentro de la agencia negocios digitales se espera llevar a cabo una cadena completa de las 4c, función principal del community manager.

Definido por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) como aquella persona encargada/ responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013). Dentro de la agencia negocios digitales es indispensable que el community manager pueda planear las publicaciones de diversas redes sociales de clientes mediante los analíticos y lo que requiere la audiencia.

El CM tiene como propósito conectar organizaciones y comunidades, adaptándose al nuevo lenguaje y normas subyacentes de la Web 2.0. (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013).

El community manager tiene el objetivo de poder relacionarse con la audiencia y conectar con sus necesidades.

Escuchar: el CM debe monitorizar la Red para encontrar qué se dice sobre la organización. Esta información es muy valiosa a efectos de hacer mejoras o variaciones en las estrategias de marketing preestablecidas —generalmente por la nueva figura profesional del Social Media Strategist (SMS). (Treviño, Barranquero, & Zusberro, 2013). El community manager se encargará de gestionar comunidades virtuales, dar seguimiento, monitorizar plataformas y crear una comunicación directa con los usuarios.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0. (Castelló Martínez, 2012). Conversar con las comunidades que se gestionan en la base de análisis en la agencia Negocios Digitales.

La rápida evolución del entorno digital, ya mucho antes de la llamada Web 2.0, ha supuesto la continua aparición de nuevos roles profesionales, como expertos en Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), maquetadores expertos en lenguaje HTML, diseñadores con conocimientos de nuevos programas, etc. (Castelló Martínez, 2012). Con base al manual a desarrollar para la agencia de negocios digitales se espera un objetivo en base SEM y SEO propio de las necesidades de la agencia.

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. (Castelló Martínez, 2012). Basándonos en el perfil de community manager de la agencia negocios digitales se espera sea posible tome el papel de portavoz en redes sociales de la empresa.

El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas. Y es esta interacción con los clientes lo que debe cuidar el Community Manager. (Castelló Martínez, 2012). Para los analíticos de la agencia negocios digitales con base en las redes manejadas de los clientes es relevante incrementar ventas en un periodo trimestral.

Nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo. (Castelló Martínez, 2012). Es importante para la agencia negocios digitales generar contenido de valor al público y con esto mejorar sus analíticos en redes sociales.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente las empresas requieren entrada al mundo digital por tal motivo muchas de ellas han analizado la importancia de contar con el perfil de un Community Manager dentro de su organigrama.

Para la Agencia Negocios Digitales es de vital importancia la presencia de este elemento, pues dentro del ámbito que esta maneja hay gran presencia de temas relacionados con la publicidad en línea, por lo que se requiere un análisis de las principales funciones en ese puesto mediante un manual que apoye las habilidades y competencias requeridas; haciendo énfasis al impulso que se observó en puestos como este durante el impulso a la transformación digital del 2020.

## 1.3 Objetivos

### Objetivo general:

- Desarrollar un manual del perfil de Community Manager para la Agencia Negocios Digitales a través del análisis de las principales funciones del puesto

### Objetivos Específicos:

1. Crear un calendario de publicaciones mensual que sirva de referencia a las actividades que requieren los clientes de la agencia negocios digitales
2. Desarrollar una base SEM (Search Engine Marketing) propiedad de la agencia Negocios Digitales para mostrar a los clientes como se publicita en las diferentes plataformas digitales para aumentar la visibilidad a través del marketing y ellos sean quienes designen cuantas y cuáles redes sociales van a querer manejar dentro de sus negocios
3. Desarrollar las estrategias de marketing y remarketing para las diversas plataformas digitales que maneja la agencia Negocios Digitales y así asegurar a nuestros clientes cuál será la estrategia en cada una de ellas para atraer a los clientes y generar en ellos la decisión de compra

## 1.4 Definición de variables

Cuantitativas:

Variable	Indicador
Productividad en el objetivo SEM	Generar nuevos clientes
Calendarización de actividades	Poder culminar en poco tiempo lo que se tenía previsto como objetivo dentro de las actividades a realizar
Bitácora de trabajo mensual	Eficacia en lo que se realiza al día
Estrategias de marketing y remarketing	KPI's
Crecimiento exponencial de redes sociales	Analíticos

Cualitativas:

Variable	Indicador
Gusto de la audiencia por el contenido	Reacciones a la publicación
Nuevos aportes	Nuevos formatos de publicación
E-commerce	Nuevos clientes
Mayor contacto con la audiencia	Aumento del nivel de respuesta en redes
Dinámicas con la comunidad	Top of mind

## 1.5 Hipótesis

La nueva forma de vida en todo el mundo por motivos de pandemia en el año 2020 ha hecho a todos cambiar sus hábitos tradicionalistas; la vida se vio influenciada por el avance en la tecnología y las nuevas aplicaciones al mundo digital; irremediamente es necesario evolucionar los procesos operativos de una empresa al mundo digital, al volver al mundo más activo en redes y plataformas sociales, mercados digitales como el E-commerce obtienen fluidez y abren un nuevo panorama a las empresas, el cual representa la oportunidad de posicionamiento y venta denominado Digital Selling, por tal motivo debe ser regulado y analizado por un puesto al frente del proceso; así surgió la importancia de los Community Manager en la UGC (User Generated Content); el cual deberá ser un profesional

responsable; quien genere a la empresa estrategias para publicar el contenido digital, este mismo será además quien las represente con presencia y alcance relevante dentro de la web, al administrar cuentas business; es decir sus opiniones son escuchadas y representadas a la audiencia como: la marca es aquella quien lo dice.

Por tal motivo a partir de ahora las empresas tratarán de estar más presentes dentro del Social Selling y aparece con esto un auge en la importancia y realización de tareas de un Community Manager al ser quien pueda a las empresas generar un buen Employer Branding y así tener fundamentando mediante conocimientos los contenidos referidos al Digital Selling de las empresas al justificar el posicionamiento, crecimiento y resultados mediante analíticos; pues él será quien los interprete y lleve a cabo todos los procesos, en el caso de la agencia Negocios Digitales el proyecto espera la realización de un manual del perfil interno que manejará el Community Manager haciendo el trabajo de quien ocupe el puesto un estándar de acuerdo a las necesidades de los clientes y la empresa, se espera de igual forma que con las implementaciones SEM la empresa tenga un mayor crecimiento en redes sociales y en la atracción de nuevos clientes, de igual forma se espera que con el aporte de este proyecto dentro de la Agencia de publicidad en poco tiempo, pueda posicionarse de manera fuerte dentro del mercado contando así con un mayor número de clientes y de servicios a ofrecer como lo son el trato online con clientes o quizá ofrecer a las empresas que busquen nuestro servicio nuestra propia cartera de clientes.

### **1.6 Justificación del Proyecto**

Según Eva Rodríguez, Directora del Postgrado en Influencer profesional, «las tendencias en redes sociales para 2021 se verán condicionadas por dos cosas. Por las nuevas funcionalidades de las redes sociales, e irremediamente por la situación que vivimos con el coronavirus. El contexto actual ha hecho que cambiemos nuestros hábitos y nos volvamos más activos con las redes y las plataformas digitales como el ecommerce». Además, asegura que el UGC (User Generated Content) crecerá exponencialmente, porque los usuarios lo tienen más fácil que nunca para generar sus propios contenidos. (Bello, 2020).

Las empresas al tener la necesidad de manejar y transmitir contenido que generen un impacto al consumidor transforman todo lo conocido en la mercadotecnia al mundo digital, por lo que se crean estrategias de SEM, SEO, multicanal, redes sociales y mobile que reemplazan al proceso de las 4ps y 4cs gestionadas ahora en nuevos procesos las cuales son manejadas por el perfil de un Community Manager, con esto se busca generar mediante

contenido interactivo y que llama la atención en cuanto al estilo de vida en la actualidad hablando desde el punto digital, atraer al consumidor y hacerlo tomar la decisión de compra, el contenido que se busque generar realmente debe atraer y debe tener resultados, la base principal de esto es el análisis es ahí la importancia del community manager en la actualidad, las principales funciones de un community manager se encuentran presentes en cuatro puntos:

- 1.- Creación y gestión de contenidos, lo cual es fundamental pues las personas van a las redes sociales a consumir contenido y es este quien los genera y quién podrá definir en qué forma presentar ya sea escrito, audiovisual, podcast o infografía, etc.
- 2.- Analítica a través de la monitorización de todos los parámetros estratégicos que se manejen y el cumplimiento de las KPIS que se designen: engagement, crecimiento comunidad, ROI y tráfico web social.
- 3.- Comunicación con la comunidad al ser quien establezca los diálogos bidireccionales y la forma de crear audiencias, humanizar la marca y generar valor, en este punto entra de lleno la atención al cliente aunque de igual forma él pueda ser quien decida llevar o no esta operación al designar un social media manager que se enfoca exclusivamente en esta función y es ahí en donde obtenemos la diferencia a un community manager que pueden o no ser la misma persona.
- 4.- Planificación de acciones de marketing digital mediante calendarización y la que recursos se utilizaran para este fin.

Como todo profesional de marketing digital, la gestión del Community manager requiere de metodología profesional para la correcta implementación, por ello no debe de faltar una Guía de buenas prácticas: un manual o documento que recoge las buenas praxis del Community Manager y centre aquello en lo que debería trabajar y tomar como área de oportunidad, al ser una nueva figura en proyecto a la sociedad actual es necesario crear herramientas para la proyección de este perfil dentro de una empresa y es el objetivo de este presente trabajo, al poder desarrollar aquello aprendido en este tiempo de estadía el cual fue una ventana de oportunidad al momento exacto a la época actual pues todo mundo está tomando mayor cuenta de la importancia de la creación contenida en internet y sus alcances, algo que incluso hace dos años ni siquiera se dimensionaba o no era de

conocimiento para todas las generaciones. Las agencias de publicidad están en el momento indicado para perfeccionar procesos debido a la necesidad social de consumo en línea, al apuntar sus objetivos a un departamento de Community Manager siendo profesiones de la actualidad; pues las perspectivas son prometedoras debido a la demanda digital, las cuales evitaran en muchos casos que un producto termine su ciclo de vida sin aprovechar de todas las áreas de oportunidad digital en la Web 2.0 al ser fuente de información e interacción con los clientes mediante innumerables herramientas.

Lo que hace más valioso a un community manager es la importancia que representa al branding es decir el poder crear esa conexión sentimental de una marca con su audiencia y reforzar de este modo con una estrategia más humanizada el top of mind al entender cómo funcionan y se manejan los algoritmos y recursos digitales al crear estrategias siendo convincente y atractivo.

### **1.7 Limitaciones y Alcances**

Actualmente se considera que existen hasta 13,000 posibles nuevos clientes invirtiendo tiempo en internet es por ello que se consideran puntos de valor al mostrar la importancia del marketing digital en las empresas; la base es garantizar una presencia fuerte en internet, construir una audiencia, hablar con el público correcto, sobresalir como marca, disminuir costos de publicidad y posicionamiento además de analizar resultados con precisión, todo esto radica en el impacto y la gestión de un Community Manager por tal motivo el presente formato pretende establecer un manual referido a las funciones del mismo dentro de una agencia de negocios digitales, la cual presentara basándose en sus necesidades una explicación de funciones, calendarización de actividades, desarrollo SEM al publicitar en redes sociales y estrategias de marketing y remarketing basadas al avance tecnológico 2020-2021.

Por lo anterior los alcances que presenta este proyecto son:

1. Crear un calendario de publicaciones mensual que sirva de referencia a las actividades que requieren los clientes de la agencia negocios digitales y muestre a los clientes la forma de trabajar de la agencia
2. Desarrollar una base SEM (Search Engine Marketing) propiedad de la Agencia Negocios Digitales para mostrar a los clientes como se publicita en las diferentes

plataformas digitales para aumentar la visibilidad a través del marketing y ellos sean quienes designen cuantas y cuáles redes sociales van a querer manejar dentro de sus negocios

3. Desarrollar las estrategias de marketing y remarketing para las diversas plataformas digitales que maneja la agencia Negocios Digitales y así asegurar a nuestros clientes cuál será la estrategia en cada una de ellas para atraer a los clientes y generar en ellos la decisión de compra
4. Encaminar a la Agencia de Negocios Digitales a profundizar los servicios que se pueden ofrecer o aumentar los mismos

Las limitaciones que se observan en el proyecto se presentan a continuación:

1. El tiempo que dura la estadía debido a que el proyecto tendrá que ser breve y como una prueba piloto o una guía de trabajo para la empresa
2. La información con la que se cuenta actualmente del trabajo y participación de un community manager dentro de las empresas al ser una vacante de reciente auge
3. El método de aprendizaje dentro de la Agencia Negocios Digitales es mediante cursos en línea que tienen una gran duración y van aplazando un largo periodo el tiempo de estudio y redacción del manual
4. Hacer la redacción de una tesina dentro del proceso de estadía a la par de crear el manual muchas veces genera falta tiempo para invertir a alguno de los dos proyectos
5. La ubicación geográfica de la Agencia de Negocios Digitales hace que la comunicación sea totalmente virtual y en ocasiones limite la comprensión y comunicación de ambas partes

## 1.8 La empresa Agencia Negocios Digitales

### a) Historia de la empresa

Aldo Arellano director general y dueño de la agencia de publicidad Negocios Digitales, desde niño ha sido una persona que consumía mucho internet y terminó trabajando en él, estudió la carrera de negocios con el sueño de entrar a una empresa de tecnología como Microsoft o Google, hizo prácticas profesionales en la



empresa Grupo Decme donde aprendió mucho sobre marketing digital y negocios en internet, fue consciente de lo que no sabía y en donde después de un tiempo, el sueño por emprender y la pasión por el marketing comenzaron este proyecto, en el que se busca ayudar a emprendedores a utilizar el internet a su favor.

## b) Misión, Visión y Objetivos de la empresa

### Misión

Nuestro trabajo consiste en ayudar a negocios de México y Latinoamérica a prosperar a través del uso de herramientas digitales, y eventualmente mejorar la calidad de vida de todos.

