

MIGUEL FLORIDO RUBÉN MÁÑEZ

CURSO DE

# COMMUNITY MANAGER

DESCUBRE CÓMO GESTIONAR LAS REDES  
SOCIALES DE FORMA PROFESIONAL



**BONUS**

ACCESO A UNA  
FORMACIÓN EXTRA  
DE INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL

para crear más  
contenidos en redes  
sociales en menos  
tiempo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. La profesión de <i>community manager</i></b>	<b>10</b>	<b>6. Análisis DAFO y CAME</b>	<b>94</b>
Qué es un <i>community manager</i> y cuáles son sus funciones	11	Qué es un análisis DAFO en <i>social media</i> y para qué sirve	95
Principales diferencias entre un <i>community manager</i> y un <i>social media manager</i>	14	Fortalezas	97
Entonces, ¿cuáles son los principales objetivos de un <i>community manager</i> ?	15	Debilidades	98
Actitudes y aptitudes	17	Oportunidades	98
¿Cuánto debería cobrar un <i>community manager</i> por sus servicios?	20	Amenazas	99
<b>2. El plan de <i>social media marketing</i></b>	<b>24</b>	DAFO cruzado o CAME	102
Qué es un <i>social media plan</i>	25	<b>7. Determinación de los recursos necesarios y elección de las redes sociales</b>	<b>108</b>
5 claves para diseñar cualquier estrategia de <i>social media</i>	25	<b>8. La fijación de objetivos SMART en redes sociales</b>	<b>114</b>
Cuáles son las etapas de un plan de <i>social media marketing</i>	34	La importancia de los objetivos SMART	117
<b>3. Entender el modelo de negocio del cliente</b>	<b>42</b>	Los objetivos de negocio	118
<b>4. Investigación del público objetivo o <i>buyer persona</i></b>	<b>52</b>	Los objetivos de marketing	119
Qué es un <i>buyer persona</i> y por qué es tan importante conocerlo	53	<b>9. Definición de la estrategia y acciones de <i>social media</i></b>	<b>122</b>
Cómo definir a tu <i>buyer persona</i> paso a paso	56	Cómo definir tu estrategia de <i>social media</i>	123
El proceso de investigación interna	60	Cómo planificar tu calendario de contenidos	127
El proceso de investigación externa	67	La importancia del proceso de curación de contenidos	134
Cómo organizar toda la información extraída de la investigación	70	<b>10. Estrategia y táctica en Instagram y Facebook</b>	<b>140</b>
<b>5. Cómo hacer una auditoría de redes sociales paso a paso</b>	<b>76</b>	Por qué deberías apostar por Facebook en tu estrategia de <i>social media</i>	141
Qué es una auditoría de redes sociales y para qué sirve	77	Por qué deberías apostar por Instagram en tu estrategia de <i>social media</i>	144
Cómo hacer una auditoría de redes sociales	78	Cómo optimizar tu página de Facebook	145
Consejos para hacer una auditoría de redes sociales	90	Cómo optimizar tu perfil de Instagram	150
		Estrategias y acciones en Facebook	155
		Estrategias y acciones en Instagram	160
		Métricas más importantes en Facebook	162
		Métricas más importantes en Instagram	165
		<b>11. Estrategia y táctica en LinkedIn</b>	<b>168</b>
		Por qué deberías apostar por LinkedIn en tu estrategia de <i>social media</i>	169
		¿Página de empresa en LinkedIn o perfil personal?	171
		Cómo optimizar tu perfil de LinkedIn	172
		Estrategias y acciones en LinkedIn	180
		Métricas más importantes en LinkedIn	192

<b>12. Estrategia y táctica en Twitter (X)</b>	<b>194</b>	<b>17. Estrategia y táctica de marketing con influencers</b>	<b>304</b>
Por qué deberías apostar por Twitter (X) en tu estrategia de <i>social media</i>	195	Qué es el marketing de influencia	305
Cómo optimizar tu biografía en Twitter (X)	196	12 factores clave a la hora de identificar <i>influencers</i>	306
Los 7 puntos clave de tu perfil de Twitter	197	10 herramientas profesionales para identificar <i>influencers</i>	307
Estrategias y acciones en Twitter (X)	202	Cómo definir tu estrategia de marketing con <i>influencers</i> paso a paso	308
Métricas más importantes en Twitter (X)	210		
<b>13. Estrategia y táctica en YouTube</b>	<b>212</b>	<b>18. Otras plataformas y redes sociales</b>	<b>318</b>
Por qué deberías apostar por YouTube en tu estrategia de <i>social media</i>	213	WhatsApp	319
Cómo optimizar tu canal de YouTube	218	Telegram	320
Estrategias y acciones en YouTube	223	Twitch	321
SEO para YouTube	226		
Métricas más importantes en YouTube	230	<b>19. Medición de la estrategia</b>	<b>322</b>
<b>14. Estrategia y táctica en TikTok</b>	<b>232</b>	Descubriendo el método de medición en redes	323
Por qué deberías apostar por TikTok en tu estrategia de <i>social media</i>	233	El <i>funnel</i> de redes sociales	327
Cómo optimizar tu canal de TikTok	234	Analítica, métricas y objetivos por red social	331
Estrategias y acciones en TikTok	242		
Métricas más importantes en TikTok	245	<b>20. Plan de crisis</b>	<b>334</b>
<b>15. Estrategia y táctica en email marketing</b>	<b>246</b>	Qué es la reputación <i>online</i>	335
Qué es el <i>email marketing</i> y por qué lo debería usar cualquier negocio	247	Hay que diferenciar entre identidad digital y reputación <i>online</i>	336
Los diferentes tipos de emails que puedes enviar a una lista de suscriptores	249	Algunas herramientas	337
Tipos de emails según su objetivo	249	Plan de crisis	340
Cómo escribir emails basados en historias	255	Tipos de respuestas ante una crisis de reputación <i>online</i>	342
De dónde sacar ideas para escribir tus correos	260		
Cómo escribir asuntos para que abran tus correos	266	<b>21. Herramientas y plantillas imprescindibles para un <i>community manager</i></b>	<b>344</b>
Cómo escribir las llamadas a la acción de tus emails	268	Herramientas para el diseño y la creación de contenidos digitales	345
Ejemplos de emails para diferentes tipos de negocio	272	Herramientas de gestión y programación de redes sociales	348
<b>16. Gestión de blogs</b>	<b>278</b>	Herramientas para organizar mejor el trabajo en redes sociales	351
La estrategia correcta para crecer con tu blog	279	Herramientas de analítica y monitorización de una marca y otras tareas	353
Cómo crear un blog	284	Herramientas de IA para crear contenido de texto, imagen y vídeo para redes sociales	356
Cómo empezar con WordPress	285	Plantillas profesionales	359
Cómo hacer SEO para tu blog	288		
Factores técnicos a nivel SEO	293		
Cómo ganar dinero con tu blog	302		

