



Consultora en Comunicación Digital

Manual de iniciación en Community Management

www.t-position.com

Síguenos en Twitter: <https://twitter.com/#!/tposition>

Síguenos en Facebook: <http://www.facebook.com/posicionamientoenbuscadoresstoposition>

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

¿Qué es un Community Manager?

Aún y cuando hoy en día es complicado definir con certeza qué es un Community Manager (CM), así como el definir sus funciones, cualidades o estudios que debe tener, cada vez son más las compañías que incorporan en su plantilla la figura de este profesional.

En este sentido, a través de este manual nos proponemos analizar qué es un Community Manager y qué no es. Analizaremos además cuáles son sus funciones y que cualidades debe tener para aportar un valor añadido a la empresa o a un producto o servicio determinado.

Para definir al Community Manager vamos a citar los conceptos utilizados por algunos de los profesionales más prestigiosos del sector en España.

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), el 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 éstos 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 o, como dice una gran experta en gestión de comunidades, “la voz del cliente de puertas para afuera y para dentro”. Pero tan importante es saber lo que es como lo que no es.

Otros expertos señalan que “un CM no es el chico de Facebook, ni de Twitter; tampoco es el webmaster” o, como añade Antonio Mas, vicepresidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), “el que redacta las notas de prensa”. Más bien es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia”.

“Ser un estratega, una persona proactiva o un buen receptor”, añade otro social media.

¿Qué no es un Community Manager?

Un CM no pertenece a ningún departamento en concreto y aunque no es gerente de la empresa, debe tener en sus manos todos los departamentos que la componen. Incluso, en algunas empresas, la figura del CM está por encima del gerente en tanto que tiene en sus manos la gestión online de la compañía.

El CM tampoco pertenece a Recursos Humanos, sin embargo, será el encargado de pedir colaboración a líderes de opinión, a medios relevantes en Internet o incluso contratar personas para mejorar la imagen de su marca.

Estos profesionales tampoco son comerciales, pero deberán tener las mismas habilidades que éstos para conseguir que alguien influyente en la red hable de su marca con un coste mínimo o incluso nulo.

Por supuesto, 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 actualizado el blog de la empresa.

Por último, el Community Manager tampoco tiene por qué ser informático, pero deberá tener conocimientos acerca de herramientas informáticas así como estar a la última en tecnologías y aplicaciones que puedan facilitarle su actividad en la empresa.



Imagen del usuario de Flickr *elkokoparrilla*

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

Funciones del Community Manager

El puesto de Community Manager supone la realización de una serie de tareas cuya complejidad dependerá de la comunidad. Un aspecto importante a tener en cuenta es que el Community Manager debe interactuar con el resto de departamentos de la empresa.

Por otro lado, Antonio Mas, cree que el CM debe reunirse con el departamento de Ventas, de Marketing, de Contabilidad, de Recursos Humanos, Dirección y Mantenimiento. “Tiene que ser consciente de que trabaja en una empresa y debe comunicar y reflejar su espíritu. Y hay objetivos comunes que todos deben mostrar en su actividad. No obstante, la mayoría de las reuniones son una gran pérdida de tiempo en general: mal planteadas, sin objetivos claros y con muchas personas que no aportan nada”.

Entre las funciones de este profesional, podemos distinguir las siguientes:

Monitorizar la información

Es importante que el CM monitorice a través de diferentes herramientas las conversaciones más relevantes sobre su empresa en la red. Debe tener en cuenta que éstas conversaciones pueden darse tanto en blogs, como en medios de información, redes sociales o foros. Por lo que deberá estar constantemente pendiente para analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la marca de su empresa. O bien, para defender su marca ante un rumor o un artículo sacado de contexto, el cual podría ser perjudicial para la imagen de la empresa.

Pero además, el CM debe seguir de igual manera las acciones de la competencia.

Información interna

Tras haber monitorizado la información y haber elaborado un informe sobre las ventajas que ofrece su empresa frente a su competencia, el CM deberá informar a la empresa sobre qué hacer para mejorar la imagen de la marca.

Para lograrlo, 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 revelar errores para corregirlos, o incentivar los aciertos.

Interacción

El CM 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.

Debe elaborar contenido relevante para mantener, reforzar y transmitir los valores de la marca. Para ello, deberá participar en todos aquellos sitios web donde la marca tenga presencia activa y además, deberá mantener el blog de la empresa activo.