### Visión

Tengo la fiel creencia de que Latinoamérica será potencial global a medida que adaptemos herramientas digitales con mayor velocidad, nos capacitemos e implementemos esas herramientas, profesionalicemos al máximo nuestras operaciones y eventualmente, empecemos a producir nuestra propia innovación tecnológica.

### Objetivos de la empresa

Crear proyectos de marketing empresarial

Herramientas de gestión empresarial en línea

Unidades de negocio dedicadas a la Gestión de Redes Sociales para Negocios

## c) Procesos que se realizan en la empresa

La agencia gestiona redes sociales para negocios locales, con la finalidad de generar conocimiento de marca y ventas.

El servicio de gestión de redes sociales consiste de los siguientes puntos:

- Fotografía de productos e instalaciones
- Diseño gráfico profesional
- Creación de videos publicitarios
- Creación de Contenidos Marketing de Contenidos
- Programar imágenes en redes sociales
- Contestar mensajes y comentarios en las redes sociales de nuestros clientes
- Campañas de Publicidad de Paga en Facebook e Instagram Facebook Ads para Publicidad

Otros servicios que se planean implementar con el tiempo son:

- Estrategias de Marketing Digital (Inbound y Outbound Marketing)
- Estrategias de Inteligencia de Negocios
- Consultorías

d) Mercado de impacto de los productos o servicios brindados por la empresa

PyMES que requieran servicios de gestión de redes sociales para generar ventas y reconocimiento de marcas; medianas empresas que requieran estrategias personalizadas de marketing para la captación de clientes potenciales a través de compra de medios en Facebook Ads.

e) Impacto en el área de Mercadotecnia

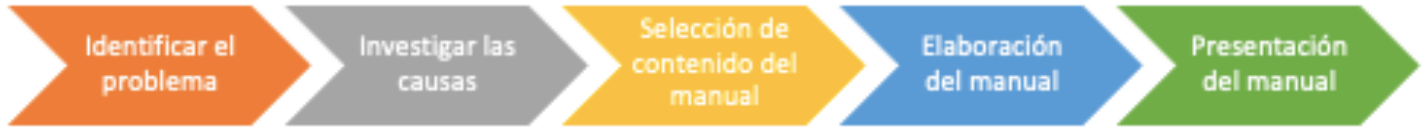
Generar contenido de valor es el principal objetivo de la agencia, no solo generar publicaciones o ventas mediante el trabajo de E-commerce, se pretende generar contenidos de valor, ética y profesionalismo al trabajar marketing digital.

Manteneros en constante aprendizaje nos asegura estar preparados para el futuro y siempre aumentar el valor de lo que ofrecemos como negocio, esto incluye impulsar la gestión de negocios en línea y las oportunidades para quienes forman parte de la empresa.

Las ideas son importantes, por ello es fundamental mantener estas ideas en debate todo el tiempo para ser mejor día con día, la comunicación es uno de los valores principales por lo que se espera siempre mantener un debate donde todos puedan

participar, aportar ideas con respeto y con el objetivo de siempre mejorar como profesionales de medios digitales y como negocio.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA



Para el desarrollo del proyecto se trabajará con las siguientes actividades:

**Identificar el problema:** Se realizará un análisis FODA que ayude a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Agencia Negocios Digitales.

**Investigar las causas:** Posterior al análisis FODA se platicará con el dueño para determinar las causas del problema.

**Selección del manual:** Se investigará en diversas fuentes la información necesaria para que se pueda desarrollar el manual.

**Elaboración del manual:** Posterior a la investigación sobre los temas que debe abordar el manual, se procederá a la elaboración del mismo.

**Presentación del manual:** Finalmente se presentará el manual “Perfil del *Community Manager*” para la Agencia Negocios Digitales

## CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

### Identificar el problema:

Dentro de la Agencia Negocios Digitales se requiere un manual del community manager para que la persona que realice dicha actividad pueda con mayor facilidad delimitar las acciones que debería realizar y trabajar con ellas mediante KPI's.

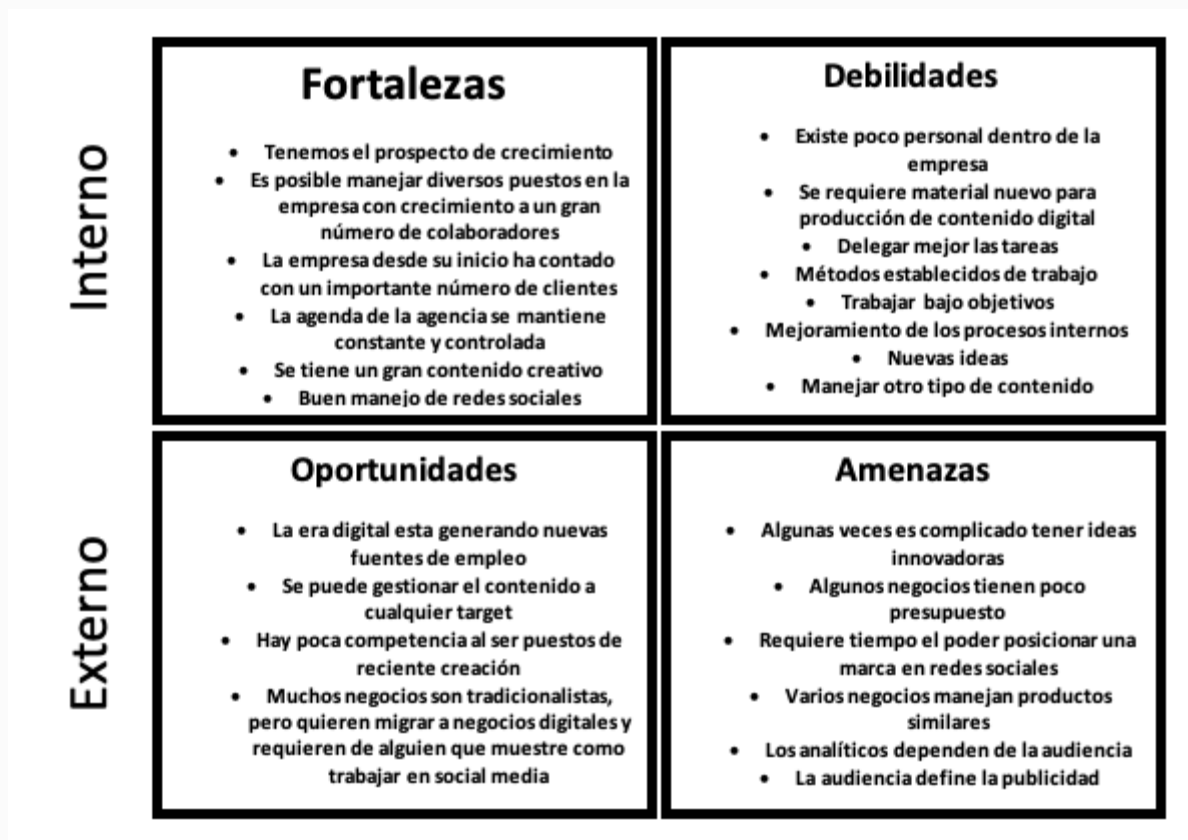
<b>Interno</b>	<h3>Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrecen servicios en línea ideales en tiempos de pandemia</li> <li>• Calendarizaciones por cliente para permitir un trato personalizado</li> <li>• Servicios de edición, manejo de redes, posicionamiento en redes sociales, estrategias SEM y SEO, analíticos y servicios multicanal</li> </ul>	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sola persona se dedica a gestionar todo lo requerido por los clientes</li> <li>• Se necesitan comprar mas softwares de para gestión de contenidos</li> <li>• Es necesario un nuevo equipo de fotografía</li> <li>• La agencia requiere una sucursal establecida en la ciudad de Tijuana             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere mayor personal</li> </ul> </li> </ul>
	<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchos negocios que requieren servicios en negocios digitales en la ciudad de Tijuana o se podrían encontrar nuevos clientes en cualquier parte del mundo mediante internet</li> <li>• Hay un gran mercado en crecimiento basado en agencias de negocios digitales             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede diversificar el negocio</li> </ul> </li> </ul>	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría haber en muy poco tiempo múltiples agencias haciendo trabajos similares</li> <li>• Algunas veces el crecimiento es lento de acuerdo a lo requerido por los clientes</li> <li>• Es necesario invertir en ideas innovadoras que atraigan muchos clientes, aunque se corre el riesgo de que alguien mas haya realizado un trabajo similar</li> </ul>
<b>Externo</b>		

## Investigar las causas:

Debido a lo platicado con el dueño de la empresa se considera que algunas causas del problema de la empresa son:

1. El perfil de community manager es un puesto de reciente creación implementado en empresas por lo que no hay mucha información respecto a este.
2. Dentro de la agencia negocios digitales se requiere personal que cubra el puesto de community manager
3. Dentro de la Agencia Negocios Digitales existe un importante número de clientes y se requiere dividir el trabajo

Por lo tanto se realizará la determinación de las causas con base al análisis FODA.



## Selección de contenido del manual:

Se investigan diversas fuentes con el contenido que debería llevar el manual de community manager para ser efectivo dentro de una empresa. Los manuales son una forma en que se transmite información de manera ordenada en forma de libro la cual se puede manejar de manera fácil, crear un manual es la forma ideal para empresas que desean estandarizar información. El primer paso para la creación de un manual es definir de qué temas se hablará, el siguiente paso sería recopilar la información y posteriormente checar la redacción.

En cuanto al contenido del manual se utilizarán los siguientes puntos:

- Tabla de contenido
- Introducción
- Definición de un community manager
- Habilidades básicas de community manager
- Estrategias SEM (Search Engine Marketing) para mostrar a los clientes como se publicita en las diferentes plataformas digitales para aumentar la visibilidad a través del marketing y ellos sean quienes designen cuantas y cuáles redes sociales van a querer manejar dentro de sus negocios
- Crear un calendario de publicaciones mensual que sirva de referencia a las actividades que requieren los clientes de la agencia negocios digitales
- Desarrollar las estrategias de marketing y remarketing para las diversas plataformas digitales que maneja la agencia Negocios Digitales y así asegurar a nuestros clientes cuál será la estrategia en cada una de ellas para atraer a los clientes y generar en ellos la decisión de compra
- Glosario de un community manager
- Flujograma
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos

## Elaboración del manual:

Con base a lo investigado se procede a elaborar el manual de community manager para la agencia Negocios Digitales.

Se utilizará como referencia lo investigado en la web y en fuentes de consulta a manuales anteriores como lo son:

Curso en Línea de Youtube: Introducción al marketing digital

Cursos en línea de la plataforma Platzi:

- Fundamentos del diseño gráfico
- Curso basico de photoshop
- Curso de diseño con Canva
- Curso de composicion visual
- Fotografía con celular
- Fundamentos de Publicidad
- Planeación de campañas
- Curso de Facebook Ads
- Curso de Instagram Ads
- Curso de Growth Marketing
- Curso de community manager
- Curso de creación de contenido digital
- Marketing de contenidos
- Marketing creativo
- Copywriting con Storytelling
- Manual de iniciación en community manager
- Guia community manager
  
- Guia community manager: Sigfificado, funciones y objetivos
- El gran libro del community manager



- Manual para el community manager de la corporación universitaria lallista en la gestión estratégica de los contenidos

### **Presentación del manual:**

Como último paso se presentará el manual al dueño de la empresa para su aprobación, el cual se presenta a continuación:





# AGENCIA NEGOCIOS DIGITALES

## Manual del Community Manager

Realizado por: Sandra Luz Herrero Herrera

Vo. Bo. Ing. Aldo Israel Arellano Pulido

Agosto 2021

## ÍNDICE

Introducción.....	29
Macrocontexto: En busca de la transformación tecnológica .....	30
¿Qué es un Community Manager? .....	31
¿Qué NO es un Community Manager?.....	33
Diferencias entre un Community Manager y un Social Media manager .....	34
Funciones de un Community Manager .....	35
Escenario de un Community Manager .....	37
Herramientas de trabajo para un Community Manager.....	38
KPI'S    ¡Error! Marcador no definido.	
Base SEM .....	40
Estrategia SEM para la Agencia Negocios Digitales (Herramienta Paga) .....	42
SEO    43	
Estrategia SEO para la Agencia Negocios Digitales (Herramienta No Paga).....	45
Traffic manager .....	46
Funciones de un Trafficker Digital .....	46
Tipos de comunidades .....	47

**Medicion y Analítica..... 49**

**Presupuesto y remuneración..... 50**

**Estrategias de marketing y remarketing..... 51**

**Calendario mensual de publicaciones Agencia Negocios Digitales..... 52**

**Glosario..... 1**

## Introducción

El desarrollo del presente manual pretende sentar las bases de un panorama a las actividades realizadas por el perfil de community manager el cual basado en la experiencia desarrolla habilidades y conocimientos útiles para el manejo de redes sociales. En la actualidad debido a la pandemia se requirió desarrollar otro tipo de habilidades que impulsaran al comercio y con esto las empresas pudieran seguir vigentes en el mercado a pesar de las limitaciones a las que se estaban enfrentando. La pandemia en muchos casos nos limitó al contacto, durante bastantes meses el comercio permaneció cerrado al público de la manera tradicionalista, pero se pudieron desarrollar otro tipo de actividades comerciales, en estos casos ocurrió lo que, tanto Charles Darwin en su teoría de Selección Natural había postulado: “No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio”, las empresas mejor adaptadas fueron aquellas que se permitieron adaptarse y revolucionar al cambio digital, tomar con la importancia que requería este nuevo momento y prepararse a la actualidad.

Es innegable que la revolución digital ocurriera debido a todos los avances tecnológicos que se han dado en tan poco tiempo desde el surgimiento de las computadoras, celulares, el internet y la Web 2.0, pese a que la pandemia no hubiera ocurrido en algún punto con toda esta revolución digital los negocios hubieran migrado o tomado importancia a la oportunidad de generar contenido digital y de esta manera poder ir haciendo una reputación y presencia en el top of mind del consumidor, la utilidad de las redes sociales es que presentan resultados cualitativos y cuantitativos. Aquellos cualitativos son medidos en reacciones, las reacciones que obtenemos de acuerdo a la cantidad y audiencia que mantenemos conectada, y los cuantitativos de acuerdo a analíticos que se mantienen presentes en todas las interacciones de la cuenta frente a los estándares de red.