# 1



# La profesión

# de



# community

# manager



MIGUEL FLORIDO  
Y JÉSSICA QUERO

¿Profesión u oficio? Comienzo este capítulo intentando abrir un debate sobre si consideramos más al *community manager* como una profesión o como un oficial. Desde hace muchos años, el *community manager* es una figura imprescindible y ha estado siempre ligado al mundo del marketing digital.

Seguramente, habrá personas que lo consideren más un oficio que una profesión, pero también habrá quien piense lo contrario. Esto es lo bueno de poder abrir un debate de cualquier tema, que siempre habrá partidarios y detractores. Lo que sí tienes que entender es que la profesión de *community manager* ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, del mismo modo que han evolucionado la forma y fondo de cómo trabajamos las redes sociales.

¿Alguien se acuerda del último intento de redes sociales lanzado por Google llamado Google+? Yo creo que nadie; pues eso, el mundo social cambia y se transforma, aparecen nuevos canales sociales y otros desaparecen, esto es algo lógico y normal en la industria del marketing digital.

## QUÉ ES UN *COMMUNITY MANAGER* Y CUÁLES SON SUS FUNCIONES

Según Wikipedia, el *community manager* es "el **responsable o gestor de comunidades de Internet**, virtuales, digitales o en línea [también usado en inglés *community manager* u *online community manager*], es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales". Lo cierto es que ha llovido mucho desde esta definición, tiene muchos años ya, porque, por ejemplo, hay gestores de comunidades digitales que nada tienen que ver con las redes sociales y viceversa; por lo tanto, se trata de una definición que ha quedado bastante obsoleta con la evolución del marketing y del mercado.

En mi opinión, un *community manager* es el responsable de crear y administrar la presencia *online* de una marca en los diferentes canales sociales, con el objetivo de crear comunidad, dinamizar y generar conversación en torno a la misma, así como también fidelizar.

Lo que genera cierta confusión con el término y la profesión del *community manager* es la parte que se refiere a la creación y gestión de una comunidad *online* o virtual, ya que existen muchas más formas de crear una comunidad virtual, además de las redes sociales, como son por ejemplo las comunidades privadas o membresías, donde se crean comunidades muy cualificadas a cambio de un pago mensual. Un ejemplo de comunidad muy exitosa es por ejemplo Sin Oficina, donde profesionales que trabajan desde cualquier parte del mundo se encuentran, intercambian opiniones, se ayudan, se forman y mucho más. Es un proyecto liderado por Bosco Soler.

### LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS NO ESTÁ ALINEADA CON EL MODELO DE NEGOCIO NI CON EL TIPO DE AUDIENCIA QUE QUIERES ATRAER

En el próximo capítulo, hablaremos con mayor profundidad de este punto, pero tienes que ser consciente de que cualquier contenido en redes sociales debe de estar totalmente alineado con las vías de ingresos del proyecto. Este punto es crítico, porque en función de tu modelo de negocio definirás los pilares de contenidos de tu marca (en los próximos capítulos hablaremos más sobre esto, pero ya te avanzo que te recomiendo como máximo tres pilares).

Además, también tendrás que tener un calendario con las fechas de promoción de tus productos y las fechas más importantes del año, tal y como se muestra en la figura 2.3 (es una de las plantillas que podrás encontrar en el videocurso gratuito al cual tienes acceso al final del libro).

ENERO	S1	S2	S3	S4	Aquí tienes que tener claro qué producto, curso o servicio quieres promocionar esa semana
MARZO	S1	S2	S3	S4	ABRIL

Figura 2.3. Ejemplo de calendario de promociones.

Finalmente, también es esencial que tus contenidos estén relacionados con la etapa en la que se encuentra tu proyecto y también tener claro un concepto que la mayoría de veces pasa desapercibido: el tipo de contenido que publicas determina el tipo de audiencia que puedes atraer.

### UN PERFIL SIN OPTIMIZAR

Luego verás que hay diferentes tipos de contenidos para cada una de las etapas en las que se encuentra tu cliente ideal. Pero un gran porcentaje de tus publicaciones irán destinadas a la **fase de descubrimiento**, es decir, contenidos pensados para

que personas que no te conocen de nada se fijen en tu marca. Aquí es indispensable que tu perfil esté totalmente optimizado. Es por así decirlo el "poder de la primera impresión".

