

Hootsuite

gestionando los medios sociales

Lucía Montero Rodríguez



ic editorial

Hootsuite: gestionando los medios sociales

Lucía Montero Rodríguez

ic editorial

Hootsuite: gestionando los medios sociales

© Lucía Montero Rodríguez

1ª Edición

© IC Editorial, 2015

Editado por: IC Editorial
c/ Cueva de Viera, 2, Local 3
Centro Negocios CADI
29200 Antequera (Málaga)
Teléfono: 952 70 60 04
Fax: 952 84 55 03
Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com
Internet: www.iceditorial.com

Marcas comerciales. La referencia en la actual publicación a marcas comerciales registradas se realiza preservando los derechos del propietario del copyright, sin intención de infringir ninguno de ellos y solo en beneficio del propietario de estos derechos. Los datos de ejemplos, pantallas, etc., son ficticios a no ser que se indique lo contrario.

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para

IC Editorial ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-16351-62-6
Depósito Legal: MA-345-2015

Impresión: PODiPrint
Impreso en Andalucía – España

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y Cualificación S. L.

Capítulo 1

El entorno del Social Media

1. Introducción	9
2. Origen	9
3. Clasificación	10
4. Movilidad	12
5. Nuevas profesiones	14
6. Resumen	16
Ejercicios de repaso y autoevaluación	19

Capítulo 2

Hootsuite: la herramienta ideal

1. Introducción	23
2. Alternativas	23
3. <i>Hootsuite</i>	26
4. Planes	28
5. Alta	29
6. Resumen	31
Ejercicios de repaso y autoevaluación	33

Capítulo 3

Panel de Control: el centro de mandos

1. Introducción	37
2. Panel de Control	37
3. Columnas	40
4. Pestañas	46
5. Redes sociales	47
6. Perfil de usuario	50
7. Resumen	61
Ejercicios de repaso y autoevaluación	63

Capítulo 4

Participación es la clave

1. Introducción	67
2. Publicar mensajes	67
3. Interactuar con la audiencia	84
4. Borradores	89
5. Editor	91
6. <i>Hootlet</i>	105
7. Resumen	109
Ejercicios de repaso y autoevaluación	111

Capítulo 5

Practicando la Escucha Social

1. Introducción	117
2. Escucha social	117
3. Búsqueda rápida	118
4. Filtros	127
5. Búsquedas avanzadas	131
6. <i>Twitter</i>	140
7. <i>Facebook</i>	146
8. LinkedIn	149
9. Google+	151
10. Archivado de mensajes	153
11. <i>HootFeed</i>	158
12. Resumen	162
Ejercicios de repaso y autoevaluación	163

Capítulo 6

Colaboración en Organizaciones

1. Introducción	167
2. Organizaciones	167
3. Equipos	178
4. Redes Sociales	187
5. Interacciones	196
6. Conversaciones	207
7. Resumen	214
Ejercicios de repaso y autoevaluación	215

Capítulo 7

Analyze this!

1. Introducción	219
2. Analítica	219
3. <i>Twitter</i>	224
4. <i>Facebook</i>	227

5. <i>LinkedIn</i>	230
6. <i>Google Analytics</i>	230
7. Resultados por enlaces	232
8. Informes personalizados	236
9. Etiquetas	242
10. Resumen	245
Ejercicios de repaso y autoevaluación	247
Capítulo 8	
Hootsuite Móvil	
1. Introducción	251
2. Aplicación Móvil	251
3. Redes sociales y Columnas	255
4. Publicaciones	258
5. Búsqueda y monitorización	263
6. Estadísticas	266
7. Y esto no es todo	267
8. Resumen	270
Ejercicios de repaso y autoevaluación	273
Capítulo 9	
Más por descubrir	
1. Introducción	277
2. Contactos	277
3. Apps	280
4. <i>Hootsuite University</i>	288
5. Programa de Embajadores	293
6. Resumen	294
Ejercicios de repaso y autoevaluación	297
Glosario	299
Bibliografía	301

Capítulo 1

El entorno del Social Media



Contenido

1. Introducción
2. Origen
3. Clasificación
4. Movilidad
5. Nuevas profesiones
6. Resumen

1. Introducción

A menudo se oye hablar de Social Media, pero... ¿sabe realmente a qué hace referencia dicha expresión?