Ojalá cada una de estas enseñanzas y conocimientos sean partícipes de algo que aporte valor a cada uno de los lectores del presente compendio, material integrado a cada punto observado de lo que requeriría un Community Manager en la actualidad para desarrollar sus habilidades.

## Macrocontexto: En busca de la transformación tecnológica

Frente a múltiples retos económicos que México, al igual que muchos otros países, enfrenta en la actualidad, la tecnología, hoy más que nunca, ha logrado un lugar imprescindible para potenciar las oportunidades de desarrollo. Pareciera natural pensar que en la medida en que la tecnología siga permeando en las distintas industrias, los empleos de muchas personas podrían verse reflejados en la economía del país, más se acelerará la automatización de tareas, lo cual también abre camino hacia el surgimiento de nuevas industrias y empleos y, por ende, un panorama lleno de oportunidades económicas.

La capacidad de cada país de maximizar los beneficios de las redes sociales y la tecnología, depende de dos factores: la capacidad de acelerar el desarrollo y la difusión de esta tecnología en el país, y la capacidad de maximizar la participación de la población en los beneficios que esta representa.

En este sentido, México se encuentra en una posición muy positiva respecto a la difusión y desarrollo de ambas, pero ¿qué debe suceder para que la economía del país se vea impulsada a través de ella? Sin duda, una estrecha colaboración entre diferentes sectores a fin de capacitar e implementar de forma segura y ética las innovaciones tecnológicas.

Confiamos en que la tecnología seguirá impactando a la humanidad de manera positiva tiene el potencial de acelerar el crecimiento económico, optimizar el uso de recursos en muchas industrias y transformar a las empresas en México. Por ello, se espera el objetivo de hacer que la tecnología sea accesible y valiosa para cada individuo y organización, amplificando el ingenio humano con tecnología, pues, para que las empresas prosperen en una economía digital, las habilidades de los colaboradores deben seguir el ritmo de los avances tecnológicos.

## ¿Qué es un Community Manager?

Un community manager dentro de los medios digitales es el responsable de administrar estratégicamente los contenidos en los que participa la organización, también dentro de sus labores está la de posicionar a la organización y generar un reconocimiento positivo en la web con contenidos seleccionados por su calidad. Las funciones del community manager son variables al contexto de cada organización, aunque sea relativamente fácil manejar redes sociales, una organización en este aspecto debe cuidar su imagen pues a través de esta se presenta la forma en la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan.

Para fines prácticos se mencionará el perfil por sus siglas CM (Community Manager) a partir de este momento. El CM es el encargado de administrar los medios sociales, establecer criterios para administrar canales, tener establecido un calendario de publicación, dejar claro cuáles serán sus políticas de publicación y tener una guía de comunidad, definido como una hoja de ruta, con contenidos flexibles y adaptables al contexto institucional. Un CM es eficaz en sostener, incrementar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades, planteamientos e intereses de los clientes, define los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

En la actualidad es muy común escuchar en las empresas el término Community Manager (CM) o gestor de comunidades virtuales, pues con el auge de las redes sociales y la importancia de tener presencia en estas, las organizaciones vieron la necesidad de que una persona administrará estratégicamente sus contenidos, posicionará su marca en escenarios virtuales, identificará las necesidades de los usuarios y monitoreará lo que estos requieren de la misma, este profesional está ligado al departamento de comunicación o publicidad, el cual deberá poseer capacidad creativa, requiere participar en las redes activamente sin comprometerse en opiniones o posiciones que pongan en tela de juicio la imparcialidad del medio, pero sobre todo debe poseer mesura al responder.

La importancia de tener un Community Manager dentro de una empresa o medio de comunicación reside en que se puede construir estrategias para participar adecuadamente en comunidades, responder eficientemente a los usuarios, proporcionar información con inmediatez y pensar en contenidos. CM “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de estos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en

el uso de las herramientas de Social Media”. Se podría decir, por tanto, que el CM es el rostro de la marca Pero tan importante es saber lo que es como lo que no es.



## ¿Qué NO es un Community Manager?

Un CM no es un "bloguero", sin embargo, deberá tener una gran habilidad para comunicar a través de su redacción y será encargado de mantener actualizadas las redes sociales de la empresa. El Community Manager tampoco tiene por qué ser informático, pero deberá tener conocimientos acerca de herramientas informáticas así como estar al pendiente de la tecnología y las aplicaciones que puedan facilitar su trabajo.

El CM puede no pertenecer a un departamento en específico, pero es el portavoz de la empresa en las redes sociales, por lo que debe generar un lazo afectivo entre la empresa y el cliente 2.0. Además, es el encargado de explicar la postura de la empresa ante circunstancias temporales o hechos concretos.

El CM puede no ser una figura en internet, pero debe aumentar la comunidad online de la empresa por lo que a menudo, deberá invitar a los usuarios a participar en concursos, juegos o conversaciones a través de los cuales, puedan unirse más contactos. El CM debe escuchar al consumidor y detectar qué es lo que quiere con el fin de transmitirle esa información al departamento correspondiente, debe atender a todo lo que los usuarios dicen de su marca con el objetivo de detectar errores para corregirlos, o incentivar los aciertos.

Debe elaborar contenido relevante para mantener, reforzar y transmitir lo que necesita la marca y mantener la presencia activa de la misma en redes sociales, deberá usar todas las posibilidades multimedia a su alcance y seleccionar los contenidos más interesantes.

Este es un aspecto interesante porque no existe ninguna carrera para desempeñar esta función, sin embargo, ya han salido gran cantidad de cursos para su formación, a pesar de ello, las empresas que demandan a estos profesionales suelen exigir algún tipo de licenciatura se piden perfiles de ingenieros informáticos, periodistas o incluso titulaciones de Administración y Dirección de Empresas (ADE), entre otras, muchas otras veces, las empresas, más que exigir estudios, pedirán experiencia y aptitudes.

## Diferencias entre un Community Manager y un Social Media manager

### Community Manager

- Toma decisiones tácticas para llegar al público
- Se comunica con la audiencia y genera el feedback
- Fomenta relaciones mediante el engagement
- Se comunica por diversas redes sociales
- Sus esfuerzos de marketing son para la comunidad
- Tiene como objetivo generar engagement
- Conocimiento en diseño, edición de fotos, HTML, manejo y analítica de Web.

### Social Media Manager

- Toma decisiones estratégicas analizando el entorno de la marca
- Contacto con la audiencia y departamentos
- Fomenta la colaboración y alianzas estratégicas
- Se comunica en diferentes plataformas
- Sus esfuerzos van enfocados al contenido social
- Su objetivo es un mayor alcance
- Conocimiento en desarrollo web, análisis ROI, KPI's, SEO, etc.

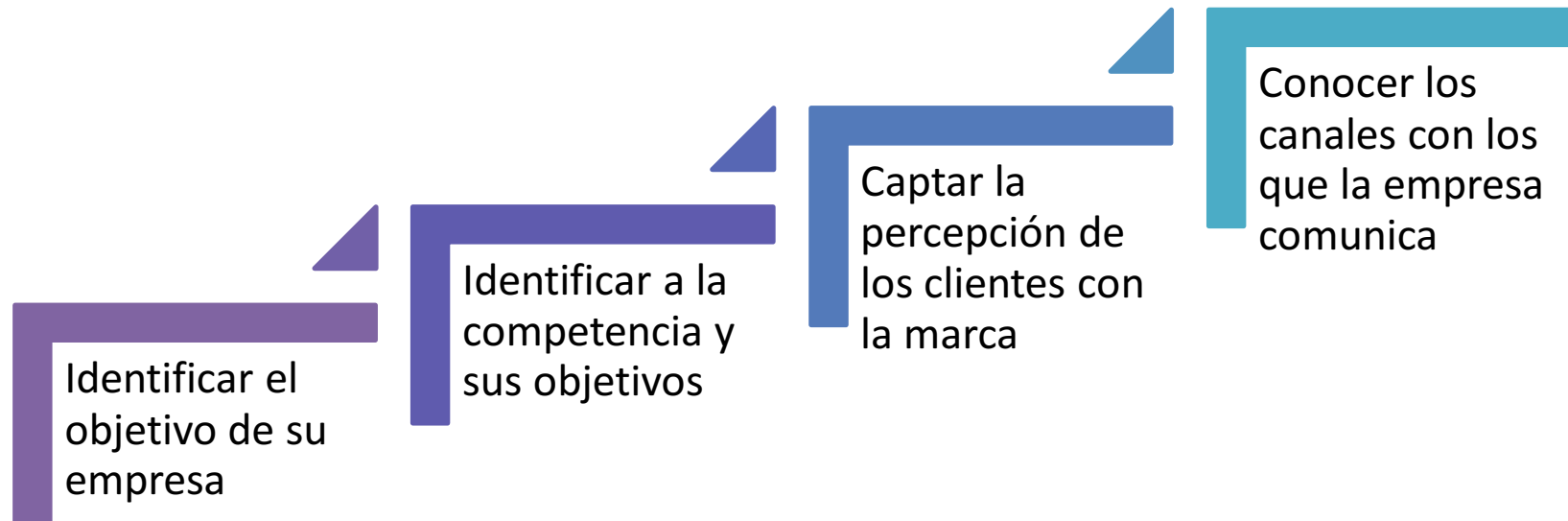
## Funciones de un Community Manager

### El CM debe:

- Participar en las redes sociales
- Construir relaciones duraderas con la audiencia
- Contribuir a la estrategia de la compañía, de manera que se aprovechen al máximo las comunicaciones de los clientes a través de todos los puntos de contacto
- Administrar, mantener y garantizar el éxito en redes sociales
- Contribuir al desarrollo de la comercialización online de la compañía y las estrategias de difusión
- Generar conversaciones en línea y participar en eventos clave representando a la compañía
- Atraer y motivar a los defensores de la marca más activos
- Responder a las crisis de manera oportuna y profesional
- Asegurar que los proyectos de la empresa se ejecutan de una manera eficiente y los participantes son recompensados y reconocidos
- Escuchar a los clientes y reportar sus comentarios
- Agradecer sus aportaciones
- Dirigir a los clientes al departamento adecuado
- Administrar la marca de la empresa en la Red
- Reflejar el compromiso de la empresa con el cliente
- Identificar los posibles problemas que puedan aparecer en foros
- Defender un equilibrio entre las necesidades del cliente con las necesidades de la empresa y comunicar de forma bidireccional los mensajes

- Comunicar sugerencias de los clientes y aportar ideas para mejorar los productos
- Informar sobre defectos
- Identificar oportunidades y comunicarlo
- Participar en la creación del plan de comunicación online
- Elaboración de informes que ayuden a tomar decisiones de actuación: cuantitativos y cualitativos
- Identificar necesidades que no se están cumpliendo desde la perspectiva del cliente

## Escenario de un Community Manager



## Herramientas de trabajo para un Community Manager

Google Trends: Referiere gráficas de popularidad, en cuanto a tiempo y frecuencia

DropBox: Uno de los servicios de alojamiento de archivos online más utilizado.

Hootsuite: Aplicación para administrar múltiples perfiles y cuentas en

redes sociales como Facebook y Twitter

Social Mention: Se trata de un estándar para medir la cobertura, visibilidad e influencia en los Social Media

Trello: Ayuda en la organización de tareas, planes y acciones, en la creación de calendarios y permite establecer los responsables de llevar a cabo la tarea planeada.

Slack: Herramienta de comunicación con el equipo

Buffer: Administrar y agendar contenido para publicar

Kit de calendario de marketing: Calendarizar contenido y anotaciones

Crimson Hexagon: Permite hacer seguimiento y análisis de las redes sociales

Canva: Herramienta de diseño

Photoshop: Creación de contenido multimedia

Easelly: Infografías

Picktochart: Edición de imágenes

Headline Analyzer: Evaluar palabras clave en los títulos

Tagboard: Posicionamiento de hashtags

Freepink: Imágenes sin derecho de autor

Notion: Calendarizar el contenido y las notas del equipo

Facebook business: Gestión de contenido en Facebook e Instagram

## KPI'S

Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño), es una métrica o herramienta de medición utilizada en la evaluación de los resultados de los objetivos establecidos.

Es el momento de fijar por escrito cuáles son los key performance indicators (KPI) es decir, las variables que vamos a monitorizar: visibilidad, número de usuarios, interacciones, número de clics en los enlaces, quejas, menciones, contenido de las conversaciones, percepción de la marca. Éstos son solo algunos de los que podemos escoger, pero la lista puede ser tan larga como queramos.

También deben quedar establecidas cuáles serán las herramientas que usaremos para la medición de cada KPI, la periodicidad con la que se realizará la monitorización y la manera en la que se van a presentar los informes de resultados

Establecer los objetivos del content media plan. ¿Qué queremos conseguir con los contenidos que vamos a elaborar? Los objetivos estarán completamente alineados con los establecidos en el social media plan.

## Base SEM

SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. A día de hoy el SEM es necesario para las empresas. No obstante, es muchísimo más poderoso si se usa en combinación con otras herramientas como por ejemplo el SEO.

SEM y SEO: Una estrategia combinada te ayudará a conseguir tus objetivos. Con el SEM a corto plazo y con el SEO a medio-largo plazo.

Posicionamiento SEM: Cuando lanzas tus campañas de Google Ads o en otros buscadores, debes tener en cuenta que tus anuncios compiten en una puja constante por aparecer. Deberás optimizar constantemente tus campañas y anuncios, para conseguir aparecer en los espacios publicitarios de Google.

Campaña SEM: Optimiza tus campañas de forma constante, porque muchas veces no se trata de quién es que ofrece más dinero en la puja, sino de quien sabe crear la campaña que más interesa a la audiencia.

Search Engine Marketing: El nombre completo de la abreviatura SEM, es todo aquel marketing aplicado y enfocado a los buscadores.