Tabla 2.2. Elementos a tener en cuenta a la hora de optimizar los perfiles sociales.

INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN	YOUTUBE	TWITTER
Nombre	Nombre identificativo	Portada	Nombre Usuario	Portada
Imagen	+ Modelo de negocio	Nombre Titular	Descripción	Nombre Descripción
Bio	CTA	CTA	Vídeo de bienvenida + CTA	CTA
Enlaces (UTM + Landing)	Enlace web	Destacados	Videos	
CTA	Carpetas de pilares de contenidos	Acerca de	Shorts	
Historias destacadas		Experiencia		
Publicaciones destacadas		Educación		
Feed		Proyectos		
Reels				

Sin embargo, cuando he realizado diferentes auditorías, me doy cuenta de que la mayoría de perfiles se "optimizan" el mismo día que se crean los perfiles y después no se actualizan y modifican en función del negocio, las fechas y la estrategia de marketing.

### NO ENTENDER LOS ALGORITMOS DE LAS REDES SOCIALES

De la misma forma que es imposible ganar un partido de tenis sin conocer las reglas del juego, también es muy complicado planificar una estrategia de contenidos completa sin entender cómo funciona el algoritmo de las principales redes sociales.

Aunque conocer en profundidad esta información sí que es misión imposible, la realidad es que las redes sociales a veces comparten por encima esta información y los propios creadores de contenidos a base de prueba y error conocen cuáles son las tendencias, formatos y publicaciones que mejor funcionan.

Ahora bien, el objetivo de este manual no es contarte cómo funciona el algoritmo de cada una de las redes sociales. Es más, es algo que cambia constantemente con el paso del tiempo. Pero sí quiero que entiendas cómo conocer esta información puede afectar por completo a tu estrategia. A día de hoy (en el momento en el que estoy escribiendo esta página) en Instagram existen 4 tipos de algoritmos, como se ve en la figura 2.4.

# MARCA PERSONAL

## ¿Dónde te gustaría encontrar trabajo?

Aquí deberías indicar si prefieres en una empresa (cliente final) y/o en una agencia gestionando diferentes cuentas:

## ¿Qué funciones o especialización quieres desarrollar dentro de la empresa?

Aquí te recomiendo que vayas a LinkedIn y busques ofertas de empleo y personas que ya ocupen esos cargos. El siguiente paso será anotar qué funciones piden porque después tus contenidos deberán estar totalmente alineados con los requisitos de las empresas.

## ¿En qué área del marketing te gustaría ser un/a referente?

# NEGOCIOS DE SERVICIOS

## ¿Qué servicios ofreces y cuál es el precio medio de cada uno de ellos? ¿Qué porcentaje de ingresos representa cada uno de tus servicios?

## ¿Qué incluye cada uno de los servicios? Desglosa cada uno de los puntos:

## ¿Qué NO incluye cada uno de tus servicios?

## ¿Cuáles son tus productos estrella o los que quieres dar una mayor prioridad? ¿Hay algunos que sean más importantes en determinadas fechas?

En este punto, vas a analizar sus páginas de venta, fichas de productos y preguntas frecuentes para extraer información que pueda ser relevante a la hora de crear nuevos contenidos en redes sociales.

## REDES SOCIALES Y BLOGS

Al igual que en la investigación interna tienes que analizar los comentarios que te dejan, en la investigación externa vas a hacer lo mismo, pero de los canales sociales de tu competencia.

No te preocupes; esto lo aprenderás a hacer en el capítulo de la auditoría de redes sociales.

## AMAZON U OTRAS PLATAFORMAS

Algo que también te recomiendo es analizar las reseñas de clientes (siempre y cuando tenga que ver con los productos que está vendiendo tu cliente) porque ahí podrás extraer información relevante a la hora de identificar cuáles son los puntos débiles y fuertes de tu competencia y aprovecharlos en tu favor.

## HERRAMIENTAS

Obviamente, también puedes recurrir a una serie de herramientas externas como Metricool, Answer The Public, SEMRush, Social Blade para extraer más información.

Por ejemplo, con Answer The Public puedes analizar las dudas frecuentes de una persona en relación a un tema concreto.

Siguiendo con el ejemplo de mi pequeña teckel, puedo ir a esta herramienta, introducir el término y hacer clic en Preguntas. A continuación, encontrarás una serie de preguntas relacionadas con los teckel, como se ve en la figura 4.7, que pueden ser muy reveladoras como:

- ✘ Cómo cuidar un teckel.
- ✘ Cómo adiestrar un teckel
- ✘ Cómo limpiar orejas teckel.

Puedes organizar toda esa información en el tablero de Trello, tal y como te he enseñado anteriormente.

En cualquier caso, para que este apartado de herramientas no quede obsoleto (porque en el sector del marketing y las redes sociales) esto cambia a una velocidad increíble, en el videocurso profundizaremos aún más.



Figura 4.7. Ejemplo de los resultados obtenidos con la herramienta Answer The Public.

## HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO CHATGPT

También puedes recurrir a herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT para encontrar más información. Aquí lo importante es qué *prompts* (consultas) utilizas para extraer toda la información. Es más, te voy a enseñar varias consultas que puedes extraer para profundizar más en este punto:

### PROMPT 1: LISTADO DE PROBLEMAS

Haz una recopilación con los problemas que tienen (audiencia objetivo) a la hora de conseguir (deseo).

Ejemplo:

Haz una recopilación con los principales problemas que tienen las personas y negocios a la hora de conseguir clientes y búscalos en foros.