Según la experta española Dolores Vela (2011), Social Media es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interactuar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva: escuchar y tener voz.

Aunque esta definición pueda resultar al mismo tiempo generalista y detallada, solo hay que recordar las acciones que la mayoría de personas realizan a diario y tienen conexión con Internet, por ejemplo: consultar el saldo bancario, comentar una noticia en un periódico digital o pedir presupuesto para las próximas vacaciones.

Si se piensa un poco, pueden resultar demasiadas, ¿no es cierto? Pues bien, el objetivo de este material es precisamente facilitar dicha tarea, así que para ello nada mejor que comenzar por el principio.

2. Origen

Se puede decir que el término Social Media nace con la Web 2.0 y se caracteriza principalmente porque el usuario, hasta entonces una figura pasiva, pasa a ser un ente activo que participa de múltiples formas.



Sabía que...

Aunque la Web se creó en el CERN (Suiza) en 1990, el término Web 2.0 es acuñado por Tim O'Really a partir de 2004, cuando el modelo evoluciona para convertirse en una plataforma de colaboración a distintos niveles.

Antes de la llegada de este modelo, había que ser un especialista y contar con conocimientos técnicos avanzados para crear páginas web; en la actualidad, las personas que navegan por la Red no se limitan a leer/consumir información, sino que interactúan directamente, ya sea creando contenido a través de un CMS, respondiendo a un tweet, dando un Like a una foto...



Definición

CMS o Content Management System

Sistemas de Gestión de Contenidos como por ejemplo Blogger o WordPress, que facilitan la creación y publicación de contenido en la Web, sin contar con grandes conocimientos técnicos.



Actividades

1. En este apartado se han comentado algunas formas de interactuar, pero existen muchas más. ¿Qué otros ejemplos podría exponer?
-

3. Clasificación

El uso de los Social Media implica interactuar en plataformas, páginas webs, y también distintas aplicaciones que posibilitan que el usuario pueda crear, compartir, opinar, almacenar...

Con tal variedad de soportes y acciones, se hace necesario establecer grupos de medios sociales, para tener claro sus posibles usos y utilidades, y con ese objetivo se ha establecido la siguiente clasificación, incluyendo algunos ejemplos representativos:

- Espacios para publicar/difundir:
 - Blogs: *Blogger, WordPress.*
 - Eventos: *Quedamus, Meetup, Storify.*
 - Opiniones: *Foursquare, Yelp.*

- Espacios para colaborar/compartir:
 - Wikis: *Wikipedia, Wikiloc.*
 - Aplicaciones: *Podio, Dropbox, Google Docs.*
 - Documentos: *Slideshare, Isuu, Scribd.*
 - Marcadores sociales: *Delicious, Diigo.*

- Espacios con carácter multimedia:
 - Imágenes: *Flickr, Pinterest, Instagram.*
 - Audio: *Ivoox, iTunes.*
 - Video: *Youtube, Viadeo.*

- Espacios para el entretenimiento:
 - Juegos en línea: *Dark Orbit, War of dragons.*
 - Chats: *IRC Hispano, Chat Chatear.*
 - Mundos virtuales: *Second Life, Habbo.*