### Conceptos básicos para crear un SEM

- Palabra clave o keyword: las palabras clave son "la madre del cordero", la base en la que se sustenta todo el marketing en buscadores. Dicho de manera sencilla, son las palabras, grupos de palabras o frases que harán que tu anuncio se muestre a los usuarios.
- Anuncio de texto: el tipo de anuncio estándar que se muestra en los buscadores. Generalmente tienen un título, dos líneas de texto y un enlace personalizable.



- Grupo de anuncios: los grupos de anuncios son conjuntos de anuncios y palabras clave. A su vez, estos se agrupan en campañas, en las que se puede definir el presupuesto diario y los países o territorios donde aparecerán los anuncios.
- Red de búsqueda: la parte del buscador en la que pueden aparecer tus anuncios. Lo más sencillo es trabajar con anuncios de texto en las partes superior y derecha de la página de resultados, pero también se pueden mostrar anuncios en otros sitios como Google Shopping o Google Maps.
- Impresiones: número de veces que se ha mostrado un anuncio.
- Clics: número de veces que se ha hecho clic en un anuncio.
- CTR: porcentaje de impresiones que generan un clic.
- CPC: coste medio por clic. Podemos definir un CPC máximo para garantizar que no nos pasamos de presupuesto.
- Nivel de calidad: puntuación (determinada por Google) de una palabra clave y de un anuncio para determinar su CPC. En teoría, cuanto mayor sea la calidad de un anuncio, menos pagarás por cada clic.

# Estrategia SEM para la Agencia Negocios Digitales (Herramienta Paga)



## SEO

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google o Yahoo de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

Consultor en SEO. Los profesionales responsables de asesorarte, ayudarte y desarrollar tu estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento orgánico o natural. Es la estrategia de contenidos basada en buscar las primeras posiciones orgánicas en los buscadores.

Análisis SEO. La parte centrada en el análisis de datos del posicionamiento SEO, para mejorar y optimizar los contenidos en tiempo real.

Posicionamiento SEO o posicionamiento web. Son otros sinónimos del posicionamiento orgánico o natural. Hay muchos tipos de técnicas para poder conseguir este objetivo.

Posicionamiento en buscadores. El posicionamiento natural en motores de búsqueda. Cada búsqueda se llama SERP.

Mobile First Indexing. Google utiliza la información que se encuentra en la versión móvil de un sitio web para compilar los resultados de búsqueda.

SEO Marketing. Todas las técnicas de marketing centradas en mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

Estrategia de SEO. La planificación de las técnicas que se desarrollarán para mejorar el posicionamiento web.

Guest blogging. Autores invitados en un blog. Da valor y relevancia si los redactores son personas importantes del sector.

Link building. Estrategia basada en la búsqueda de enlaces entrantes hacia nuestro sitio web.

Blackhat SEO. Técnicas de SEO penalizadas por los buscadores.

Whitehat SEO. Técnicas de SEO avaladas por los buscadores, éticas y que ayudan a desarrollar un SEO saludable y perdurable en el tiempo.

Agencia de SEO. Empresas especializadas en posicionamiento en motores de búsqueda.

SEO y SEM. Diferencias entre dos conceptos relacionados con aparecer en motores de búsqueda. Aunque el SEO es posicionamiento orgánico y el SEM es la estrategia de pago para aparecer con anuncios.

SEO en Google. Estrategia SEO centrada en "gustar" al buscador más usado a nivel mundial.

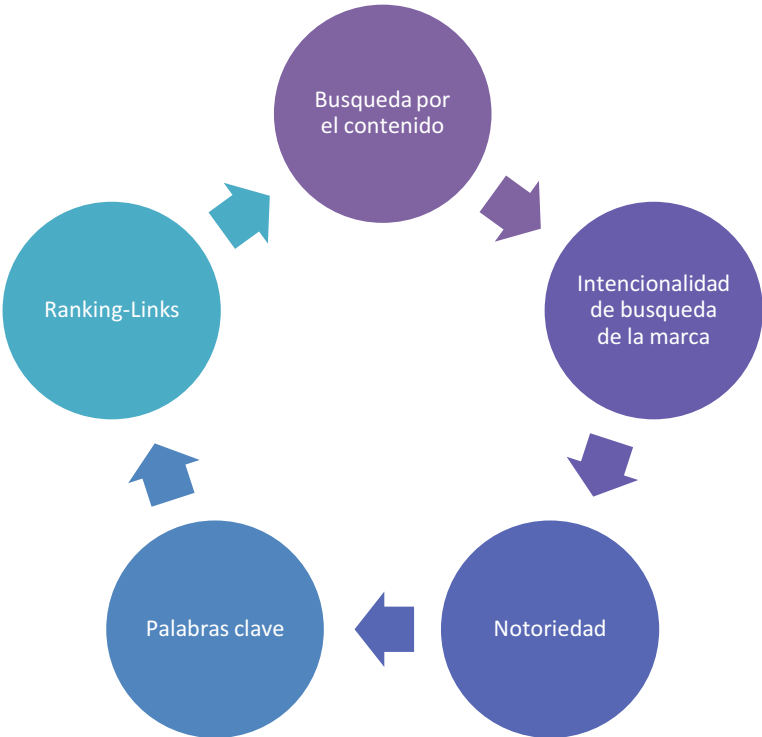
SEO local. Estrategia de posicionamiento centrada en aparecer en las consultas realizadas por los usuarios a nivel local (cercano a nuestra ubicación).

Experto en SEO. Profesional que ha centrado su carrera y experiencia en desarrollar para clientes estrategias SEO.

Pillar pages y topic cluster. Cómo crear un contenido pilar para posicionar mejor por una palabra clave determinada y luego crear un clúster de contenidos alrededor para mejorar el posicionamiento de la página pilar.

Optimización SEO. Técnicas que buscan conseguir mejorar el posicionamiento de una keyword o contenido.

Estrategia SEO para la Agencia Negocios Digitales (Herramienta No Paga)



## Traffic manager

Trafficker Digital o gestor de Publicidad de pago Online, es el encargado de la gestión de publicidad de pago en redes sociales, Google Ads y social media. También denominado traffic manager o gestor de publicidad en internet. Es el encargado de monetizar y convertir en las campañas de pago en marketing digital o publicidad digital.

## Funciones de un Trafficker Digital

El trafficker digital gestiona las campañas de publicidad de pago que se realizan en medios y redes sociales, con la finalidad de conseguir los objetivos establecidos. Mediante la planificación, implementación, medición y optimización de campañas. Un trafficker digital no es un Community Manager, gestiona las campañas de pago de las redes sociales, pero no realiza funciones de community manager.

Su misión es la gestión del tráfico cualificado, los presupuestos de las campañas y las conversiones. Su función principal es la de generar conversiones de las campañas y anuncios de pago a través de las redes sociales.

El objetivo es atraer tráfico cualificado y conseguir conversiones.

Las funciones principales de un trafficker digital;

- Auditoría interna / externa de campañas y cuentas publicitarias en redes
- Planificación de estrategias
- Creación de campañas
- Análisis, Implementación, Optimización e Informes

## Tipos de comunidades

**El pasivo:** Se mantiene en el anonimato, pero sabemos que existe gracias a nuestras herramientas analíticas. En general suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.

**El activo:** Pasa más tiempo online que el mismo Community, le da likes a todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado más recientes o hace re-tweets de tus comentarios. Dentro de esta categoría podemos encontrar sub-tipos que reconocemos por cómo manifiestan sus intenciones.

**El líder de opinión:** Es un fan/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia con ella. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios aliviando un poco la tarea del CM. Formar líderes de opinión es uno de los retos más desafiantes del puesto.

**El hiperconectado:** Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, tablet, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo de ocio, dependerá cómo lo abordemos para poder formararlo como un líder opinión. Se encuentra en un el centro del equilibrio y una mala gestión por parte del CM podría llevarlo al lado oscuro.

**El cliente exigente:** El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. Este inconveniente puede venir mal llevado desde otros canales (por ejemplo, un Call Center) y la predisposición que tiene al diálogo suele ser mala. Tienes que saber que al usuario no le temblarán las manos al tipear una dura crítica o queja y el Community debe estar instruido sobre el tema y capacitado para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y resolver el conflicto.

**El troll:** Tan legendario como la propia Internet, su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.

**El spammer:** Es una suerte de Troll que solo quiere promocionarse. Bastará con redactar normas de convivencia que no permita la publicidad intencionada para encargarse de él.

El caza-concurso: Está todo el tiempo a la pesca de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio. Se mueve en cardumen, con otras pirañas que quieren más y más premios. Son potenciales usuarios generadores de crisis. (Vamos a estudiar este perfil en el capítulo (Crear concursos en Redes Sociales)).

Comunidades genéricas: Abarcan un amplio espectro de perfiles, ya que la marca, producto o servicio atrae a personas de diferentes edades, cultura o regiones, siendo una de las pocas cosas que puedan llegar a tener en común. Las redes sociales genéricas suelen tener una renovación constante de usuarios/fans/seguidores/clientes y difícilmente se puedan formar líderes de opinión. Entre los pro, puedo mencionar que crece más rápido que una de nicho; se ven los resultados en un plazo menor y se pueden abordar diversos temas, por lo que siempre encontraremos material para generar contenido. Ejemplos:

Comunidades de nicho: Están dirigidas a un público específico, lo que no quita que sea amplio. Puede tener uno o varios usuarios líderes de opinión. Entre los pro, puedo destacar que la mayoría de los usuarios activos generan contenido de calidad, que aportan valor al resto de la comunidad; se pueden trazar objetivos más específicos. Debes tener en cuenta que las comunidades de nicho se miden con otros tiempos, tardan más en crecer y existen otro tipo de conflictos.



## Medicion y Analítica

Datos cuantitativos. Es decir, el crecimiento de seguidores o fans en el último mes, la cantidad de menciones y comentarios, el número de likes, Re-tweets, etc.

Datos cualitativos. Por ejemplo, destacar comentarios relevantes (positivos o negativos, en este último caso su tratamiento y evolución).

Datos acerca de la actividad. Qué contenido gustó más a su público, vista de mensajes, horas pico de interacción, tráfico dirigido al sitio, etc.

Alcance del objetivo. Sin importar cuál sea, se debe analizar los resultados basándonos en el objetivo planeado y mostrar el grado de alcance logrado.

## Presupuesto y remuneración

El sueldo nacional promedio de un Community Manager es de MXN \$9,540 en México, el grado de conocimiento que exija gestionar una cuenta, lógicamente que a mayor trabajo y asesoramiento de tu parte, mayor será el precio de tus servicios. Los recursos que utilizarás ¿Necesitas armar reportes con herramientas de pago? comprar imágenes? ¿realizar banners, aplicaciones o pautas de publicidad online? ¡Tómalo en cuenta para no abordar tú solo todos los gastos! ¿Puedes hacer el trabajo solo? Muchos que trabajan en Social Media creen que el CM debe estar conectado 24x7 ¡ERROR! Si una cuenta requiere atención las 24 horas del día entonces el trabajo no lo puede hacer una sola persona y debes comunicarlo. Duración de la campaña ¿Serás parte de un equipo para llevar adelante un concurso o una campaña específica en las redes sociales? cuál será tu trabajo? Analiza cuáles son tus costos como freelance: tu equipamiento para trabajar (laptop, estación de trabajo, etc.), tu carga impositiva, obra social, etc. y distribuye tus costos en diferentes clientes.

## Estrategias de marketing y remarketing

### Marketing

- Publicación de contenido en Facebook (redes sociales de la empresa)
- Publicación de contenido en Instagram (redes sociales de la empresa)

### Remarketing

- Compartir publicaciones de Facebook e Instagram de las cuentas en sus historias
- Se pueden enviar dudas al chat de las cuentas mediante Facebook e Instagram

## Calendario mensual de publicaciones Agencia Negocios Digitales

July 2021

< Today >

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
27 Responder mensajes de redes sociales	28 Conferencias con el equipo Publicación de	29 Publicación de contenido	30 Publicación de contenido	Jul 1 Conferencias con el equipo Publicación de	2 Redactar reportes semanales de	3 Responder mensajes de redes sociales
4 Responder mensajes de redes sociales	5 Conferencias con el equipo Publicación de	6 Publicación de contenido	7 Publicación de contenido	8 Conferencias con el equipo Publicación de	9 Redactar reportes semanales de	10 Responder mensajes de redes sociales
11 Responder mensajes de redes sociales	12 Conferencias con el equipo Publicación de	13 Publicación de contenido	14 Publicación de contenido	15 Conferencias con el equipo Publicación de	16 Redactar reportes semanales de	17 Responder mensajes de redes sociales
18 Responder mensajes de redes sociales	19 Conferencias con el equipo Publicación de	20 Publicación de contenido	21 Publicación de contenido	22 Conferencias con el equipo Publicación de	23 Redactar reportes semanales de	24 Responder mensajes de redes sociales
25 Responder mensajes de redes sociales	26 Conferencias con el equipo Publicación de	27 Publicación de contenido	28 Publicación de contenido	29 Conferencias con el equipo Publicación de	30 Redactar reportes semanales de	31 Responder mensajes de redes sociales

## Glosario

**Accesibilidad:** Hacer accesibles los contenidos de la web a personas con discapacidad y que todos los usuarios puedan acceder en condiciones de igualdad a los mismos contenidos, mediante unas Pautas de Accesibilidad, para todos los diseñadores de contenidos de la web y de herramientas de creación.

**Acción:** Puesta en marcha y ejecución de estrategias y tácticas previamente diseñadas con el fin de lograr los objetivos planificados.

**Acortadores Url:** Herramienta que permite reducir y el número de caracteres de un enlace o dirección Web, muy utilizada principalmente en Twitter.

**Ads:** Siglas referidas a la acortación de la palabra inglesa Advertising (Anuncio)

**Ad Blocker:** Software del navegador Google Chrome que sirve para bloquear banners, anuncios y publicidad intrusiva, que impide que se muestren los anuncios en pantalla.

**Ad server:** Servidor de anuncios. Software que procesa y envía el material publicitario a los sitios web, distribuyéndolo en los espacios disponibles habilitados, almacenando los datos sobre los clics en anuncios, visibilidad, impresiones.

**AdSense:** Herramienta o sistema de publicidad de Google, que permite incluir banners en un sitio web, blog, generando ingresos a través de los clics producidos en los anuncios.