## SOCIAL ADS

Dependiendo del tamaño de la empresa y del número de personas en el equipo, es posible que el *community manager* también intervenga en algunas tareas que están relacionadas con la gestión de anuncios en redes sociales.

Por cierto, si quieres aprender a diseñar estrategias publicitarias potentes, te recomiendo que mires este libro: *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta*.

Te recomiendo tener en tu lista de favoritas estas dos herramientas:

- ✗ **Biblioteca de anuncios de Meta:** Con la que vas a poder analizar anuncios que estén activos, tal y como ves en la figura 5.8, y vas a poder filtrar información por:
  - ❖ Tipo de anunciante.
  - ❖ Palabra clave.
  - ❖ Las plataformas en las que se está anunciando.
  - ❖ El tipo de contenido (vídeo, imágenes, etc.).

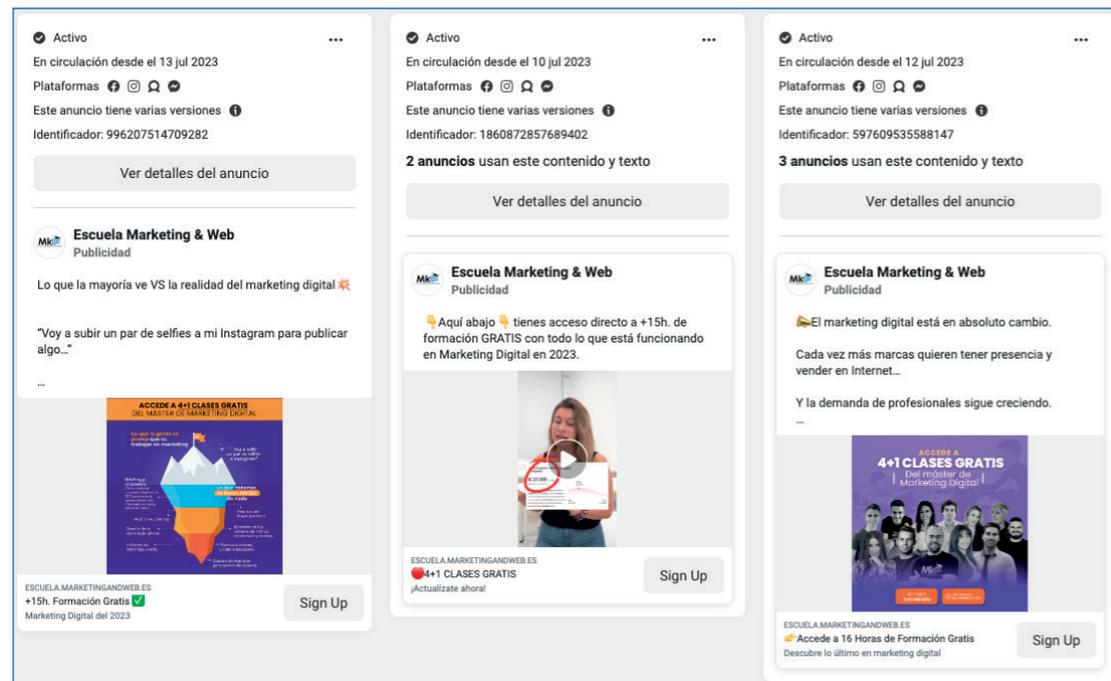


Figura 5.8. Biblioteca de anuncios de Meta.

- ✗ **Biblioteca de anuncios de TikTok:** Si quieres encontrar nuevos enfoques creativos, más ideas de ganchos, ver cambios de ritmo y transiciones, te recomiendo sí o sí entrar a la Biblioteca de anuncios de TikTok, en la figura 5.9, porque vas a poder filtrar por:
  - ❖ La primera vez que se ha encontrado el anuncio (y la última).
  - ❖ Los usuarios únicos que lo han visto.
  - ❖ El resumen de la segmentación.
  - ❖ La ubicación de las personas a las que se ha querido llegar.