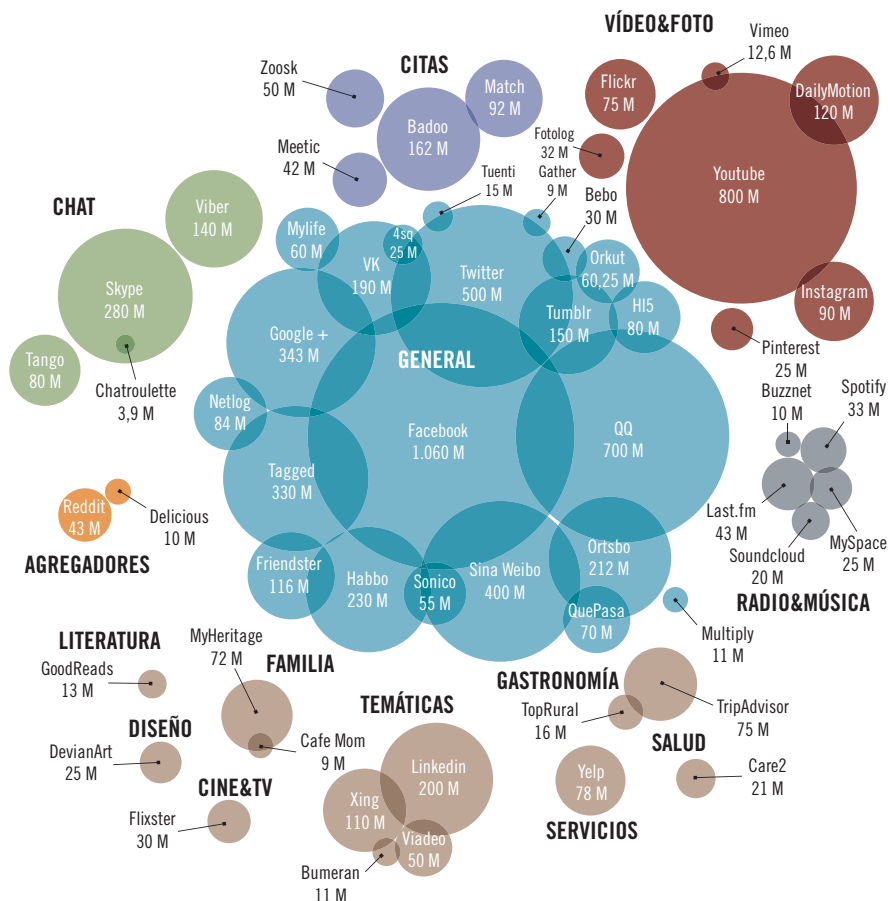
- Redes Sociales:
 - Horizontales (para todo tipo de público): *Facebook, Twitter.*
 - Verticales (construidas alrededor de un eje temático): *LinkedIn, Xing.*



Nota

Las grandes Redes Sociales se han situado como un grupo aparte e independiente, ya que permiten agrupar diferentes funciones de las categorías anteriores.

Mapa de las Redes Sociales 2014



4. Movilidad

Dependiendo de la generación a la que se pertenezca, es posible no darse cuenta, pero está claro que la tecnología avanza a pasos agigantados.

Hace unos 25 años, para conectarse a Internet, había que esperar a que el módem se conectara con el servidor y la página web se cargara, y eso parecía algo maravilloso, casi mágico.

Después llegaron las conexiones vía ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line – Línea de Abonado Digital Asimétrica) o fibra óptica y la velocidad de conexión se disparó, los contenidos llegaban y llegan de manera instantánea.

Con el paso del tiempo, las conexiones vía Wi-Fi (Wireless Fidelity – Fidelidad Inalámbrica), más conocidas como conexiones “sin cable” abrieron un espectro de posibilidades, permitiendo que múltiples ordenadores compartieran una misma conexión.

Pero el presente es móvil y hay que aceptarlo. A raíz de la aparición de los smartphones (teléfonos inteligentes) y más tarde, las tabletas, el consumo de información por parte del usuario se ha visto modificado.

Este logo significa que el establecimiento tiene Wi-Fi disponible para sus clientes



En la actualidad se quiere tener acceso instantáneo, en cualquier localización y en cualquier momento y eso tiene consecuencias.

Ahora, el usuario requiere de sus contactos y marcas presencia continua, y más aún, reclama respuesta en un plazo de tiempo que cada día disminuye más y más. Eso implica que, la persona o el equipo que esté al otro lado también debe ser capaz de gestionar todas esas interacciones, esté donde esté.

Por lo tanto, si por ocio o trabajo es necesario contar con conexión o disponibilidad continuada, la solución de nuevo es móvil, ya sea mediante smartphones o tabletas; de hecho, en las empresas se están sustituyendo los portátiles por este tipo de dispositivos, más livianos y manejables.



Simon. El primer smartphone, fabricado por IBM



Sabía que...

El primer Smartphone o teléfono inteligente fue creado por IBM en el año 1992, aunando características de un teléfono móvil convencional y de un asistente personal digital tipo PDA (Personal Digital Assistant).