**Advergaming:** Anglicismo formado por la fusión de las palabras Advertising (publicidad) y Game (juego). Técnica o modelo de publicidad empleada en promociones y campañas,

donde mediante actividades lúdicas, juegos, entretenimiento se genera atracción en la audiencia, participación, interacción, fidelización.

**Advertainment:** Anglicismo formado por la fusión de las palabras Advertising (publicidad) y Entertainment (entretenimiento)

**Advertising:** Anglicismo que significa Publicidad, en Marketing es una forma de comunicación con el fin de promover, incrementar la venta de un producto o servicio, incentivando su consumo, introducir una marca en el mercado, reposicionar o mantenerla mediante campañas publicitarias que se difunden a través de los medios y canales de comunicación Offline y Online.

**Adwords:** Sistema de publicidad online de Google mediante anuncios de pago promocionados en sitios web y buscadores, a través de campañas orientadas a un público objetivo seleccionado.

(Publicar el anuncio es gratuito, el coste lo establece Google mediante un baremo de pujas, y se genera cuando el usuario hace clic en dicho anuncio, o se muestra un determinado número de veces, haciéndose cargo el anunciante).

**Afiliados:** Relación comercial entre personas y empresas con un interés y fin mutuo, donde se benefician las parte implicadas

**Agregador:** Tipo de software que actúa como recopilador de contenidos para suscribirse a fuentes de noticias, mostrando las novedades y el contenido nuevo que se ha producido en esas fuentes.

**Alcance (reach):** Número de usuarios que han visto nuestro mensaje o impactos publicitarios.

**Alcance Orgánico:** Número de usuarios o porcentaje que ha llegado el mensaje o han visto la publicación de manera natural y directa, sin intermediación de terceros que lo hayan compartido, o mediante publicidad de pago.

**Alcance Viral:** Número de personas o porcentaje a las que ha llegado el mensaje a través de compartir el contenido.

**Alertas de Google:** Notificaciones recibidas por correo electrónico de los resultados obtenidos de las búsquedas realizadas por Google sobre un tema en concreto, contenido o noticia de tu interés.

**Ambient Marketing:** Tipo de marketing que integra los elementos urbanos con el mensaje que intenta transmitir una marca de una forma original y llamativa.

**Análisis de formulario:** Estudio realizado durante el proceso de rellenar un formulario, y sus posibles causas de abandono antes de realizar el proceso.

**Analítica web:** Medición y análisis de los datos generados por el tráfico de un sitio web, mediante informes detallados que verifican la actividad y el comportamiento de un usuario en el sitio y como ha interactuado, para su posterior evaluación, poder efectuar los cambios necesarios para ofrecer la mejor experiencia de navegación posible y optimizar el rendimiento de la actividad profesional.

**Analytics:** Sistema de gestión y medición de resultados, análisis y estadísticas de Google de un sitio web.

**Anuncio:** Mensaje dirigido a los usuarios mediante texto, imagen, video, a través de los diferentes medios y canales, blogs, sitios web, plataformas en redes, dispositivos móviles, tablets, buscadores.

Mensaje publicitario utilizado en marketing difundido en diversos formatos, medios y canales.

**Api:** Application Programming Interface. Programa que permite conectar diferentes funciones de sistemas operativos e interactuar entre plataformas.

**App:** Aplicación de software que se instala descargando un programa informático en dispositivos móviles, ordenadores, que proporciona con una determinada función o servicio útil.

**Astroturfing:** Práctica que utiliza de manera abusiva y encubierta la difusión de un mensaje sin que los usuarios sean conscientes de estar siendo partícipes voluntariamente, llevada a cabo por diferentes usuarios simultáneamente generando una espontaneidad ficticia.

**ATL:** Above The Line (Sobre la línea). Publicidad que utiliza los medios convencionales (TV, radio, prensa, vallas ), pretende llegar a un audiencia más amplia.

**Avatar:** Imagen que identifica a un usuario o marca en el entorno digital y medios sociales, en publicaciones, comentarios.

**A-list blogger:** Grupo de bloggers referentes en redes sociales con una gran visibilidad y un tráfico muy elevado.

**A.I.D.A.:** Acrónimo, abreviatura de los términos : A- atención, I- interés, D- deseo, A- acción

Proceso que recorre el consumidor ante una acción publicitaria antes de la decisión de compra.

**B2B:** Bussines to Bussines. Relación comercial que se establece entre empresas, creando vínculos y conexiones que generan oportunidades de negocio.

**B2C:** Bussines to Customer. Relación comercial que se establece directamente entre una marca o empresa y el cliente o consumidor final.

**Badge:** Distintivo otorgado a modo de premio por la consecución de un determinado objetivo, generalmente por una plataforma social.

**Banner:** Elemento de promoción publicitaria insertado en páginas web dentro de los espacios de Adsense.

**Beacon:** Dispositivo de emisión de señales broadcast por Bluetooth.

(Broadcast; difusión amplia o ancha, de transmisión de información donde el emisor envía una señal a una multitud de receptores de manera simultánea. Esta tecnología, permite, por ejemplo, realizar pagos vía móvil directamente).

**Beta:** Fase en pruebas durante el proceso de evaluación del funcionamiento de un sitio web.



**Big Data:** Gran cantidad de datos recopilada para su posterior evaluación, con el fin de identificar patrones de comportamiento repetitivo o que compartan alguna característica relevante.

**Bio:** Texto de presentación que describe el perfil de un usuario en Redes Sociales.

**Bitácora:** Hace referencia a la denominación de Blog, es el registro de sucesos de algún tema en concreto, en este caso textos o artículos.

**Blog:** Sitio web también denominado Bitácora, utilizado como medio de comunicación donde generalmente se publican artículos de una o varias temáticas determinadas, por un autor o autores, mostrándose de manera cronológica según el orden de publicación.

**Blogosfera:** Conjunto de blogs existentes en internet.

**Blog Post:** Acción de publicar una entrada o artículo en un blog.

**BlogRoll:** Conjunto de enlaces que se muestran en un blog a modo de selección de otros blogs destacados por el propio autor.

**Blog Spam:** Spam en comentarios de blogs que se realiza incluyendo enlaces a una página web en los comentarios de un artículo.

**Bloguer:** Autor, creador de un blog, persona que realiza las publicaciones de los artículos para su posterior difusión en los diferentes medios y plataformas sociales.

**Bloque de anuncios:** En AdSense es el conjunto de anuncios que se muestran en una página web.

**Bluetooth:** Red inalámbrica que facilita las comunicaciones y la sincronización entre dispositivos móviles a través de la transmisión de voz y datos.

**Bot:** Programa informático o robot cuya función es simular ser un usuario que se muestra en las distintas plataformas sociales.

**Bounced Email:** Email Rebotado. Correo electrónico devuelto al remitente al no haber sido entregado en la cuenta del destinatario.

**Brainstorming:** Tormenta o lluvia de ideas, técnica realizada en grupo donde se aportan ideas en conjunto y a su vez estas ideas generan nuevas ideas con la visión particular de cada uno, transformando y creando de un conjunto de ideas una idea en común.

**Brand Advocate:** Persona que siente afinidad por una marca y lo transmite expresando su opinión de forma favorable, a través de recomendaciones, comentarios, en el ámbito online como en el offline.

**Brand Ambassador:** Embajador de Marca. Persona que defiende una marca, producto o servicio, por un beneficio ya sea económico o en especie por parte de la marca.

**Branding:** Planificación del conjunto de acciones y estrategias llevadas a cabo en una estrategia de marca comercial.

**Briefing:** Recopilación de datos e información para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria y el diseño de una campaña, proporcionada por el anunciante.

**Browser:** Software que interpreta la información de determinados archivos permitiendo el acceso a un página web, para que puedan ser visualizados.

**BTL:** Below The Line. Técnica de comunicación empleada en marketing de forma no masiva, mediante activaciones, acciones promocionales dirigidas a un segmento de público específico.

**Buyer Person:** Persona que representa un conjunto de usuarios con unas determinadas características o atributos similares, que se engloban en un prototipo de clientes potenciales.

**Caché:** Memoria automatizada que copia los archivos temporalmente de una página web evitando que se tengan que cargar repetidamente facilitando la navegación del usuario.

**Call to action:** Instrucción que provoca una respuesta inmediata del usuario, animando a realizar alguna determinada acción.

**Campaña:** En Adwords, conjunto de grupos de anuncios que comparten unas determinadas opciones de configuración.

**Campañas Solo para la Red de Display:** Los anuncios se mostrarán cuando las palabras clave están relacionadas con el sitio web o aplicación.

**Campañas Solo para la Red de Búsqueda:** Los anuncios se mostrarán cuando el usuario busque directamente en la Red de Búsqueda de Google.

**Campañas de Búsqueda con selección de Display:** Los anuncios se mostrarán a los usuarios que realicen búsquedas en la red de Google o visitan sitios web.

**Campañas de vídeo:** Los anuncios se mostrarán como parte del contenido de los videos en streaming en Youtube, como anuncios independientes de TrueView y en la red de videos de Google.

**Campañas de Shopping:** Para anunciantes de negocios minoristas o tienda local.

**Canal:** Medio por cual se difunde la comunicación entre usuario y marca creando interacción

**Cash-back:** Procedimiento por el cual los sitios web reparten parte de los beneficios de las ventas entre los propios usuarios.

**Chat:** Servicio de mensajería instantanea que permite conectar a dos o más usuarios.

**Ciclo de vida del producto:** Evolución de un producto desde que se lanza en el mercado hasta que se retira o se renueva por otro.

**Círculo:** En la red social Google Plus, agrupación de contactos con diferentes opciones de configuración.

**Check-list:** Lista de comprobación. Herramienta que ayuda en el cumplimiento de determinadas tareas reduciendo el riesgo de error.

**Claim:** Frase que destaca las cualidades de un producto dentro de una acción publicitaria (slogan).

**Clic:** Acción de pulsar un botón del ratón una vez situado el puntero sobre un enlace o elemento de una página web.

(En pantallas táctiles contacto sobre su superficie mediante un toque directo, también por medio de un lápiz óptico o herramienta similar).

**Clickmap:** Mapa de Clics. Representación gráfica que muestra en qué lugares hacen clic los usuarios en una página.

**Cobertura:** Número de usuarios que están dentro de una ubicación determinada a los que poder llegar un anuncio.

**Cobranding:** Asociación entre dos marcas o acuerdo de colaboración con el fin de potenciar su valor, obtener un beneficio mutuo y una mayor rentabilidad.

**Código QR:** Quick Response Code o Código de Respuesta Rápida (Bidi).

Módulo generador de información codificada almacenada en una imagen escaneable por dispositivos móviles.

**Comunicación 2.0:** Comunicación que permite a los usuarios participar, interactuar con el emisor y con otros usuarios, opinar sobre el contenido, dejando de ser receptores pasivos y convirtiéndose en usuarios activos.

**Comunidad online:** Conjunto de personas que interactúan y se relacionan de manera virtual en internet, estando presentes en medios digitales, redes sociales, formadas en torno a intereses comunes.

**Community Manager:** El Community Manager es el responsable de gestionar, construir, dinamizar, monitorizar, analizar, optimizar, fomentar y moderar la participación de una comunidad online, gestionar la presencia de una marca, y su reputación en el entorno online, medios y Redes Sociales. Generar interacción entre la marca y los usuarios, construyendo una relación de valor.

**Concordancia:** En Adwords, se refiere a la concordancia entre las palabras clave (keywords) utilizadas en los anuncios, según las búsquedas de los usuarios se mostrarán activando el anuncio a las que van asociadas.

**Concordancia amplia:** Los anuncios aparecen en búsquedas donde se incluyan las palabras clave seleccionadas, y cualquier otra variación como sinónimos, errores ortográficos, búsquedas relacionadas.

**Concordancia de frase:** Los anuncios aparecerán en búsquedas de frases similares con pocas variaciones.

**Concordancia exacta:** Los anuncios aparecerán las palabras exactas con pequeñas variaciones.

**Concordancia negativa:** No aparecerán los anuncios en búsquedas con esas palabras clave.

**Contenido de valor:** Contenido que aporta una utilidad, ayuda para el usuario, a través del cual encuentra una forma de dar solución a una duda, o un problema.

**Contenido líquido:** Contenido que puede ser adaptado a diferentes formatos en distintos medios.

**Contenido sindicado:** Contenido asociado a un sistema que notifica cuando existe un contenido o publicación nueva.

**Content Curator:** Proceso por el cual se selecciona, filtra, recopila, contenido de diferentes fuentes con el fin de aportar valor compartiendo y difundiendo el contenido de mayor relevancia sobre un tema en concreto.

**Contrabriefing:** Propuesta hecha a través de un documento por la agencia publicitaria con aportaciones y sugerencias en relación al documento inicial del anunciante.

**Conversión:** Cuando un usuario completa unas acciones determinadas cumpliendo los objetivos que hemos establecido.

**Cookies:** Pequeños archivos informáticos donde el servidor guarda información que identifica al navegador y al usuario que visita un sitio web, permitiendo seguir su rastro posteriormente.

**Copy:** Conjunto de textos que se incluyen en una propuesta creativa, los mensajes que transmiten la idea de una campaña, la persona que realiza esta actividad se le llama copy (copywriter).

**CPA:** Cost Per Action (Coste por Acción / Adquisición).

Modelo de pago en el entorno online, que se utiliza en anuncios donde el anunciante paga cuando el usuario realiza una determinada acción o adquisición.

**CPC:** Coste por clic (CPC)

Modelo de pago en el entorno online, en el que el anunciante paga si el usuario hace clic en el anuncio, mostrando interés para visitar la página web.

**CPI:** Cost per Impression (Coste por Impresión).

Modalidad de pago en el entorno online, en el que el anunciante paga por cada visualización del anuncio, cada vez que aparece en la pantalla del usuario, cada visualización equivale a una impresión.

**CPL:** Cost per Lead (Coste por Lead).

Modelo de pago en el entorno online, referido al coste medio que supone la consecución de un lead o valor de una conversión por un usuario.