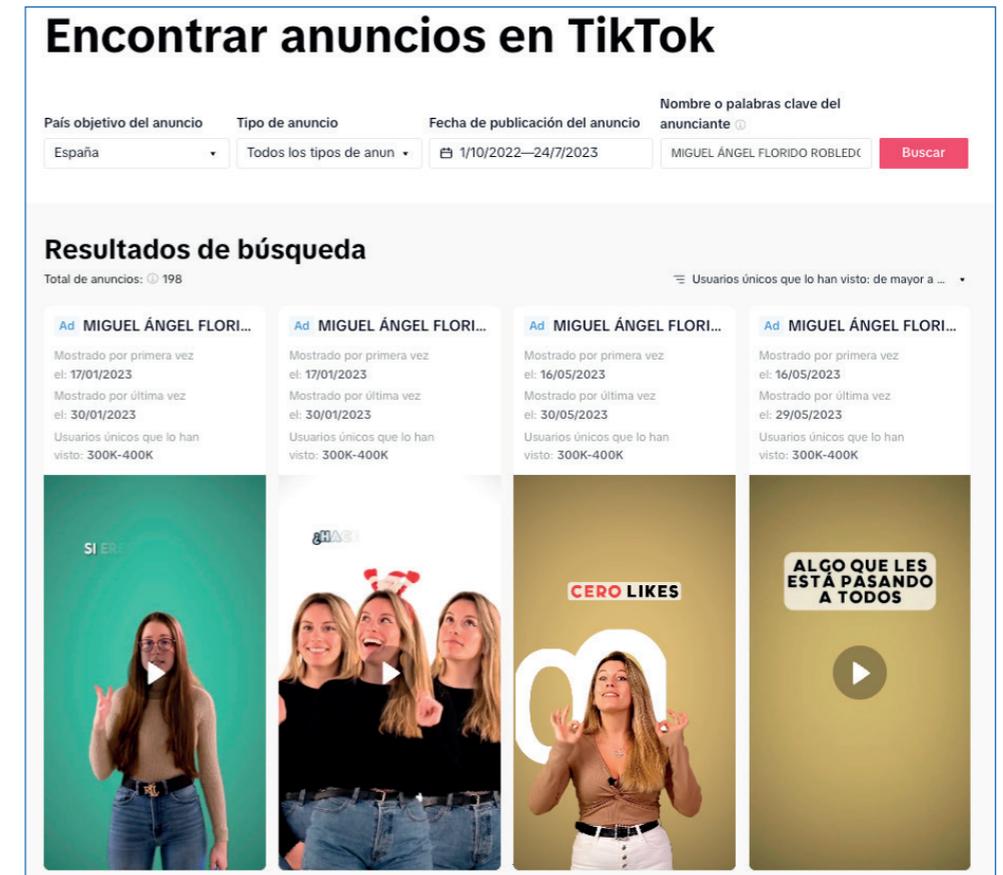


Figura 5.9. Biblioteca de anuncios de TikTok.

<b>FO- ESTRATEGIA OFENSIVA</b> UTILIZA LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
<p><b>Diseñar una estrategia</b> para posicionarse como un especialista en diferentes áreas.</p>
<p>En <b>estrategia de contenidos y publicidad</b> en Facebook e Instagram Ads.</p>
<p>Diseñar una estrategia para <b>aumentar el uso de vídeos</b> en la estrategia de <i>social media</i>.</p>

<b>DO- ESTRATEGIA ADAPTATIVA</b> APROVECHA LAS OPORTUNIDADES PARA SUPERAR DEBILIDADES
<p>Se va a planificar una estrategia de contenidos y un calendario editorial en YouTube para aumentar la visibilidad en esta red social.</p>
<p>Se va a realizar una estrategia de <i>social media</i> a través de un grupo de Facebook para aumentar la comunidad.</p>
<p>Se creará un chatbot y se aprenderá a crear estrategias en este canal para posteriormente poder ofrecer estos servicios.</p>

<b>FA- ESTRATEGIA DEFENSIVA</b> MAXIMIZA FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS
<p>Potenciar la <b>marca personal</b>.</p>
<p>Ante el aumento de competencia en servicios de Facebook Ads se realizará una estrategia para posicionarse <b>como un especialista dentro de esa área</b>.</p>
<p><b>Invertir en formación</b> más especializada en las áreas donde quiero tratar de posicionarme.</p>
<p><b>Invertir en otras áreas</b> relacionadas con los principales servicios.</p>

<b>DA- ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b> MINIMIZAR DEBILIDADES PARA EVITAR AMENAZAS
<p>Diseñar una estrategia de captación y de <i>email marketing</i>.</p>
<p>Definir una propuesta de valor y páginas de servicios.</p>
<p>Invertir en campañas de publicidad en Facebook e Instagram.</p>
<p>Diseñar un plan de organización con una asignación de tareas diarias para tratar de pronosticar menos e invertir mejor el tiempo.</p>

Figura 6.5. Ejemplo de un DAFO cruzado o CAME.

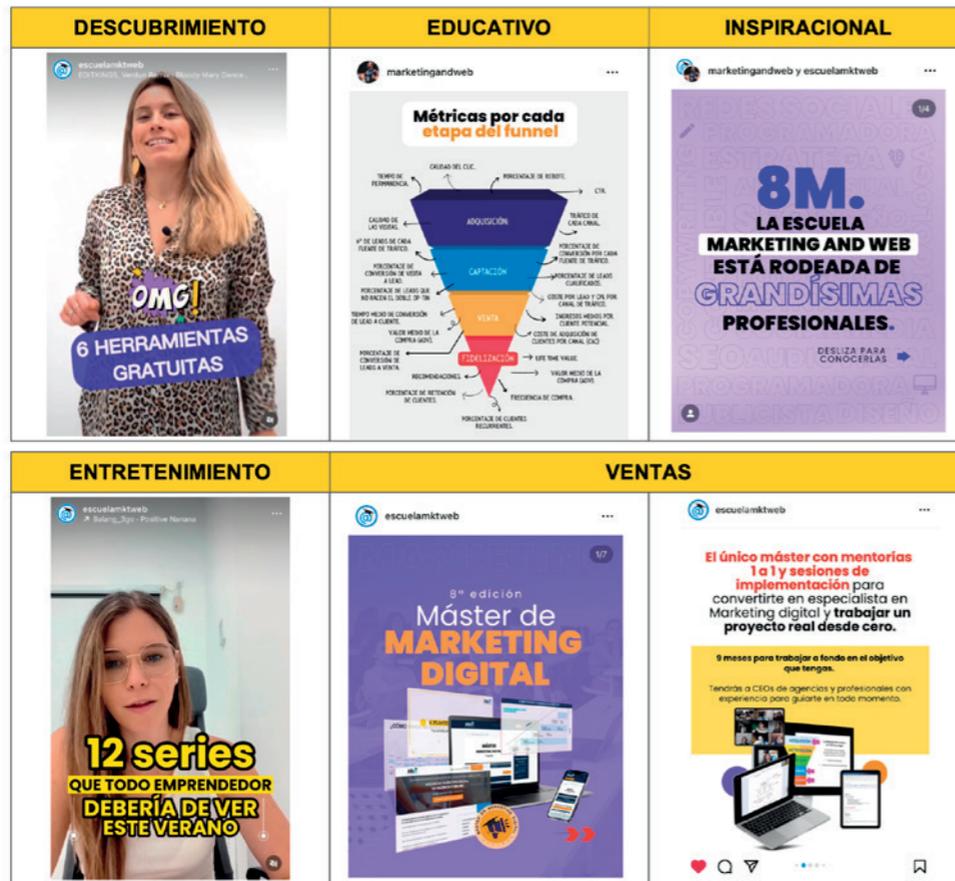


Figura 9.6. Ejemplos de diferentes tipos de contenidos: descubrimiento, educativo, inspiracional, entretenimiento y venta.

## LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE CURACIÓN DE CONTENIDOS

Dentro del proceso de diseño y creación de la estrategia hay una parte esencial que es la curación de contenidos.

La curación de contenidos es un proceso que consiste en buscar, recopilar, seleccionar y organizar potenciales ideas de contenidos específicos de diferentes fuentes de información que puedan ser relevantes para la audiencia a la que te diriges y que estén vinculados con tu modelo de negocio. Es una tarea que debería de hacer todo *community manager* (recuerda el capítulo 5 en el que te he hablado de la biblioteca de inspiración de contenidos) porque te va a ahorrar muchísimo tiempo y te va a ayudar a solucionar esos días de bloqueos en los que no sabes qué publicar.

En este proceso puedes recurrir a diferentes herramientas que todo *community manager* debería conocer como:

- ✗ **Feedly:** Te permite organizar y leer las nuevas publicaciones de tus blogs de referencia.
- ✗ **Pocket:** Es la herramienta que uso para guardar todos los artículos, páginas, vídeos de YouTube que veo y me llaman la atención organizados por categorías (etiquetas).
- ✗ **La búsqueda avanzada de Twitter:** Me permite filtrar contenidos por palabras clave, fechas, incluso en función del *engagement*.
- ✗ **Metricool:** Analizo y busco qué tipos de contenidos le están funcionando mejor a la competencia en Instagram, YouTube, Facebook y Twitter.
- ✗ **SocialBlade:** Analizo los vídeos que mejor le están funcionando a la competencia en YouTube.
- ✗ **Taplio Stats:** Es una extensión de Chrome con la que puedes analizar las mejores publicaciones en LinkedIn de los perfiles personales.
- ✗ **TikTok:** Si haces una búsqueda por palabra clave y te desplazas por la pantalla, encontrarás preguntas frecuentes en relación al término que has buscado y te sirve como un buen punto de referencia para encontrar y filtrar nuevas ideas de contenidos.
- ✗ **ChatGPT:** Aunque al final del libro encontrarás un curso gratuito con una lección en la que vas a aprender a encontrar nuevas ideas de contenidos con ChatGPT, no podía obviar de este listado porque literalmente es una "máquina" para encontrar nuevos ángulos.

Existen cientos de herramientas de curación de contenidos, pero la mayoría de veces "menos es más" y he preferido decirte cuáles son las 8 herramientas que suelo usar de forma habitual a enumerarte decenas de páginas y programas que quizás ni he probado.

Una buena forma de pensar en un gancho para el título es generar una expectativa con la que el usuario no pueda irse a dormir tranquilo sin ver el vídeo antes. Por ejemplo, "Análisis del iPhone 15: ¿es tan bueno como dicen?". Si yo tenía pensado comprarme ese móvil, puedes estar seguro de que veré ese vídeo solo por la curiosidad de si en el análisis me dirán algo que me haga cambiar de opinión o de lo que me pueda arrepentir.

## DESCRIPCIÓN

En la descripción del vídeo sucede algo peculiar. Para el posicionamiento, lo más importante son las 3-4 primeras líneas de la descripción. El resto influye, pero en menor medida.



Por tanto, lo ideal es que al comienzo de la descripción incluyas de forma natural las palabras clave principales o secundarias por las que quieres posicionar. Si quiero posicionar para la palabra clave "cómo jugar al tenis", podría comenzar así: "En este vídeo te enseñaré a cómo jugar al tenis siendo principiante...".

Además, más allá de incluir la palabra clave para el SEO, la descripción puede ayudarte a mejorar la experiencia de usuario y a cumplir tus objetivos de negocio.

## INCLUYE ENLACES

Enlaza a tiendas *online*, tu web de servicios o cualquier otra que te ayude a cumplir tus objetivos de negocio. Recuerda mencionar en el vídeo que tienen el enlace en la descripción.

## CAPÍTULOS EN VÍDEOS

Puedes dividir tu vídeo en secciones escribiendo el minuto y el tema tratado en cada momento dentro de la descripción. Por ejemplo:

00:00 Introducción

01:20 Qué es YouTube

03:50 Cómo crear un canal

## CTR (PORCENTAJE DE CLICS)

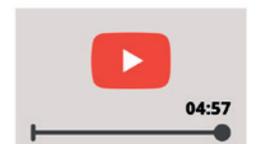
El CTR (*Clickthrough Rate*) es el porcentaje de clics que recibe tu vídeo con respecto al número de impresiones. Tu vídeo puede mostrarse a mucha gente entre vídeos sugeridos, pero ¿cuántas personas acaban pinchando en él? Tener un alto CTR es positivo tanto para el posicionamiento como para lograr que tu vídeo se vuelva viral, ya que YouTube detectará que despierta el interés del público:



- ✗ Trata un tema que realmente sea de interés para tu audiencia. Si el tema no interesa, nada de lo que hagas funcionará.
- ✗ El título debe generar expectativas, tener gancho o prometer lo que el usuario buscaba, con las recomendaciones que vimos antes.
- ✗ La miniatura es crucial para llamar la atención y que pinchen en tu vídeo. Aquí algunos consejos:
  - ❖ **Expresiones faciales:** Hazte fotos de cara poniendo expresiones faciales llamativas para llamar la atención de entre el resto de vídeos.
  - ❖ **Colores llamativos:** Usa colores llamativos o distintos a los de la competencia para resaltar frente a los demás.
  - ❖ **Texto grande y diferente:** Si pones texto en la miniatura, que sea grande para que se lea bien en móviles. Además, no debe ser igual que el título, sino un complemento, con algo como "¡No me lo esperaba!".