5. Nuevas profesiones

Todos los cambios derivados de la Web 2.0 y los Social Media han propiciado que, en el mercado de trabajo, aparezcan nuevas profesiones relacionadas directamente con este nuevo mundo, entre ellas:

- Community Manager.
- Social Media Manager.
- Digital Analyst.
- Web Developer.
- SEO Specialist.
- Ecommerce Manager.

Aunque la mayoría de estos profesionales provengan de carreras relacionadas con la Comunicación como Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas, otro gran porcentaje procede de estudios como Administración y Dirección de Empresa.



Actividades

2. Tras localizar en la Web varias ofertas de trabajo para Community Managers (ya sea para un puesto con categoría senior, junior, becario o en prácticas), compare los requisitos que solicitan las diferentes empresas para comprobar la veracidad del párrafo anterior.
-

De todas formas y a pesar de haber comentado en este apartado profesiones muy específicas, la apertura al gran público que propició la Web 2.0 ha hecho pensar a mucha gente que “casi” cualquier persona puede hacerse cargo del área Social Media.

Nada más equivocado, el hecho de “pasar muchas horas en Internet” o, yendo más allá, contar con algunos de los estudios antes nombrados, NO faculta para realizar NINGUNA de las tareas asociadas a los roles nombrados. En primer lugar, será necesario adquirir formación específica que capacite el desarrollo de todas las tareas asociadas a este “nuevo mundo”.

3 MITOS SOBRE LA PROFESIÓN DE COMMUNITY MANAGER



ES UN TRABAJO QUE PUEDE HACER CUALQUIERA

Un buen community manager deberá tener un conocimiento profundo sobre las tendencias y nuevas herramientas que determinan el caminar de las redes sociales, así como tener las habilidades y técnicas necesarias para comunicar el mensaje adecuado al público indicado mediante los canales necesarios que logren construir y gestionar la imagen de una marca



ES UN TRABAJO DE 8 HORAS DIARIAS

La inserción en redes sociales nunca para y esta es una característica que obliga al community manager a invertir más de ocho horas diarias en la gestión de estas plataformas - aun cuando es una sola persona la que administra todos los perfiles de una marca.



CERO PRESIÓN

La presión que un community manager tiene va más allá que construir la personalidad de una marca y darle voz a través de las redes sociales, sino que tiene la obligación de atender las tendencias y el rápido intercambio de información que se puede generar en estos medios de manera rápida y oportuna.

No todo el mundo puede ejercer de Community Manager

Así, en el mercado actual, es posible encontrar cursos, postgrados o másteres del tipo Community Management, Marketing Digital y Social Media...



Actividades

3. Suponiendo que desea entrar de lleno en este mundo y formarse adecuadamente, localice al menos 3 cursos online que incluyan en su denominación Community Management de 3 instituciones diferentes, y compare precios y temarios. ¿A qué cree que pueden deberse las diferencias?
-

Otro dato a tener en cuenta, es el entorno cambiante de los Social Media, con frecuentes modificaciones de algoritmos, plataformas que aparecen o desaparecen... Todo lo expuesto se traduce en que estos perfiles deberán estar imbuidos en un proceso de aprendizaje continuo y especialización (SEO, analítica, métricas...) si desean realizar su trabajo con eficacia.

6. Resumen

Los diferentes avances tecnológicos vividos en los últimos 25 años y que propiciaron el desarrollo de la World Wide Web (o simplemente, la Web) han favorecido una nueva forma de interactuar para el usuario, pasando de ser un mero espectador a un participante muy activo, que desea ser oído y tenido en cuenta.

Dicha interacción se desarrolla ejecutando acciones a través de distintas plataformas, como por ejemplo: publicar comentarios o artículos en blogs, jugar con otras personas en línea, colgar fotos en tableros compartidos, trabajar en grupo mediante diferentes aplicaciones o toda la variedad de acciones que nos permiten las distintas redes sociales...

Pero si hace unos 5 o 10 años como mucho, era necesario estar sentado delante de un PC o portátil, ahora el acceso y la oportunidad se presenta en cualquier sitio y momento, gracias a los ya no tan nuevos dispositivos digitales: los teléfonos inteligentes y las tabletas.