Por otro lado, el CM también debe ser el difusor de eventos realizados por la compañía.

Animar a la participación

El CM 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 mas contactos.

Otro aspecto importante es que el CM deberá usar todas las posibilidades multimedia a su alcance y seleccionar y compartir los contenidos más interesantes para cada comunidad.

Para fomentar la participación, el Community Manager moderará e intervendrá para responder a los usuarios de la manera más rápida y eficaz posible. Además, tendrá que atender de manera personalizada a las preguntas planteadas por los usuarios para resolver dudas entorno a la empresa.

Una reputada especialista en el desarrollo de buenas prácticas y referencia en el mundo sobre estos temas, establece un gran marco de actuación para los CM que pasa por diferentes áreas:

1. Marketing online, difusión y visibilidad de la marca.

El CM debe:

- Participar en las redes sociales, fomentando el sentido de comunidad y construir relaciones duraderas con los distintos públicos.
- 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 del blog de la compañía.

- 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.

2. Relaciones públicas.

El CM debe:

- Identificar líderes de opinión en el sector, establecer relaciones y estrechar la colaboración con ellos.
- Atraer y motivar a los defensores de la marca más activos y garantizar que se reconozcan sus esfuerzos.
- Responder a las crisis de manera oportuna y profesional.
- Coordinar los esfuerzos de los evangelizadores y los moderadores de los foros.
- Asegurar que los proyectos de la empresa se ejecutan de una manera eficiente y los participantes son recompensados y reconocidos.

3. Atención al cliente y soporte técnico.

El CM debe:

- Escuchar a los clientes y recoger 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.

4. Desarrollo de productos y control de calidad.

El CM debe:

- Comunicar sugerencias de los clientes y aportar ideas para mejorar los productos.
- Participar en los debates sobre el uso del producto.
- Informar sobre los defectos del producto.

5. Ventas y alianzas de negocios.

El CM debe:

- Identificar oportunidades y comunicarlo a los equipos adecuados.
- Construir de forma proactiva relaciones estratégicas que den lugar a posibles asociaciones comerciales mutuamente ventajosas.

6. Embajador web 2.0.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

El CM debe:

- Elaborar directrices que garanticen que la difusión de la empresa en la Red es coherente con la imagen de la organización y la estrategia de comunicación global definida.
- Conocer las herramientas Web 2.0. y promover su uso dentro de la organización.
- Trabajar en el cambio cultural dentro de la compañía.
- Movilizar y coordinar esfuerzos dentro de la empresa para la publicación de blogs, microblogging y otros canales que ayuden a multiplicar las opciones de conversación.

7. Elaboración del plan de comunicación online e informes de seguimiento.

El CM debe:

- Participar en la creación del plan de comunicación online.
- Elaboración de informes que ayuden a tomar decisiones de actuación: cuantitativos, cualitativos, etc.
- Identificar necesidades que no se están cumpliendo desde la perspectiva del cliente.



Cualidades del Community Manager

Dentro de este punto, es necesario hacer una primera mención a los estudios que debe tener un CM.

Éste 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 diplomatura o licenciatura cuya titulación dependerá de la empresa. 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.

Por otro lado, un Community Manager ha de contar con algunas cualidades sin las cuales difícilmente podrá desarrollar su actividad profesional.

Apasionado de su trabajo

Un CM viene a ser el representante de la marca en la Red. En este sentido, debe sentir pasión por el sector en el que trabaja ya que tendrá que hacer frente a muchos retos y si ese sector no le interesa, es imposible que pueda ejercer bien su profesión. Deben interesarle las publicaciones, los protagonistas o incluso los eventos dentro de esa industria.

Orientado a las personas

Aunque el CM usará Internet como principal herramienta, su trabajo consiste en trabajar con personas para reforzar o mejorar la imagen de su empresa. En este sentido, deberá tener un perfil marcadamente tecnológico, pero también humano.

Empatía

Si el CM quiere conseguir sus objetivos, deberá conocer la empresa en su totalidad (valores de la marca, servicios que ofrece...), pero además, también deberá saber cuál es el entorno en el que ésta se mueve (competidores, tendencias del mercado...).