**CPM:** Cost per Mille (Coste por Mil).

Modelo de pago en el online, en el que el anunciante paga cuando el anuncio se muestra mil veces a los usuarios.

**Creative Commons:** 'Bienes' Comunes Creativos.

Organización que gestiona la creatividad y el conocimiento de los creadores de contenido permitiendo el uso y que sean compartidos siguiendo unas directrices jurídicas gratuitas a través de diferentes licencias.

**CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con los Clientes).

Plataforma que permite gestionar los contactos comerciales con el objetivo de poder conocer en profundidad las necesidades de cada cliente.

**CRO:** Conversion Rate Optimization (Optimización de la Tasa de Conversión).

Estudio del comportamiento de los usuarios en una web para su posterior implementación y optimización. mejorando el rendimiento de las conversiones.

**Cross Media Marketing:** Estrategias de promoción que combinan los medios digitales con los tradicionales permitiendo utilizar diferentes canales de comunicación.

**Crowdfunding:** Financiación colectiva, micromecenazgo, a través de la participación de microinversores que aportan pequeñas donaciones con el fin de obtener un rendimiento.

**CSS:** Cascading Style Sheets (Hojas de Estilo en Cascada).

Lenguaje utilizado para definir la presentación, organización y aspecto de una página web, estructurado en un documento HTML.

**CTA:** Call To Action (Llamada a la Acción).

Mensaje utilizado para incitar que un usuario realice una determinada acción, mediante una petición, invitándole a que haga clic y complete la conversión.

**CTR:** Click Through Rate (Ratio Porcentaje de clics).

Porcentaje que mide la eficacia de la proporción de clics sobre las impresiones, se mide mediante la fórmula  $N^{\circ}$  de clics /  $N^{\circ}$  impresiones x 100.

**DAFO:** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Análisis que se efectúa para determinar la situación de una empresa, mediante el estudio de las condiciones internas (fortalezas y debilidades) y las externas (oportunidades y amenazas).

**Dashboard:** Panel de control. Interfaz o área de administración de una página web donde se pueden gestionar las opciones disponibles, también denominado escritorio.

**Data:** Conjunto de datos de valores cualitativos o cuantitativos, piezas de datos individuales de información.

**Deliverability:** Tasa de Entrega. Cantidad de mensajes de correo electrónico que llegan a la bandeja de entrada de los destinatarios.

**Difusión:** Comunicación extendida de un mensaje, acción de difundir, propagar o divulgar.

**Dinamización:** Participación activa de los usuarios, con el fin de desarrollar y afianzar contactos, fomentando la proximidad y la fidelización.

**Dirección IP:** Internet Protocol. Número de identificación de una interfaz en internet de un dispositivo.

**Directorio Web:** Sitio web estructurado, en el que aparece un directorio de enlaces a otros sitios web, clasificados por categorías y subcategorías.

**DM:** Direct message (Mensaje directo). Mensaje privado enviado de un usuario a otro en Twitter.

**Doble Opt-In:** Procedimiento por el cual se solicita una comprobación a un usuario para confirmar una suscripción, asegurándose de esta manera el consentimiento del usuario. (ver Opt-in)

**Dominio:** Nombre registrado en Internet, de una persona particular, marca o empresa.

**Dummie:** Calificativo para definir a las personas con poca experiencia en el mundo social media.

**D.O.O.H:** Digital Out of Home (DOOH). Medio de comunicación publicitario que consiste en utilizar pantallas digitales, situadas en lugares públicos con una alta afluencia de público.

**e-Book:** Libro electrónico. Versión digital de un libro.

**e-bussines:** Electronic business (negocio electrónico).

Incorporación de las tecnologías de la información, internet, a las gestiones de las actividades empresariales.

**e-commerce:** Electronic commerce (comercio electrónico).

Transacciones realizadas de operaciones de compra y venta de productos y servicios a través de Internet.

**Eco:** Repercusión y evolución de una publicación entre los usuarios en una red social.

**Edge Rank:** Algoritmo utilizado por Facebook , calcula la relevancia de las publicaciones de los usuarios, determinando el tiempo transcurrido de publicación y respuesta, participación e interacción y afinidad.

**Email Marketing:** Estrategia basada en el envío de correos electrónicos con el fin de llevar a cabo una acción comercial.

**Embeber:** Insertar un elemento determinado en una publicación de una página web a través de un código.

**Embudo de Conversión:** Funnel de Ventas. Recorrido representado gráficamente, de las diferentes etapas que se producen en el proceso de conversión de una venta, en una página web.

**Emoji:** E – imagen, moji – letra.

Término japonés, caracteres usados en mensajes y publicaciones .



**Encriptación:** Algoritmo cifrado que consiste en transformar un mensaje con claves de cifrado cambiando su significado

**Error 404:** Código que indica al navegador que la página web buscada no ha podido ser encontrada.

**Estudio de mercado:** Estudio que se realiza para obtener información de los factores y características que pueden afectar a nuestra actividad.

**Extensión del navegador:** Aplicación que se instala en nuestro propio navegador creando un acceso directo.

**Facebook:** Red social más utilizada en el mundo, creada en 2004 por Mark Zuckerberg.

**Facebook Insights:** Herramienta que muestra resultados de estadísticas, haciendo un seguimiento de las acciones de los visitantes de una página.

**Falso Negativo:** Mensaje de correo electrónico que evita el filtro antispam llegando a la bandeja de entrada.

**Falso Positivo:** Mensaje de correo electrónico clasificado como posible spam por el software por motivos equivocados.

**Fan Page:** Plataforma de Facebook que permite a las marcas y empresas crear páginas de fans, para potenciar y promocionar su propia marca, productos y servicios entre sus usuarios.

**FAQ:** Frequently Asked Questions (Preguntas Frecuentes).

Listado de preguntas y respuestas más frecuentes sobre un determinado tema.

**Favicon:** Favorites icon (icono de favoritos)

Pequeño icono de la imagen asociada a la página web.

**FeedBack:** Comunicación bidireccional entre usuarios, diálogo en el que los usuarios participan activamente impulsando la comunicación y generando la conexión emisor, receptor.

**Feed RSS:** Really Simple Syndication (Sindicación Verdaderamente Simple).

Sistema que utiliza un formato XML a través del cual permite recibir, almacenar y compartir información cada vez que se realiza alguna publicación en un sitio web.

**Fidelización:** Concepto que trata de potenciar la relación estable y duradera entre un cliente y su marca, grado de lealtad que muestra con la marca.

**Firewall:** Dispositivo que limita o bloquea el acceso al tráfico en una red informática no autorizado.

**Focus Group:** Técnica utilizada para realizar estudios mediante grupos de personas, previamente seleccionadas, para hacerles partícipes de alguna acción en concreto con algún determinado producto, con el fin de sacar conclusiones sobre sus características, para determinar si cumple con las expectativas deseadas.

**Follow:** Acción de seguir a un usuario en Twitter.

**Followback:** Acción de seguir a un usuario en Twitter que previamente te ha seguido.

**Follow Friday:** Recomendación a través de Twitter que generalmente se realiza los viernes para seguir a determinadas cuentas.

**Follower:** Seguidores que tiene una cuenta en Twitter.

**Following:** Cuentas seguidas en Twitter por un usuario.

**Footer:** Parte inferior de una página web la que se suele incluir información relacionada con el sitio web.

**Foto de perfil:** Imagen que aparece en la página principal de una red social.

**Freebie:** Aplicaciones que permiten hacer descargas gratuitas de pequeños archivos en los sitios web a modo de acción promocional.

**Freeware:** Software gratuito que permite su uso por tiempo ilimitado.

**FTP:** File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos).

**Sistema informático** independiente que facilita la transferencia de datos, envío de archivos, entre servidor y usuario.

**Gammificación:** Técnica que utiliza dinámicas de juegos aplicadas en entornos no destinados a ellos.

**Geolocalización:** Localización geográfica de un determinado elemento, lugar en el que se encuentra un negocio o persona.

**GIF:** Graphics Interchange Format (Formato de Intercambio de Gráficos).

Formato gráfico formado por imágenes animadas.

**Gmail:** Servicio de correo electrónico gratuito perteneciente a Google.

**Google:** Es un motor de búsqueda cuyo objetivo principal es buscar texto en las páginas web, creado en 1997 por Larry Page y Sergey Brin.

**GoogleBot:** Robot encargado de las búsquedas de documentos de texto, utilizado por el motor de búsqueda de Google.

**Google Analytics:** Herramienta de Google que analiza y ofrece información sobre el tráfico que reciben los sitios web.

**Gravatar:** Programa para configurar y registrar un avatar mediante una imagen, para asociarla a un perfil de una persona física que será visible en los comentarios de blogs y redes sociales.

**Groupon:** Group – Coupon (Grupo – Cupón).

Sitio web que ofrece cupones de descuento.

**Growth Hacking:** Conjunto de técnicas de posicionamiento utilizadas con el fin de conseguir de una manera rápida y económica un aumento de usuarios, clientes e ingresos, en las que se emplean fórmulas creativas, análisis de métricas, y redes sociales.

**Grupo de anuncios:** En campañas de AdWords, conjunto de anuncios segmentados por unas determinadas palabras clave para un tema en común.

**Grupo de Facebook:** Conjunto de usuarios de Facebook, que pertenecen a grupo con intereses, gustos y preferencias en común.

**Grupo de LinkedIn:** Conjunto de usuarios de LinkedIn, que pertenecen a grupo con intereses, gustos y preferencias en común.

**Guest blogging:** Práctica utilizada entre blogueros en la que se participa como invitado escribiendo en otro blog.

**Hangouts:** Aplicación de Google formada por varias plataformas de comunicación, mensajería instantánea de videollamadas a través de la red social Google Plus y el canal de Youtube.

**Hashtag:** Hash – almohadilla / Tag – etiqueta.

Palabra o conjunto de palabras precedido por el símbolo (#) con el fin de facilitar las búsquedas sobre un determinado tema, idea o concepto asociados con un texto.

**Hit:** Cada petición que genera un navegador de una página web a un servidor solicitando algún tipo de archivo.

**Homepage:** Página principal de un sitio web a través de la cual se puede acceder a las demás páginas del sitio.

**Hosting:** Alojamiento web. Servicio para almacenar y alojar información o cualquier contenido de un sitio web, a los usuarios de internet.

**Hotspot:** Hipervínculos agregados a objetos en un vídeo que permite a los usuarios etiquetar.

**HTML:** HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto).

Lenguaje informático de marcado para crear páginas web.

**HTTP:** Hypertext Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Hipertexto).

Protocolo que permite la comunicación transfiriendo la información en la red informática mundial (www).

**HTTPS:** Hypertext Transfer Protocol Secure (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto).

Protocolo de transferencia de datos segura, basado en el protocolo HTTP.

**Impresiones:** Cuando un anuncio aparece en los resultados de búsqueda, o sitio web.

**Influencer:** Persona con la capacidad de liderar y modificar la opinión de un grupo de personas, capaces de viralizar contenidos por su gran alcance y alta participación en redes sociales.

**Infografía:** Representación gráfica que combina textos e imágenes mediante esquemas visualmente fáciles de identificar.

**Informe:** Documento que recoge los datos de los resultados de las acciones realizadas en las estrategias de Socialmedia.

**Infoxicación:** Sobrecarga, saturación o exceso de información de contenidos a los que estamos expuestos en internet.

**Insights:** Ideas del consumidor. Deseo, motivo, emoción no mostrada que mueve y define las necesidades a un consumidor, haciendo valer el plano emocional.

**Instagram:** Aplicación considerada red social en la que se pueden subir fotos y videos. Su característica principal es el formato y de sus fotografías recordando el aspecto y el diseño de las fotografías de Kodak de las cámaras Polaroid, distanciándose del aspecto de las fotografías de los teléfonos móviles.

## Internet

Red de comunicación compuesta por redes físicas conectadas entre si utilizando los protocolos TCP (Transmission Control Protocol – Protocolo de Control de Transmisión) y IP(Internet Protocol – Protocolo de Internet).

**Internet de las cosas:** The Internet of Things. Concepto referido a la conexión de cualquier objeto a internet generando un escenario en que cualquier objeto podrán estar interconectado entre si.

**IOR:** Impact Of Relationship (Impacto de Relación).

Estudio del impacto de la presencia de una marca en redes sociales, destacando los aspectos cualitativos y fijándonos en parámetros de autoridad, influencia, participación y tráfico.

ISP: Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet).

Empresa que provee de conexión a Internet a los usuarios.

Javascript: Lenguaje de programación enfocado a objetos dinámicos.

JPG: Joint Photographic Experts Group (Grupo Conjunto Expertos Fotografía).

Formato de archivo habitual de compresión de imágenes, también (.jpg)

**Karma:** Puntuaciones otorgadas a las publicaciones de los usuarios de la red social Menéame.

**Keyword:** Palabra Clave. Términos empleados en las búsquedas por los usuarios en el buscador de Google, que devuelve unos resultados dependiendo de la búsqueda realizada.

**KPI:** Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño ).

**Métrica o herramientas de medición** utilizada en la evaluación de los resultados de los objetivos establecidos.

**Landing page:** Página de destino después que un usuario ha hecho clic en un enlace, banner o anuncio.

**Layer:** Elemento flotante que se mueve superpuesto al contenido de la página web.

**Lead:** Usuario que facilita sus datos voluntariamente mostrando interés y su consentimiento para recibir información o cualquier otro tipo de servicio.

**Lead nurtuting:** Relación establecida con un usuario por parte de una marca en la que se desarrolla un vínculo de confianza por el que se verán beneficiadas ambas partes.

**Lead Scoring:** Grado de interés del usuario dentro del proceso de Lead Nurtuting.

**LinkedIn:** Plataforma orientada como Red Social profesional, fundada en 2002.

**Listas de Twitter:** Perfiles de Twitter organizados por grupos con características similares.

**Listas Blancas:** Bases de datos de correo electrónico formada por usuarios de confianza.

**Listas Negras:** Bases de datos de correo electrónico de comunicaciones rechazadas.

**Login:** Procedimiento que realiza un usuario para acceder a una cuenta de correo electrónico, plataforma, red social, introduciendo un nombre de usuario y una contraseña.