Por último, es importante recordar que, aunque se ha facilitado el acercamiento a la Red, la gestión de la presencia en la misma ha posibilitado la creación de nuevos puestos y especializados puestos de trabajo, siendo quizás el más conocido, el Community Manager.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Complete con las palabras que faltan, para obtener la definición de Social Media dada por los profesores Kaplan y Heinlein.

“Grupo de aplicaciones basadas en _____ que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la _____ y el _____ de contenidos generados por el _____”.

2. ¿En qué año apareció por primera vez el término Web 2.0?

- a. 1992.
- b. 2000.
- c. 2004.
- d. 2010.

3. Blogger es un Sistema de Gestión de Contenidos que permite que un usuario pueda crear y gestionar su blog en la Web, sin ser un especialista.

- Verdadero
- Falso

4. Señale la opción que no corresponde en relación a la clasificación de Medios Sociales.

- a. Espacios para colaborar.
- b. Espacios para influir.
- c. Redes Sociales.
- d. Espacios para publicar.

5. El término Wi-Fi proviene de...

- a. ... Wide Fidelity.
- b. ... Wireless Felicity.
- c. ... Wide Felicity.
- d. ... Wireless Fidelity.

6. La mayor parte de las personas que trabajan como Community Managers son mujeres.

- Verdadero
- Falso

7. Señale la opción que no corresponda.

Las nuevas profesiones digitales toman como referente a personas que provienen de...

- a. ... Publicidad y Relaciones Públicas.
- b. ... Publicidad y Relaciones Laborales.
- c. ... Administración y Dirección de Empresas.
- d. ... Comunicación Audiovisual.

8. Complete con las palabras que faltan.

El primer _____ o teléfono inteligente fue creado por _____ en el año _____, aunando características de un teléfono móvil convencional y de un asistente personal digital tipo PDA.

9. Cualquier persona que lleve varios años utilizando distintos servicios a través de Internet, puede gestionar la información de una empresa.

- Verdadero
- Falso

10. Cuando se habla de Redes Sociales horizontales, ¿cuáles son las más populares?

Capítulo 2

Hootsuite: la herramienta ideal

Contenido

1. Introducción
2. Alternativas
3. Hootsuite
4. Planes
5. Alta
6. Resumen

1. Introducción

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube..., perfiles o páginas, foros o grupos de discusión..., en definitiva, son múltiples las plataformas en las que hacer notar la presencia de una marca, ya sea personal o empresarial. Y todo esto, ¿en qué se traduce? La respuesta en principio, puede parecer sencilla: **TIEMPO.**

Sin embargo, en el mundo empresarial el tiempo es dinero, porque los minutos o, mejor dicho, las horas que hay que dedicar a publicar contenido llamativo, interactuar con nuestra comunidad, dar respuesta a los clientes (ya sean reales o posibles), difundir la misión empresarial..., es tiempo que se podría emplear en otras tareas.

En consecuencia, si el mercado ofrece herramientas que permiten facilitar todas estas tareas con el consiguiente ahorro de tiempo y esfuerzo, el objetivo es claro: hay que aprovecharlas.

2. Alternativas

Suponga por ejemplo, que es el propietario de un pequeño negocio de hostelería con cierto éxito en *Facebook*, y que varias veces a la semana comparte promociones, novedades, recetas o noticias de interés para su público.

Dependiendo de la cantidad diaria de trabajo “real” que tenga en el restaurante, puede resultar complicado gestionar al mismo tiempo la presencia en la red social, sin embargo, el día de descanso cuenta con más tiempo que podría aprovechar precisamente en dichas tareas, pero no lo hace al desconocer que es posible dosificar la información que aparece en las páginas o perfiles.

En el capítulo anterior se comentaron diferentes “espacios virtuales” que se integran dentro de la Web 2.0 y, algunos de ellos, cuentan con herramientas suficientes para “liberar” contenido no en el mismo instante de su creación, sino cuando sea conveniente de cara a la audiencia.



Sabía que...