Después, teniendo en cuenta toda esa información, el CM debe tener la habilidad de ponerse en la piel del usuario de su web, es decir, del cliente. Si el CM conoce a la perfección la compañía y el producto pero no tiene la suficiente empatía como para contemplar estos conceptos desde la perspectiva del usuario, sus emociones, sus planteamientos, lo más probable es que no haga bien su trabajo.

Persona paciente y serena

Durante el desarrollo de su actividad, es muy probable que el CM tenga que hacer frente a fuertes críticas, a enfados e incluso a insultos. Sin embargo, deberá mantener una postura serena y tranquila en todo momento pues no puede olvidar que es el representante de la marca en la Red.

Buen comunicador

Además de conocer en profundidad a su empresa, el CM debe ser hábil a la hora de comunicar esos aspectos. Del mismo modo, tendrá que tener la capacidad de transmitir la información que encuentra en la red de forma clara y entendible a la empresa o a los distintos departamentos que la componen con el objetivo de mejorar o afianzar aquellas áreas que lo requieran.

Creativo

EL CM puede tener buena habilidad para comunicar sin embargo, no tendrá el mismo éxito si no es original y creativo a la hora de transmitir sus mensajes. Para ello deberá poner a disposición de la comunidad todas las herramientas multimedia.

Activo

Una de sus tareas principales será la de incentivar al participación por lo tanto, es importante que sea una persona ágil y resolutiva acostumbrada a escuchar.

Informado

Debe conocer qué temas interesan a la audiencia y detectar nuevas tendencias.

Primeros pasos del Community Manager

Para llevar a cabo su actividad, todo CM debe seguir una serie de pasos:

1. Identificar su empresa

En primer lugar, es esencial que el CM conozca la empresa para la cual va a trabajar. Independientemente del tamaño de ésta, el profesional deberá obtener información acerca del funcionamiento de la organización, pero además, deberá buscar en Internet, en la propia página de la compañía o incluso en las redes sociales. Es esencial que el CM conozca en profundidad todos los aspectos de su marca.

2. Identificar la competencia

Tras tener toda la información sobre su empresa, el siguiente paso debe ser la búsqueda de información sobre la competencia. Tiene que detectar quiénes son los competidores, qué hacen, cómo se les ve en las redes sociales, que acciones de comunicación desempeñan...El objetivo es usar esa información para mejorar o reforzar valores de su propia empresa frente a los de la competencia.

3. Captar percepciones

Una vez que se ha recopilado toda esa información, el CM deberá monitorizar a través de diferentes herramientas qué es lo que se está diciendo de su empresa. Quién lo dice, cómo lo dice e incluso con qué intención. Ésta es una de las funciones principales de estos profesionales ya que deberán captar la percepción que se tiene de su marca para después, informar a los diferentes departamentos sobre determinados aspectos que se deban mejorar o bien, reforzar o incentivar aquellos aspectos o valores que se toman como positivos.

Existen una gran cantidad de herramientas para monitorizar la información, tanto gratuitas como de pago. Destacan Social Mention, [Backtweets](#), [Google Alerts](#), y sitios de búsquedas específicas como [Twitter Search](#) o [Google Blogsearch](#).

4. Conocer los diferentes canales

Una vez definido el tipo de acciones comunicativas que va a llevar a cabo, el CM debe ser consciente de que tiene que conocer a la perfección todos los canales donde se vayan a desarrollar esas acciones.

En este sentido, si la empresa va a tener un perfil en Twitter, el CM debe saber cuáles son las acciones típicas de la plataforma: los retweets (RT), menciones, hashtags, etc.

Si se trata de Facebook tendrá que familiarizarse con las menciones, el uso de aplicaciones para por ejemplo, realizar una encuesta, personalizar las pestañas del perfil, etc.

Por último, aunque igual de importante que las anteriores, el CM debe convertirse en la voz de la empresa. Estar presente para resolver dudas, contestar preguntas y mediar en conflictos. Además, debe animar a la participación a través de concursos, juegos, sugerencias...todo ello con el objetivo de acercar la empresa a los usuarios y generar confianza.