**LPO:** Landing Page Optimization (Optimización de Página de Aterrizaje).

**Estrategias de optimización de una Landing Page.**

**Marketing:** Intercambio de bienes y servicios entre personas dentro de un proceso social y administrativo, donde se satisfacen las necesidades a cambio de productos o servicios, la función del marketing es identificar las necesidades del público y satisfacerlas, de la forma más eficiente posible destacando entre la competencia.

**Metadatos:** Administrador de datos que describen y ayudan a encontrar otros datos, identificando el contenido informativo.

**Meta Description:** Descripción del contenido de una página web que se muestra después del título principal.

**Métrica:** Unidad de medida de un parámetro determinado.

**Métrica Cualitativa:** Mide aspectos subjetivos, percepción, grado de compromiso, etc.

**Métrica Cuantitativa:** Mide términos numéricos, datos objetivos.

**Microblogging:** Aplicación informática o administrador de datos cuya característica principal es que permite generar contenido con un número limitado de caracteres, mediante comentarios breves. (ejemplo Twitter)

**Millennial:** Generación que se caracteriza por el uso intenso de Redes Sociales, entornos online, dispositivos móviles o cualquier otro elemento tecnológico, comprendida entre los nacidos en 1982 y 2000.

**Monetización:** Rentabilidad económica obtenida a través de una página o blog.

**Monitorizar:** Hacer un seguimiento sobre los cambios producidos antes, durante y después de determinadas acciones efectuadas en el ámbito online, páginas web, o redes sociales.

**MySQL:** Sistema de gestión de bases de datos empleada sobre todo en desarrollo web.

**Networking:** Construir relaciones profesionales y mantenerlas en el tiempo, para fortalecerlas.

**Neuromarketing:** Técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing, con el fin de estudiar los estímulos que se producen en el cerebro con determinados mensajes y como afectan en las decisiones de compra.

**Newsletter:** Información transmitida periódicamente a través de correo electrónico a suscriptores que previamente han aceptado la notificación.

**Nicho de mercado:** Agrupación de personas con unos determinadas características e intereses comunes.

**Nivel de calidad:** En AdWords, puntuación otorgada a palabras clave, anuncios y landing pages según su nivel de calidad.

**NoFollow:** Atributo de código HTML que se añade a una URL para impedir que Google siga un enlace determinado.

**Nombre de dominio:** Es la identificación asociada a un determinado dispositivo en Internet, que traduce la dirección IP.

**Objetivo:** Resultado alcanzado en un espacio de tiempo con unos recursos determinados, tiene que reunir dos características principales, medible y alcanzable

**Objetivo SMART:** S – Specific – específico M -Measurable – medible A – Attainable – alcanzable R – Relevant – relevante T – Time-Bound – fecha límite

**Open Data:** Concepto que engloba la filosofía de poder tener disponibles determinados datos de forma libre, sin mecanismos de control.

**Opt-in:** Procedimiento por el cual un usuario concede permiso a una marca para recibir notificaciones comerciales a través de correo electrónico. (ver Doble Opt-in)

**Opt-out:** Término utilizado cuando un usuario no concede permiso a una marca para recibir notificaciones comerciales.

**Page Rank:** Algoritmo representado por un valor numérico que otorga Google a los sitios web, según su calidad.

**Página web:** Documento al que accede un navegador que contiene información en formato HTML y adaptada a la World Wide Web (www) y accesible mediante el protocolo HTTP de Internet.

**Phishing:** Suplantación de identidad. Término informático fraudulento que consiste en adquirir datos personales de un usuario.

**Planificador de la Red de Display:** Herramienta de Google AdWords que ayuda a planificar campañas de Red Display.

**Planificador de Palabras Clave:** Herramienta de Google AdWords para encontrar para palabras clave, tendencias de búsqueda y analizar la competencia.

**Plugins:** Programa informático que agrega nuevas funciones a una página web mediante una aplicación.



Podcast: Un Podcast es un formato de comunicación en archivos de audio descargable.

Porcentaje de rebote: Tanto por ciento de visitas a un sitio web que solo consultan una página.

**Posicionamiento en buscadores:** SEO – Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda).

El proceso de optimización en buscadores consiste en realizar cambios en la estructura de información de un apágina web, con el fin de mejorar los resultados de los motores de búsqueda.

PPL: Pay per Lead (Pago por Lead).

Modelo de pago por cada Lead generado

PPC: Pay per Click (Pago por clic).

Modelo de pago generado por cada clic que se hace en un anuncio, haciéndose cargo el anunciante.

**Público Objetivo:** Conjunto de usuarios pertenecientes a un determinado nicho de mercado potencialmente interesados en un producto o servicio.

**Quality Score QS:** Métrica utilizada por Google para determinar la relevancia de un anuncio en AdWords, mediante unos parámetros determina el nivel de calidad de los anuncios, modificando así el valor de las pujas.

**Query:** Petición a un motor de búsqueda de una información determinada.

**Ranking del anuncio:** Clasificación que determinará la posición de un anuncio en la página de resultados de Google.

Realidad aumentada: Augmented Reality. Visión combinada de elementos virtuales con elementos físicos, a través de dispositivos tecnológicos, no sustituye a la realidad (realidad virtual), sino que superpone elementos virtuales a elementos físicos.

Redes Sociales: Estructura social creada en el entorno digital, donde los individuos interactúan y se relacionan entre sí, creando vínculos y ampliando conexiones.

Relevancia: Concordancia entre los elementos en una campaña de publicidad.

**Remarketing:** Técnica de marketing que consiste en utilizar parte de información del usuario que ha visitado nuestro sitio web, para instalar cookies en su navegador, de esta manera, se mostrarán nuestros anuncios en otras páginas web que admitan publicidad.

**Reply:** Acción de responder a un usuario en Twitter

**Reputación online:** Conjunto de percepciones y opiniones que a través de menciones en el entorno digital forman el reconocimiento de una marca.

**Responsive Design:** Diseño adaptable de las páginas web a cualquier tipo de dispositivo.

**Retorno de Inversión: ROI (Return On Investment)** Indicador de rendimiento obtenido según la inversión realizada. Operación que se efectúa comparando el gasto realizado con los beneficios obtenidos.

**Beneficio – Inversión / Inversión**

**Retweet:** (Retuit) Acción de re-enviar un tweet.

**Rich Media:** Formato publicitario que contienen contenido multimedia y utiliza tecnología avanzada, fomentando la interactividad de los usuarios a través de elementos audiovisuales.

**Sampling:** Estrategia de marketing promocional que consiste en el envío de productos o demostraciones gratuitas.

**Segmentar:** Acción de seleccionar un conjunto de personas o usuarios con un perfil y características determinadas.

**SEM:** Search Engine Marketing (Marketing de Motores de Búsqueda).

**Estrategia de marketing online** mediante anuncios de pago insertados en los buscadores.

**Sentiment Analysis:** Acción de monitorizar las menciones de un usuario o marca en el ámbito online.

**SERP Search Engine Results: Page (Página de Resultados del Buscador).**

**Página que muestra lo resultados de los motores de búsqueda, clasificados por orden de relevancia según el buscador.**

**Snippet:** Descripción que aparece en los resultados búsquedas, ampliando la información del título, normalmente de la etiqueta 'Meta-Descripción'

**Sitio web:** Conjunto de páginas web de una misma temática relacionadas entre sí que comparten un mismo dominio de Internet

**SMO:** Social Media Optimization (Optimización de Social Media).

Acciones y estrategias llevadas a cabo en el entorno digital y redes sociales con el fin de mejorar el posicionamiento y optimizar la presencia online.

**Social Media:** Medios de comunicación sociales o plataformas en el entorno online donde el contenido es creado por los propios usuarios a través de la tecnología web 2.0, permitiendo ser publicado, compartido, intercambiando información.

**Social Media Manager:** Responsable de la planificación, diseño y supervisión de estrategias social media.

**SoLoMo:** Social Location Mobile (Social Local Móvil).

Estrategias que combinan estos tres factores, Redes Sociales, localización y dispositivos móviles.

**Spam:** Mensaje de correo electrónico no solicitado, detectado y rechazado por los filtros anti-spam, también contenido o comentarios con intención comercial.

**Suscriptores:** Personas que se registran en un sitio web con el consentimiento previo por parte del usuario para recibir notificaciones comerciales, recibir contenido o información de interés.

**Target:** Conjunto de usuarios ideales a los que se dirige una determinada estrategia en marketing

**Test A/B:** Técnica utilizada para comprobar el grado de aceptación de un usuario por una página web, entre dos versiones, dentro del ámbito de usabilidad.

**Test multivariable:** Técnica en la que se comparan varias versiones de una misma página o sitio web, para determinar cual es la más eficaz.

**Timeline:** (TL) Listado de publicaciones que realiza un usuario en una red social ordenadas cronológicamente.

**Trafico web:** Número de visitas que recibe un sitio web, cantidad de datos enviados y recibidos.

**Tráfico cualificado:** Visitantes que cumplen unas determinadas características o que han llegado a nuestro sitio web cumpliendo unas pautas establecidas, mostrando interés por la información, se consideran clientes potenciales.

**Transcripción:** Transformar un contenido audiovisual en un texto escrito

**Transmedia:** Técnica que emplea diferentes plataformas, soportes y canales para que un contenido pueda ser difundido a través de diferentes vías, tanto en el online como en el offline.

**Trending Topic:** (TT) En Twitter son los temas de los que más se está hablando y comentando en ese mismo momento, también denominado tendencia.

**Troll:** Usuario de las redes sociales y del entorno 2.0 que busca crear polémicas generando comentarios de mal gusto, ofensivos, con el único fin de buscar notoriedad y crear confrontación.

**Tweet:** Mensaje de la red social Twitter, con el que nos comunicamos con otros usuarios de la plataforma, puede ser mediante texto (con un máximo de 140 caracteres), enlaces, imágenes.

**Twitter:** Red social o plataforma de microblogging que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, creada en 2007 por Jack Dorsey.

**Unfollow:** En Twitter es la acción de dejar de seguir a un usuario o una cuenta.

**Url:** Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme).

Es el identificador formado por una secuencia de caracteres que apunta a un sitio web.

**URL amigable:** entendibles por el usuario.

**URL de destino:** sitio web al que se llega haciendo clic en en enlace visible

**URL visible:** enlace principal que aparece en el anuncio.

Usabilidad: Usability (facilidad de uso).

Es la facilidad con la que un usuario interactúa con un sitio web, de modo que resulte fácil de manejar e intuitivo, haciendo que el diseño se centre en la experiencia de usuario.

Video Blog: Galería o colección de vídeos ordenados cronológicamente por uno o varios autores, destacando significativamente la plataforma de vídeos Youtube.

**Video Marketing:** Técnica que utiliza elementos audiovisuales en las estrategias, para la promoción en los distintos medios de comunicación.

Video viral: Un video viral es el que se ha sido difundido ampliamente a través de Internet, de forma voluntaria por los usuarios.

Viral: Contenido que se ha difundido de forma natural y por propia iniciativa de los usuarios, llegando a ser compartido de manera descontrolada.

W3C: World Wide Web Consortium (Consortio Mundial de la Red).

Consortio internacional que propone recomendaciones y estándares en el entorno web.

Web 2.0: Web social, los usuarios son creadores y generadores de contenido, permitiendo que interactúen entre sí.

Web 3.0: Web semántica, evolución en la que los usuarios interactuarían entre sí la transformación de la red en un abase de datos, con el objetivo de crear contenidos accesibles a aplicaciones que no dependan de navegador.

Webinar: Conferencias a través de la web, conferencias interactivas online donde los usuarios interactúan entre sí a través del medio online.

Widget: Programas de pequeñas aplicaciones que facilitan el acceso a determinadas funciones, ejecutados por un motor de widgets.

Wireframe: Esquema que representa una página web en el que se muestra el contenido sin elementos gráficos.

WOM: Word of Mouth ( Boca a Oreja).

Transmisión espontánea de un mensaje entre usuarios o personas de forma natural.

WordPress: Sistema de gestión de contenidos, enfocado de manera destacable a la creación de blogs.

XML: Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensible).

Lenguaje de marcas utilizado para el almacenamiento de datos.

XHTML: Extensible HyperText Markup Language.

Lenguaje de marcado expresado como XML, básicamente es HTML con un nivel técnico más estricto.

Youtube: Sitio web o plataforma donde los usuarios pueden subir, compartir videos de manera gratuita, perteneciente a Google.

Youtuber: Personas cuya actividad en la plataforma de youtube es crear videos comentando diversos temas, generalmente en todo sarcástico y jocoso, sobre videojuegos, y de otras temáticas.

Zip: Formato que comprime archivos Herramienta o sistema de publicidad de Google, que permite incluir banners en un sitio web, blog, generando ingresos a través de los clics producidos en los anuncios.

**Community Manager (CM):** Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

**Comunidades online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

**Social Media:** Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

**Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una de una persona o marca en Internet.

**SEM:** Las siglas que en inglés significa Search Engine Marketing (marketing en buscadores) representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

**SEO:** La sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

**SMO:** La sigla que en inglés significa Social Media Optimization (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

**ROI:** Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.



## CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 4.1 Resultados

Se finalizó el manual del community manager favorablemente, se obtuvo la aprobación del asesor industrial pues el material le pareció el adecuado a implementar dentro de la Agencia de Negocios Digitales, el manual permite mejorar el proceso de quien sea sucesor a la función de Community Manager dentro de la agencia y sabrá como desarrollar la actividad y en que consiste el puesto, el ingeniero estuvo de acuerdo a lo postulado y se comenzará a implementar a partir del siguiente mes, todos los procesos obtuvieron excelentes resultados dentro del equipo pues se logró mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades y la satisfacción de los clientes.

### 4.2 Trabajos Futuros

La siguiente persona que ocupe el puesto dentro de la agencia puede seguir el manual en cuanto a técnicas o contenido más gráfico para así hacer una siguiente edición que resultará favorable dentro del puesto y la agencia pues se encuentra en el medio como una vacante de reciente creación de la cual no hay mucha información, de igual forma con parámetros y actividades calendarizadas y medibles puede alguien evaluar que se esté llevando a cabo el proceso de desarrollo y ejecución del puesto de la mejor manera e incluso así poder implementar KPI`s medibles y conocidas.