Aunque la opción para programar publicaciones, es decir, componer un mensaje y preparar su lanzamiento para un momento concreto y futuro, no es muy habitual en las Redes Sociales, las plataformas más conocidas para crear blogs, como *Blogger* y *WordPress*, sí incorporan dicha opción desde hace años.

Entonces, si la idea es lanzar la información en el momento y día de la semana con más posibilidades para amplificar el mensaje, se hace necesario averiguar dicha información.

En el mercado existen múltiples herramientas que pueden proporcionar estos datos, como *Google Analytics*, *Facebook Insights* o *SocialBro*. Lo importante es saber que esta información no es estática, puede cambiar de una semana a otra, o con mayor rapidez, por lo tanto, habrá que revisarla con frecuencia para que la estrategia funcione realmente.



Estadísticas de Facebook para Publicaciones

Cuando ya se conocen los datos relativos a cada perfil o página, se estará en disposición de contar con una buena base para programar los diferentes contenidos. Entonces, ahora se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué alternativas existen en el mercado?

Como ya se ha comentado, las plataformas CMS incorporan un botón para programar la publicación de los artículos que se redacten, y *Facebook* también dispone de dicha opción para las páginas. Por lo tanto, en un principio sería posible aprovechar esta funcionalidad y luego ir difundiendo los mensajes de la manera adecuada.



Actividades

1. En una página de *Facebook*, programe un mensaje avisando del próximo cambio de hora, de forma que aparezca a las 20:00 de la tarde del día correspondiente. Para ello, tras preparar la publicación, pulse la flecha hacia abajo que aparece junto a *Publicar*, y haga clic en *Programar una publicación*, de forma que *Facebook* active la zona de calendario.
-

Además, existen en el mercado aplicaciones que se pueden emplear para programar mensajes en una única red, como *TweetDeck* para *Twitter* o *Do Share* para *Google+*.

Sin embargo, lo habitual es tener cuentas creadas en varias Redes Sociales, en consecuencia resultará más interesante emplear programas multiplataforma, como por ejemplo *Buffer*, que permite controlar *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* (perfiles, páginas y grupos), así como páginas de *Google+*.

No obstante, si busca la herramienta más completa, la opción es clara y constituye el tema de este libro: *Hootsuite*.

3. Hootsuite

Hootsuite es una aplicación web (aunque también tiene versión móvil para iOS y Android) cuyo objetivo es la Gestión de Redes Sociales.

Con sede en Vancouver, nació en 2008 de la mano de Ryan Holmes y un equipo de programadores cuyo objetivo era mejorar la experiencia con los Social Media.



Logotipo oficial de Hootsuite

En la actualidad, *Hootsuite* cuenta con más de 9 millones de usuarios y puede adaptarse a más de 25 lenguas diferentes, tiene sedes en América, Europa y Asia, así como delegados que dan al usuario una atención rápida y personal, y además la comunidad de embajadores voluntarios crece día a día.

Desde un punto de vista totalmente práctico y centrado en la gestión de las redes sociales, *Hootsuite* permite controlar de manera directa:

- Perfiles de *Twitter*.
- Perfiles, páginas y grupos de *Facebook*.
- Páginas de *Google+*.
- Perfiles, páginas de empresa y grupos de *LinkedIn*.
- Perfiles y páginas de *Foursquare*.
- Blogs de *WordPress.com*.
- Perfiles de *Mixi*.



Ejemplo

Dada la potencia de esta aplicación, son múltiples las organizaciones o empresas que se cuentan como usuarios de *Hootsuite*; entre las más conocidas: el equipo presidencial de *Barak Obama*, *Sony Music* o *Virgin*.

Pero no solo se limita a programar y publicar en dichas redes, *Hootsuite* resulta con diferencia, la aplicación más completa de las que existen en el mercado, entre otras cosas porque:

- Incluye las redes sociales más utilizadas, no se limita a una o dos.
- Permite autoprogramar en función de los seguidores.
- Incluye feeds para lanzamiento automático de mensajes.
- Autoriza la creación de borradores para un uso posterior.
- Gestiona las listas de *Twitter* muy fácilmente.
- Devuelve interesantes y completas analíticas.
- Faculta el trabajo colaborativo entre miembros de organizaciones y/o equipos.
- Enlaza e integra las principales apps.
- Cuenta con universidad propia para obtener un Certificado Profesional.