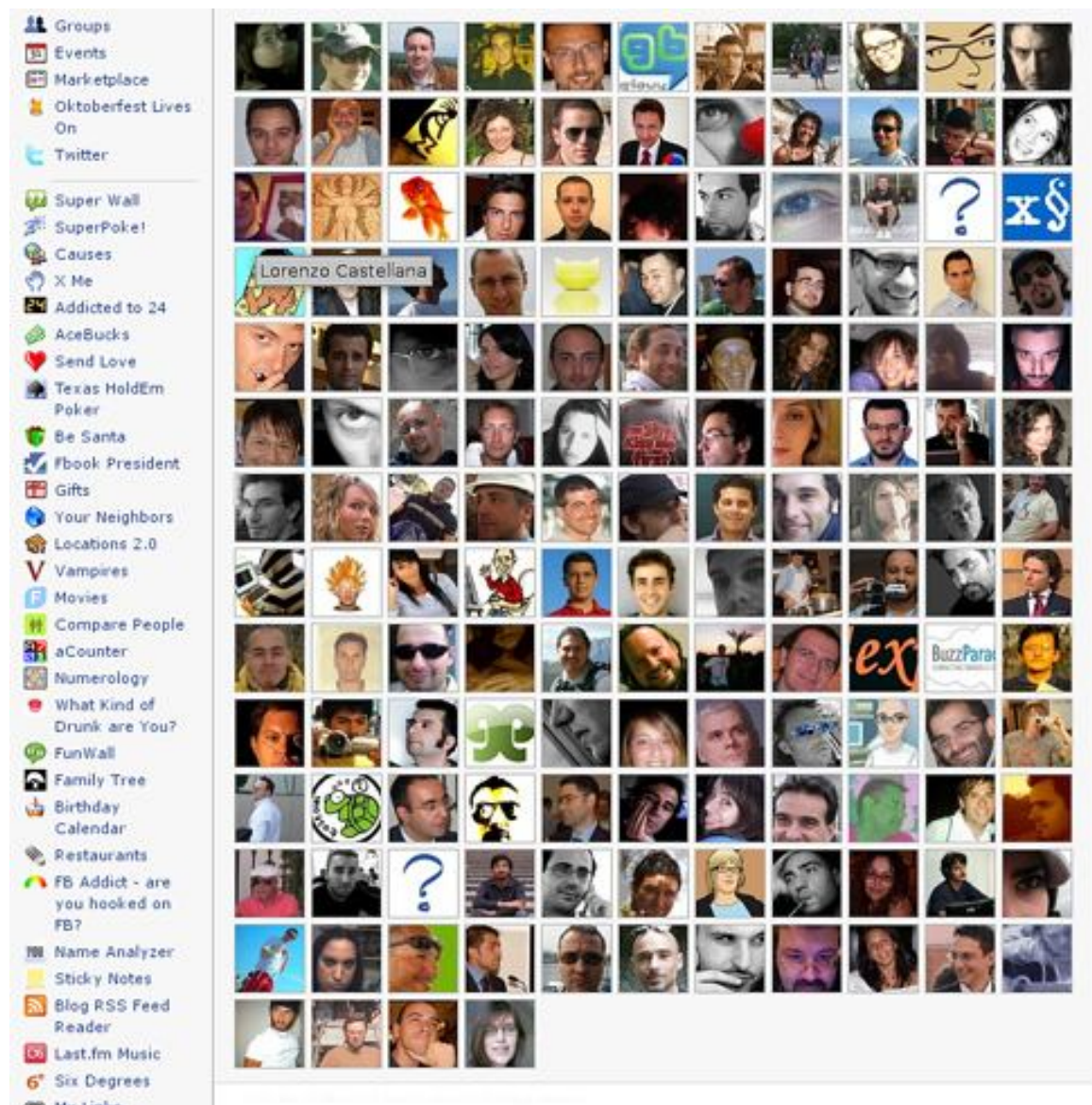


Imagen del usuario de Flickr *Adriano Gasparri*

¿Qué puede hacer un Community Manager por una empresa o producto?

El Community Manager junto con los Social Media, pueden ofrecer algo a la empresa que de otra manera sería impensable: un canal de relación fácil de usar a través del cuál llegar a su público objetivo de un modo bidireccional. Hasta ahora, sin embargo, la comunicación se daba en un único sentido, de la empresa hacia los diferentes públicos.