## RETENCIÓN

La retención individual es el tiempo que permanece un usuario viendo el vídeo. Lo ideal es que no se vayan del vídeo hasta que finalice, pero la realidad es que mantener la atención e interés de los espectadores es una tarea difícil. Existen algunas estrategias para mejorar la retención de nuestros vídeos, consistentes en romper la monotonía y aportar dinamismo a nuestro contenido:



- ✗ **Alternancia de planos:** Si el vídeo dura 10 minutos, no puedes salir hablando a cámara todo ese tiempo, sin más. Comparte pantalla, superpón imágenes, haz zoom en el plano o incluye grafismos o textos para aportar dinamismo al vídeo y que no seas siempre tú hablando a cámara sin ningún elemento adicional.
- ✗ **Cuida el audio y calidad del vídeo:** Un audio de baja calidad hará que sea molesto o difícil escucharte, así como si te grabas en muy baja calidad darás la sensación de poco profesional, provocando que se marchen a ver otro vídeo que cuide más estos aspectos.

**UNA DE LAS COSAS QUE QUIERO EMPEZAR A HACER ES ABURRIRME MÁS.**

Sí. Ya está. Ya lo he dicho.

Y sé que suena incongruente, pero me doy cuenta de que vivo tan absorta en estímulos de todo tipo, que creo que, si sigo así, perderé todas mis facultades mentales.

Así que aquí me ves, esperando al tranvía y sintiendo ansiedad.

Me siento rara. No sé qué hacer. No sé a dónde mirar.

De normal siempre cojo el móvil y navego entre las mil notificaciones que pueda tener desatendidas.

Siempre hay algo interesante que hacer. O puedo entrar en mi bandeja de entrada y...

**¡BOOOOOOMMMM!**

Encontrarme con una explosión de emails, para acto seguido ponerme a leerlos cual perro sediento.

Pero también tengo incluso la opción de terminar alguna tarea de trabajo. El otro día, sin ir más lejos, escribí dos emails en el metro.

Tú sabes. Productividad y plazos de entrega tortuosos, *baby*.

Pero ahora no puedo hacer nada de eso. Ahora, mi cometido es aburrirme.

Estupendo...

Así que me pongo a mirar a mi alrededor.

Veo a un padre en la parada de enfrente.

El padre ¿baila?, mientras ríe con su hija de 4 años. Vamos, creo que baila. Es eso, o está teniendo un ataque epiléptico a juzgar por sus movimientos espásticos descoordinados.

Una abuela escucha un *podcast*.

En realidad, no lo sé, pero está haciendo uso de unos auriculares y tiene cara seria.

Así que, o escucha una jota aragonesa, o es un *podcast* (y yo me inclino más por la segunda opción).

Un hombre de mediana edad y sudadera descolorida mira al vacío. Así. Sin más.

Creo que le pasa como a mí, también se aburre.

Fíjate en cómo vinculo lo que acabo de contar con la idea de que puedes escribir emails con historias aburridas, mientras sepas darle el envoltorio adecuado (moraleja).

¿Y sabes qué?

Que todo este email está escrito gracias a mi aburrimiento e incomodidad por no saber qué hacer en la parada de tranvía.

Si no me hubiese aburrido, no hubiese escrito nunca este email.

Ni siquiera hubiese presenciado todo lo que te acabo de contar, porque estaría pegada a la pantalla del móvil haciendo cosas de trabajo.

Y, si te das cuenta, no he contado nada extraordinario.

**LO MÁS EXTRAORDINARIO QUE HA OCURRIDO ES UN PERRO SALCHICHA QUE ACABA DE PASAR DELANTE DE MÍ CON UN ABRIGUITO DE BATMAN.**

Y eso son buenas noticias.

Significa que puedes escribir emails de cualquier cosa. De cosas cotidianas de tu trabajo, anécdotas, o cosas *a priori* "aburridas".

No importa realmente.

Mientras sepas darle el entretenimiento y el envoltorio de valor que tu cliente quiere, todo vale (o siendo puristas, "casi todo").

Suena genial, ¿verdad?

Y mira cómo termino con la venta, que viene de forma totalmente coherente, natural y contextualizada:

Pues eso es lo que enseñé a hacer en mi curso en papel Email Attack, concretamente en los capítulos 9 y 17.

Ahí no solo te enseñé a sacar ideas para tus emails de hasta debajo de las piedras, sino que también te cuento cómo convertir esas ideas en emails llenos de historias trepidantes, seductoras y transaccionales para tu negocio.

Si te interesa, suscríbete a mi *newsletter*.