Actividades

2. *Hootsuite* pone a disposición del usuario gran cantidad de recursos que servirán para aprovechar la aplicación al máximo. Con ese objetivo en mente, encuentre al menos un sitio web donde *Hootsuite* comparta varios casos de estudio.
-

4. Planes

Hootsuite ofrece al usuario tres modalidades básicas para darse de alta en la aplicación: Gratis, Pro y Enterprise. En la siguiente tabla se exponen las principales características de cada cuenta.

	Gratis	Pro	Enterprise
Uso	Personal	Pymes	Grandes organizaciones, gobiernos...
Coste	0	14,99 \$/mes o plan anual con 30 % dto.	A consultar
Perfiles sociales	3	50, ampliable a 100	Ilimitados
Informes analíticos mejorados	Básico	1, ampliable a 10	Ilimitados
Programación de mensajes	Básico	Avanzado	Avanzado
Miembros de Equipo	Ninguno	1, ampliable a 9	Ilimitados
Integración con aplicaciones	Básico	Básico	Ilimitados
Canales RSS	2	Ilimitados	Ilimitados
HootsuiteUniversity	Opcional	Opcional	Incluida
URL personalizadas		Opcional	Opcional
Archivado de mensajes		100, ampliable a 100.000	Ilimitados
Soporte técnico mejorado		Opcional	Incluido



Aplicación práctica

Retomando el ejemplo del segundo apartado, suponga que es el propietario de un pequeño restaurante italiano con presencia en diferentes redes sociales; concretamente, cuenta con una fanpage en *Facebook* y un perfil en *Twitter*.

La web del establecimiento está realizada con *WordPress.com* e incorpora un blog en el que se publican recetas de temporada y diferentes promociones. En consecuencia, también interesa que dicho contenido se promocione a través de los perfiles sociales.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Teniendo en cuenta toda la información proporcionada, ¿qué plan de *HootSuite* debería contratar?

SOLUCIÓN

Con el plan Free es suficiente, ya que con este es posible controlar de manera gratuita hasta 3 perfiles, y esos son los que el restaurante necesita: *Facebook*, *Twitter* y *WordPress*.

5. Alta

El proceso de registro en *Hootsuite* es muy fácil y accesible. En primer lugar, es suficiente con tener abierto en el navegador una cuenta de *Twitter*, *Facebook* o *Google+*. Una vez realizado este paso, en una pestaña nueva del navegador escriba la URL <<https://hootsuite.com/>> y el navegador mostrará la siguiente imagen:



Web de Hootsuite

Si desea gestionar una cuenta de *Twitter*, simplemente haga clic en el botón **Inicia sesión con *Twitter***, para *Facebook* o *Google+*, actúe de manera similar.



Consejo

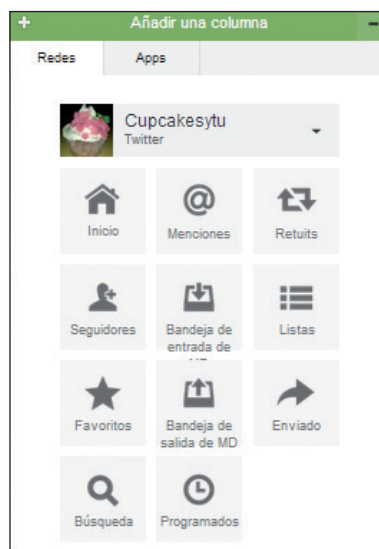
Si la intención desde primera hora es gestionar diversos perfiles, es preferible hacer clic en el enlace **Crear una cuenta nueva**, que aparece en la zona inferior del área **Empieza ahora**.

Como ejemplo del procedimiento de alta en *Hootsuite*, se ha abierto en el navegador de Internet la cuenta de *Twitter* @Cupcakesytu.

Tras pulsar en la web de *Hootsuite* el botón de **Inicio en *Twitter***, será necesario **Autorizar la aplicación**.

A continuación, *Hootsuite* mostrará un cuadro indicando una estimación del tiempo de trabajo que es posible ahorrar con el uso de la aplicación, y desde esta misma pantalla también es posible añadir otras redes sociales.