Por este motivo, la entrada de un Community Manager en la empresa va a favorecer la presencia de una persona que actúe como un estratega para aprovechar las mejores oportunidades disponibles de llegar al usuario y de que el usuario, llegue a la empresa. En concreto, Óscar Rodríguez en su libro "*Community Manager*" considera que estos profesionales pueden aportar a una empresa:

- Que disponga de una estrategia de Comunicación para los Social Media
- Mayor visibilidad
- Acercarse a nuevas audiencias
- Darle un aire más humano
- Comprometer en mayor medida a los empleados
- Un canal por el que ofrecer contenido diferente al que antes había ofrecido.
- Mayor presencia y relevancia
- Una vía de interacción con el público
- Le permite conocer cuáles son las demandas y necesidades de su público objetivo
- Ayuda a la empresa a conocer a sus clientes o a aquellos que pueden llegar a serlo
- Menores costes en la campaña de Marketing que los que supondría el Marketing tradicional
- Convertirla en una compañía transparente

Herramientas útiles para un Community Manager

Para desarrollar su actividad, todo Community Manager debe conocer algunas herramientas básicas como [Hootsuite](#) y [Twittercounter](#). Pero cada vez son más las aplicaciones que surgen y van solucionando nuestros problemas. Entre las más importantes, hemos seleccionado aquellas que consideramos más útiles para ejercer la labor de Community Manager:

- **Google Calendar.** Agenda online con características de la Web 2.0
- **Google Docs.** Se trata de un almacén de documentos online.
- **Delicious.** Es uno de los gestores de marcadores online más conocido. <http://delicious.com/>.
- **DropBox.** Uno de los servicios de alojamiento de archivos online más utilizado. <http://www.dropbox.com/>
- **Wrldea.** Se trata de un lugar para volcar y guardar online diferentes contenidos. <http://wrldea.com/>
- **Bit.ly.** Uno de los acortadores de URLs más utilizados. <https://bitly.com/>
- **Tumblr.** Se trata de una aplicación para crear pequeños blogs de contenido vertical: <https://www.tumblr.com/>
- **Alexa.** Es una plataforma muy utilizada para ver estadísticas de audiencias. <http://www.alexa.com/>
- **Hootsuite.** Aplicación para administrar múltiples perfiles y cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter. <http://hootsuite.com/>
- **Social Mention.** Se trata de un estándar para medir la cobertura, visibilidad e influencia en los Social Media. <http://www.socialmention.com/>
- **BlogPulse.** Permite realizar el seguimiento de contenidos en blogs. <http://www.nmincrite.com/>
- **Backtype.** Aplicación para analizar y comparar sitios, personas y marcas: <http://www.backtype.com/>
- **Snapbird:** investiga el contenido de usuarios de Twitter permitiéndote buscar ciertas palabras en el timeline de un usuario concreto, más allá de 10 días y también en mensajes directos. Es una aplicación gratuita. www.snapbird.org
- **Socialbro:** Te permite obtener información acerca de tu actividad en Twitter de manera gratuita: quiénes son tus seguidores más activos, a <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

qué hora hay más usuarios conectados, te permite monitorizar hashtags e incluso ver aquellos a los que sigues, pero que sin embargo no te siguen. <http://www.socialbro.com/>

- **Socialbakers:** Son estadísticas para tu página de Facebook y aunque son de pago, tienes 15 días gratis de prueba. Te permite saber datos como a qué día y en qué horas tienes más actividad en tu página de Facebook, quiénes escriben más en tú página...Además te permite comparar tu trabajo con el de otras páginas. <http://analytics.socialbakers.com/>
- **Friend or Follow:** ¿Quién te sigue?. Esta plataforma te permite conocer quiénes son lo usuarios a los que sigues y cuáles de ellos no te siguen (denominados ídolos), quiénes te siguen y tú no sigues (denominados fans) y cuáles son los contactos a los que sigues y te siguen (denominados amigos). <http://www.friendorfollow.com/>
- **Iframe de Wildfire:** amplía pestañas en tu página de Facebook por lo que si tienes una y quieres mostrar contenido distinto a seguidores y no seguidores, ésta es tu aplicación. <http://iframes.wildfireapp.com/>
- **Timely:** nueva aplicación para Twitter a través de la cual puedes compartir contenido en Twitter pero elige mediante un algoritmo cuándo publicarlo para obtener el mayor impacto posible. <http://timely.is/#/>

Vocabulario

La rumorología social es uno de los principales enemigos a los que debe enfrentarse un CM. Hay muchos términos que no resultan sencillos de entender y mucho menos de conceptualizar. Éstos son algunos de los conceptos más importantes asociados a la profesión de Community Manager y Social Media:

API

Una API es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción. Son usadas generalmente en las bibliotecas (también denominadas comúnmente "librerías").