## 12 FACTORES CLAVE A LA HORA DE IDENTIFICAR *INFLUENCERS*

Basándome en mi experiencia, te voy a recomendar los principales parámetros a la hora de identificar *influencers* para tus campañas de marketing:

- 1. Audiencia:** La audiencia del *influencer* debe ser relevante para la marca y estar compuesta por el público objetivo al que se quiere alcanzar.
- 2. Temática:** El contenido del *influencer* debe estar relacionado con la temática de la marca, para que la colaboración tenga sentido y sea auténtica.
- 3. Reputación:** La reputación del *influencer* es importante, ya que su imagen y comportamiento pueden afectar la percepción de la marca.
- 4. Engagement:** El *engagement* del *influencer* es un factor clave a considerar, ya que indica el nivel de compromiso de la audiencia con su contenido.
- 5. Frecuencia de publicación:** La frecuencia con la que el *influencer* publica contenido es importante para asegurarse de que haya una colaboración constante y que el contenido llegue a la audiencia de manera regular.
- 6. Calidad del contenido:** La calidad del contenido del *influencer* es fundamental para asegurarse de que la colaboración tenga un impacto positivo en la audiencia y en la marca.
- 7. Canal de comunicación:** El canal de comunicación del *influencer* debe ser relevante para la marca y para la audiencia a la que se quiere llegar.
- 8. Presencia online:** La presencia en línea del *influencer* es básica para asegurarnos de que su audiencia es real y está comprometida.
- 9. Presupuesto:** El presupuesto disponible para la colaboración con el *influencer* es un factor clave a considerar, ya que puede influir en el tipo de colaboración que nos podamos plantear.
- 10. Objetivos:** Los objetivos de la colaboración con el *influencer* deben estar alineados con los objetivos de la marca, para asegurarnos de que la colaboración sea efectiva y tenga un impacto positivo en la marca y en la audiencia.
- 11. Tipo de *influencer*:** Es importante elegir el tipo de *influencer* adecuado para la marca y para los objetivos de la campaña. Por ejemplo, existen distintos tipos de *influencer* según el tamaño de su audiencia, la temática de su contenido o el tipo de relación que tienen con su audiencia.
- 12. ROI (Return on Investment):** Es una métrica importante a considerar al evaluar la efectividad de una colaboración con un *influencer*. Se debe medir el ROI de la colaboración para determinar si el gasto invertido en la colaboración ha sido rentable y si ha generado ingresos suficientes para justificar la inversión realizada.

## 10 HERRAMIENTAS PROFESIONALES PARA IDENTIFICAR *INFLUENCERS*

Hay disponibles muchas herramientas para identificar *influencers*, pero me voy a centrar en las que considero que aportarán un alto valor a los profesionales:

- 1. Analytica:** Esta plataforma de gestión de *influencers* te permite identificar a los más relevantes en tu sector y analizar su alcance, audiencia y *engagement*.
- 2. Julius:** Es una plataforma de gestión de *influencers* que te permite buscar y contactar a *influencers* según su audiencia, temática y ubicación.
- 3. Social Blade:** Es una herramienta que te permite analizar la actividad y el crecimiento de *influencers* en plataformas como YouTube, Twitch e Instagram.
- 4. Upfluence Pro:** Upfluence Pro es una plataforma de gestión de *influencers* que te permite identificar y colaborar con *influencers* de manera efectiva, así como medir el ROI de tus colaboraciones.
- 5. Heepsy:** Es una herramienta que te permite buscar *influencers* según su temática, ubicación y *engagement*, así como analizar su audiencia y actividad en redes sociales.
- 6. AspireIQ:** Es una plataforma de gestión de *influencers* que te permite buscar, contactar y colaborar con *influencers* en diferentes redes sociales.
- 7. CreatorIQ:** Esta herramienta te permite identificar a los *influencers* más relevantes para tu marca, así como medir el impacto de tus colaboraciones en términos de *engagement* y ROI.
- 8. Grin:** Es una plataforma de gestión de *influencers* que te permite buscar y contactar a *influencers* en diferentes redes sociales, así como medir el ROI de tus colaboraciones.
- 9. BuzzSumo:** Esta herramienta te permite buscar por palabras clave y encontrar los *influencers* más relevantes en redes sociales.
- 10. Hootsuite Insights:** Con esta herramienta puedes monitorear y analizar las conversaciones en redes sociales relacionadas con una marca o tema específico, lo que puede ayudar a identificar a los *influencers* que están hablando de ello.

También podemos utilizar las nuevas herramientas de inteligencia artificial como GPT-3 de Open AI o LaMDA de Google, ya que nos pueden ayudar en las búsquedas de información, pero por el momento mi consejo es que lo hagas bajo supervisión humana, ya que, a modo de ejemplo, GPT-3 tiende a "inventarse" la respuesta cuando no conoce el tema sobre el que se le pregunta, de modo que puede llevarte a cometer errores. Mi consejo es que, si lo vas a usar, contrastes siempre la información y las fuentes.

**Este Curso de Community Manager (con lecciones actualizadas en vídeo) te enseña las bases para poder gestionar las redes sociales de forma estratégica.**

Las redes sociales cambian a una velocidad frenética.

Cada día, semana o mes las redes sociales añaden nuevas funcionalidades y tener un material que recoja todos estos cambios es prácticamente imposible.

Por eso, este manual tiene un enfoque totalmente diferente.

Aquí encontrarás una guía para conocer las bases a la hora de diseñar cualquier estrategia de marketing en redes sociales.

Aprenderás desde la experiencia y con ejemplos reales una metodología que podrás aplicar desde el primer momento a cualquier proyecto.

Tendrás acceso a documentos y plantillas que te permitirán generar infinitas ideas de contenidos y sabrás medir si tu estrategia de social media está funcionando o no.

También disfrutarás de formación extra con un curso en vídeo de más de 10 horas de duración, en el que verás cómo aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para crear más contenidos en menos tiempo.

Además, podrás usar herramientas *premium* de forma gratuita, como Metricool, entre otras.

En definitiva, un curso muy práctico que te enseñará a gestionar las redes sociales con una metodología de trabajo.