Tras pulsar el botón **Continuar** e indicar que no se desea probar la modalidad Pro, *Hootsuite* mostrará el Panel de Control con el perfil de *Twitter*.



Columnas disponibles para un perfil de *Twitter*

Ahora solo queda pulsar los diferentes botones que aparecen debajo del perfil de *Twitter* de forma que, en la pestaña actual, se vayan creando las columnas correspondientes para mostrar el contenido relacionado.



Actividades

3. Ejecute el proceso de alta mediante una cuenta de *Facebook*. Tras llegar al **Panel de Control**, compare su pantalla con la imagen anterior. ¿Detecta las diferencias? ¿A qué pueden deberse?
-

A partir del siguiente capítulo, podrá ir conociendo todas las funciones y posibilidades que *Hootsuite* ofrece tanto al usuario Free como Pro.

6. Resumen

Para multitud de empresas, organizaciones y/o distintos profesionales, hoy en día resulta completamente normal tener presencia en diferentes redes sociales.

Por ejemplo, a nivel personal es frecuente establecer contacto con amigos/ conocidos en *Facebook* o *Twitter*, pero también compartir las fotos en *Instagram*. Sin embargo, como profesional independiente, es posible actuar en *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*... como parte del proceso de creación de su marca personal.

Si tiene una empresa, para facilitar el contacto con sus clientes reales o potenciales, también deberá tener perfiles o páginas en diferentes redes; y si desarrolla tareas de Community Management como *freelance*, aún deberá encargarse de un número mayor de cuentas.

Sea cual sea su situación, está claro que la preparación e interacción a través de las redes requiere de una inversión temporal importante, y es en este punto donde *Hootsuite* puede ayudar.

Hootsuite: gestionando los medios sociales

A pesar de existir otras alternativas, *Hootsuite* destaca, entre otros motivos, por manejar más redes sociales, incluir integración con las Apps más populares del momento u obtener analíticas que permitan monitorizar el resultado a conseguir.

Además, ofrece diferentes posibilidades de alta, que se adaptan a la mayoría de necesidades detectadas entre los usuarios, y el proceso es muy sencillo, es suficiente con tener una cuenta en *Twitter*, *Facebook* o *Google+* y enlazar directamente desde la web de *Hootsuite*.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Señale la opción incorrecta en relación a los planes de *Hootsuite*.

- a. Gratis.
- b. Pro.
- c. Plus.
- d. Enterprise.

2. *Facebook* permite la programación de mensajes tanto en perfiles como páginas.

- Verdadero
- Falso

3. Complete la siguiente oración.

Hootsuite es una aplicación web, aunque también tiene versión móvil para _____ y _____.

4. Si desea programar mensajes para *Twitter*, ¿qué alternativa a *Hootsuite* podría utilizar?

- a. TweetDeck.
- b. Tweet.me.
- c. Tweetreach.
- d. Tweetbinder.

5. ¿Cuántos perfiles sociales se pueden manejar por defecto con una cuenta de tipo Pro?

- a. 10.
- b. 25.
- c. 50.
- d. 100.

¿QUIÉRES TERMINAR DE LER EL LIBRO?



Hootsuite: gestionando los medios sociales

OBJETIVOS

Aprender todas las funcionalidades de Hootsuite disponibles para las cuentas de la modalidad Gratis y Pro.
Aprender a publicar y programar mensajes, buscar y rastrear información en las redes, trabajar en equipo en las redes sociales, obtener distintas analíticas e informes de las actuaciones en social media.
Conocer otras características no tan conocidas pero que también aportan valor añadido, como el acceso a Hootsuite University o la integración con otras aplicaciones.

Referencia 9625

Autora: Lucía Montero Rodríguez

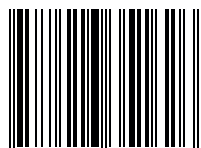
Páginas: 302

ISBN: 978-84-16351-62-6

Sigue leyendo en www.iceditorial.com



ISBN 978-84-16351-62-6



9 788416 351626



ic editorial

Telf.: 952 70 60 04 | www.iceditorial.com