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/API>

Blog

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/Blog>

Etiquetas (Tags)

Una etiqueta (tag) es una marca con tipo que delimita una región en los lenguajes basados en XML. También puede referirse a un conjunto de juegos informáticos interactivos que se añade a un elemento de los datos para identificarlo (Oxford English Dictionary). Esto ocurre, por ejemplo, en los archivos MP3 que guardan información sobre una canción así como sobre el artista que la ha cantado o compuesto.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/Etiqueta>

Flash Mob

Un *flashmob*, traducido literalmente de inglés como «multitud instantánea» (*flash*: destello, ráfaga; *mob*: multitud), es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

Hashtag

Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Un hashtag representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema. Por ejemplo: Apenas aproveché el fin de semana y hoy tengo que volver al trabajo. #OdioLosLunes

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpeia/index.php/Hashtag>

Mash up

En desarrollo web, un mashup es una página web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. Por ejemplo, un mash up musical es la combinación de dos o más canciones en los que los principales estilos empleados son el R&B, el rap y el soul. Un vídeo mash up es el resultado de combinar dos o más piezas de vídeo.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpeia/index.php/Mashup>

Microblogging

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres),¹ generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpeia/index.php/Microblogging>

Podcast

Es un archivo multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) que mediante un sistema de redifusión (RSS) permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpeia/index.php/Podcast>

Social Media

Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

Script

Programa o secuencia de instrucciones que es interpretado y ejecutado por otro programa en lugar de ser procesado por el procesador del ordenador.

SEM (Search Engine Marketing)

Estas siglas inglesas significan "Marketing en Buscadores", representan una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

SEO (Search Engine Optimization)

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.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/SEO>

Servidor (Server)

Ordenador que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes. en el que se alojan los archivos que constituyen una página web.

Subir (upload)

Sinónimo de cargar.

SMO (Social Media Optimization)

SMO o Social Media Optimization, traducido del inglés como «Optimización de los medios sociales», es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.

Software social

Herramientas (programas y redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos.

Videoblog o vlog

Blog cuyo contenido principal son vídeos que pueden visualizarse a través de un ordenador. Es una variante de los blogs que consiste en una galería de clips

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/V%C3%A9deoblog>

Leads

Se trata de un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera. Es utilizado en Internet como una solicitud de información que se produce tras una búsqueda del usuario o una acción de publicidad en buscadores. Por ejemplo, cuando el usuario cumplimenta un formulario.

Marketing viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca"

Spam

Este término define lo que se conoce como mensajes no solicitados, no deseados o de remitentes desconocidos. Suelen ser mensajes de tipo publicitario o con información de producto o servicios.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/Spam>

Landing Page

En la mercadotecnia en Internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés landing pages) a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

Chicklet

Se refiere a un pequeño icono que generalmente se utiliza para dar acceso a distintos servicios como una fuente RSS, una red social, un agregador, etc.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/Chicklet>

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es>

Hilo

Traducción de la palabra thread en inglés, hace referencia a los mensajes en cadena creados en respuesta a un post o cualquier otro tipo de contenido.

Splog

Un splog es un blog creado con el único fin de promocionar sitios web afiliados, mejorar la posición de los mismos ante los buscadores, para publicar únicamente avisos publicitarios que pagan por cantidad de visitantes.

Check-in

Cuando se hace check-in en un establecimiento comercial se está indicando que te encuentras físicamente en esa localización.

Social Graph (Grafo Social)

Representación visual de diferentes interconexiones que los individuos, grupos y organizaciones tienen entre ellos en las diferentes plataformas sociales.

Flujo Social (Social Traffic)

Corriente de información continua entre los usuarios de distintos medios sociales.

Social CRM

Proceso para monitorizar, captar y gestionar conversaciones y relaciones de los clientes e influencias a través de las plataformas sociales.

Geotargeting

Método por el cual se muestran determinados contenidos según la localización del visitante.

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtlopedia/index.php/Geotiquetado>