### 4.3 Recomendaciones

- Delegar responsabilidades
- Poder crear una herramienta de interacción inmediata con el equipo
- Calendarización de actividades
- Estandarización de contenido
- Ejecución de ediciones de similar contenido
- Creación de reels e historias en Instagram
- Crear un embudo de conversión

### 4.3 Conclusión Final

Concluyendo la experiencia al realizar este proyecto se queda un gran aprendizaje sobre el mundo de los negocios, de cómo manejar una empresa, qué se necesita para poder continuar con un negocio en línea cuando se suscitan problemas de marketing como los que la pandemia del año 2020 hizo vivir al comercio. Google, Facebook e Instagram hacen crecer los negocios de manera exponencial y crean un efecto mariposa dentro de los mismos. Existen

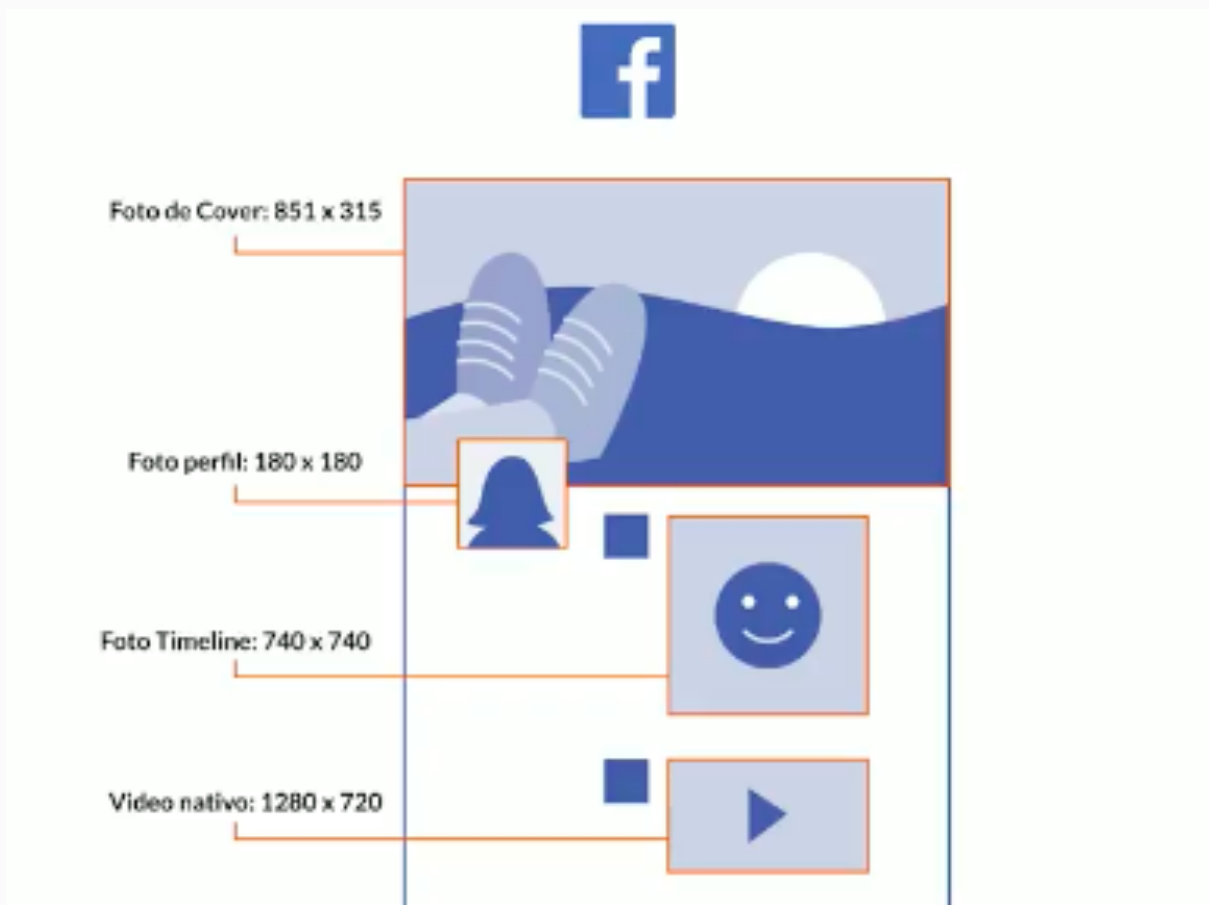


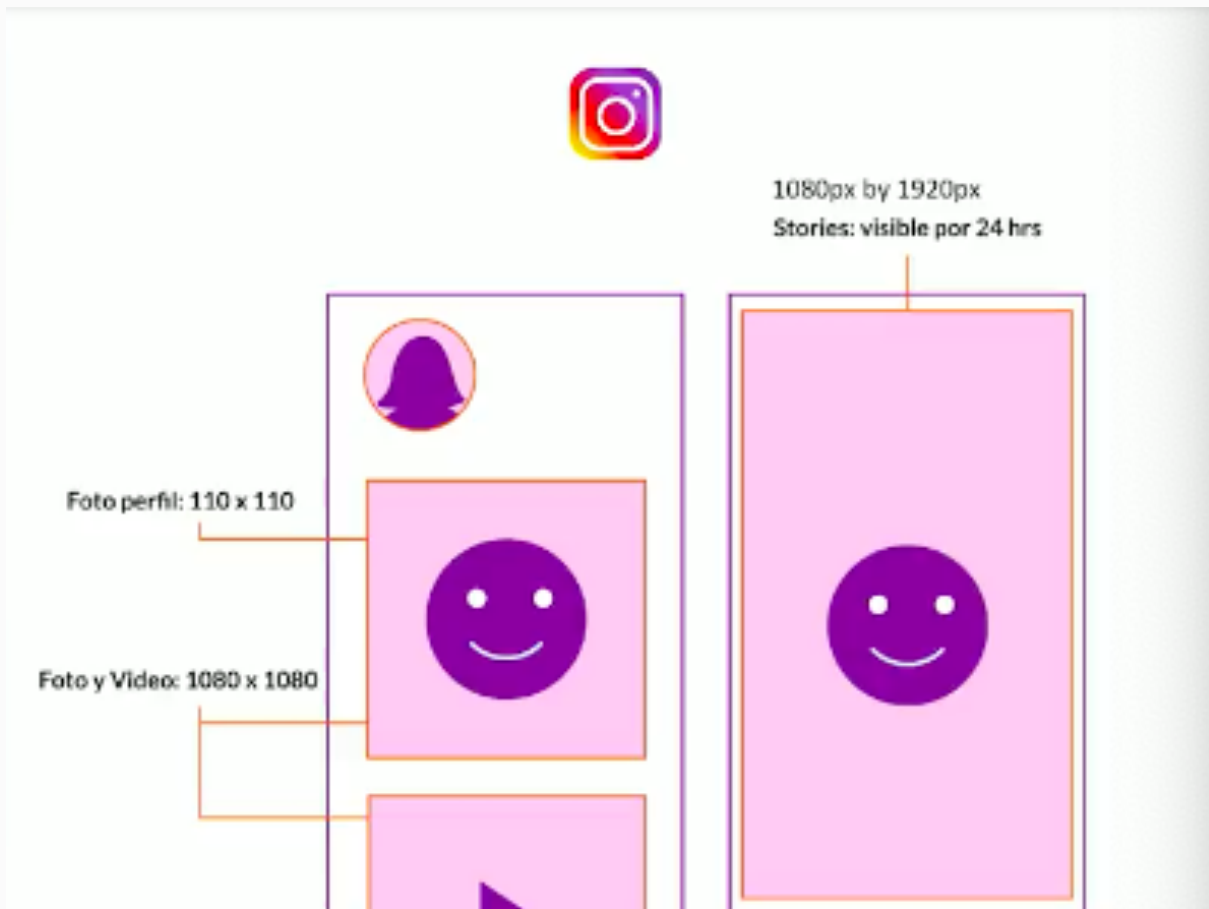
alrededor del mundo 3 millones de usuarios activos, un usuario puede tener hasta 5 cuentas; hay alrededor de 4 mil millones de personas conectadas a internet, una marca con estrategia digital está presente en dos redes sociales mínimo, el 81% de los negocios usan plataformas sociales, realizar acciones en una estrategia digital es el objetivo de las redes sociales pues agrupan personas con gustos similares dependiendo variables y lo transforma en algoritmos, es ahí donde un community manager puede desarrollar un sinfín de ideas y oportunidades, pues las redes sociales dan exposición y reconocimiento, ventas, tráfico mediante direccionamiento entre varias redes sociales dentro de una misma empresa, con el branding las personas reconocen la marca por lo que hace, los primeros posicionamientos y resultados de un producto pueden encontrarse en la web y permite conseguir seguidores potenciales y clientes fieles a la marca, al entretener el negocio digital y los medios de publicidad también es posible informar a la audiencia pues el community manager es aquel que traduce las ideas de la marca a la audiencia basada en la creatividad.



## ANEXOS









# Texto para redes sociales

- Razones para usar tu producto
- Invitar a compartir experiencias
- Informar sobre noticias relevantes del sector
- Tweetstorm o hilo de tweets
- Se pueden adjuntar fotos y videos.  
El copy debe ser atractivo
- El público ama el contenido original



3- 10  
veces al día



1-3  
veces al día



1-2  
veces al día

Stories:  
4 veces a  
la semana



1-3 veces a  
la semana



1 vez al día

8am  
11am  
1pm  
3pm  
6pm

8am  
1pm  
3pm

2pm  
8pm

Depende de  
la estrategia

Fines de  
semana

---

## Métricas relevantes

- Impresiones: vistas a tus publicaciones
- Alcance (cuentas únicas)
- Comentarios
- Reacciones

---

## Calcular engagement

$$\frac{\text{Total interacciones (Likes* + comentarios + Shares)}}{\text{Alcance (reach)}} \times 100$$

## KPI's en Redes Sociales



**Los humanos somos contenido**

## BIBLIOGRAFÍA

Ortega Maldonado, A., Rendon Lopez, L., & Ortega Carrillo, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Lasallista de Investigación*, 217.232.

Treviño, M., Barranquero, A., & Zusberro, N. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Gestor de Comunidades Online*, 12-24.

Castelló Martínez, A. (2012). La figura del community manager. *The Community Manager professional profile*, 4-17.

Bel Mallén, J. I. (coord.) (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Fundación COSO y EUNSA.

Bruno Carlos, T. y Paricio Esteban, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 149-170. Recuperado de <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/179>> (consulta: 19 de septiembre de 2017).

Campillo Alhama, C. (2011). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (117E), 1.035-1.048. Recuperado de <<http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/107>> (consulta: 17 de septiembre de 2017).

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Cárdenas Rica, M.<sup>a</sup> L. (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (15), 172-183. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/26527456\\_Profesionalizacion\\_de\\_los\\_gabinetes\\_de\\_prensa\\_municipales](https://www.researchgate.net/publication/26527456_Profesionalizacion_de_los_gabinetes_de_prensa_municipales)> (consulta: 19 de septiembre de 2017).



Cárdenas Rica, M.<sup>a</sup> L. (2000). Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla: la información como servicio local. Sevilla: Diputación de Sevilla. Casado Molina, A. M.<sup>a</sup>, Méndiz Noguero, A. y Peláez Sánchez, J. I. (2013). The Evolution of Dircom: from Communication Manager to Reputation Strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66. Recuperado de <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/35431>> (consulta: 15 de octubre de 2017).

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). Barómetro de febrero 2018. Estudio n.º 3.025. Recuperado de <[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200\\_3219/3205/es3205mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf)> (consulta: 3 de marzo de 2018).

Costa, J. y Gutiérrez, M. (2016). Estrategia y globalidad: la comunicación del s. XXI. Recuperado de <[http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia\\_Globalidad\\_Joan%20Costa\\_Institute\\_Marzo\\_2016.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia_Globalidad_Joan%20Costa_Institute_Marzo_2016.pdf)> (consulta: 16 de julio de 2016).

Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociología*, 97(1), 193-223. Recuperado de <<https://papers.uab.cat/article/view/v97-n1-diaz>> (consulta: 13 de octubre de 2017).

Díez Lobo, J. (2004). La información en las entidades locales. En J. I. Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*(pp. 259-271). Navarra: Fundación COSO y EUNSA.

Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page. Edelman (2018). *Edelman Trust Barometer 2018*. Recuperado de <<https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>> (consulta: 2 de febrero de 2017).

Europa Press (1 de marzo de 2018). Los ingresos por turismo en España superan los 60.000 millones en un 2017 histórico. Recuperado de <<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-ingresos-turismo-espana-superan-60000-millones-2017-historico-20180301190724.html>> (consulta: 3 de marzo de 2018).

García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Caldas Blanco, M.<sup>a</sup> E., Carrión Herráez, R. y Lacalle García, G. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid: Editex.

Marín Calahorro, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid: Fragua.

Puig Picart, T. (2009). Marca ciudad: como rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós.

Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Orbis, Revista Científica de Ciencias Humanas,1(1), 13-22. Recuperado de <<http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/1/1art2.pdf>> (consulta: 16 de octubre de 2017).

Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L. y Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas, (18), 125-156. Recuperado de <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11302/10424>> (consulta: 2 de noviembre de 2017).

Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC.

Sanz González, M. Á. y González Lobo, M.<sup>a</sup> Á. (2005). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC.

Schein, E. H. (1985). Organizational Culture and Leadership. Londres: John Wiley & Sons. Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Deusto.

Van Riel, C. B. M. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, C. B. M. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y Palabra, (34). Recuperado de <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/cvanriel.html>> (consulta: 2 de noviembre de 2017).

Van Riel, C. B. M. (2012). Alinear para ganar. Madrid: LID Editorial.

Villafañe, J. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación.

Wood, E. y Somerville, I. (2008). Public Relations and Corporate Communication. En A. Theaker (coord.), The Public Relations Handbook (3.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: Routledge.