



Domina las redes sociales

María Abajo Suárez
Santiago Hernández Hernández

Centro de Estudios Financieros

296 páginas

2.ª edición

2019

ISBN: 978-84-454-3857-2

35,80 €

Conozco a Santiago Hernández y a María Abajo como profesionales del ámbito digital desde mi experiencia en el CEF.- Centro de Estudios Financieros: en un primer momento, como alumno del Curso Monográfico en Gestión de Redes Sociales en la Empresa, donde se utilizó la primera edición de este libro como material y donde tuve la oportunidad de contar con Santiago como profesor; posteriormente, como compañero de trabajo, ya que llevo dos años colaborando en los Másteres de Dirección Comercial y Marketing y de Marketing Digital y Social Media.

Esta obra es un material de consulta excepcional para todos aquellos que quieran trabajar en el *social media* de su empresa. La estructura que tiene permite obtener los conocimientos fundamentales para gestionar las redes sociales de cualquier organización, tanto desde el punto de vista más técnico como desde la visión estratégica de los medios sociales dentro del plan de marketing o de comunicación de una compañía.

El manual no se denomina *Domina las redes sociales* por casualidad, sino porque ayuda de verdad a dominar la gestión de las principales redes sociales que se manejan en la actualidad, cualquiera que sea el propósito que se tenga: establecer un diálogo con el público, captar prospectos comerciales, atender al cliente, mejorar la reputación en los medios ganados, utilizar las redes como escaparate para mostrar productos y servicios, etc.

Merece la pena reseñar que existe una división en tres bloques dentro del libro: un primer bloque, en el que se trata la parte más estratégica de gestión general de los *social media*; un segundo bloque, en el que se analiza a conciencia cada una de las redes sociales más importantes dentro de los mercados occidentales; y un último bloque, en el que se mencionan otras redes sociales que hay que tener en cuenta, así como las herramientas fundamentales que debe utilizar cualquier profesional del sector.

El primer bloque comienza con un capítulo introductorio en el que se define el concepto de «red social» y se realiza la diferenciación con los medios tradicionales, para después pasar a mencionar los datos más relevantes sobre la utilización de las redes sociales, tanto a nivel global como nacional. En dicho tema se habla también de las características fundamentales de los *social media*, como puede ser su grado de penetración general o el tiempo medio de uso.

Posteriormente, pasaríamos a un segundo capítulo, en el que, una vez que se han categorizado las redes sociales, se empiezan a integrar dentro de lo que es el ámbito de la empresa: en este sentido se tratan temáticas tan relevantes como su importancia dentro de la misma, las diferentes aplicaciones que tienen en el ámbito de las organizaciones o la necesidad de gestionar las redes sociales, no tanto como un apartado estanco de la compañía, sino integradas y en relación con los diferentes departamentos y con las distintas unidades de negocio de la organización.

Además, conviene aquí detenerse para indicar que los autores realizan un ejercicio fundamental y, en ocasiones, olvidado dentro de los libros sobre estas temáticas. Se trata de la diferenciación entre los distintos perfiles de gestión de redes sociales. A veces, los profanos piensan en el famoso *community manager* como el único puesto de trabajo relacionado con el manejo de los medios sociales, pero en este manual se clasifican y detallan en profundidad las funciones de cada uno de los distintos roles.

Por otro lado, también se habla de los elementos que se han de trabajar a nivel estratégico a la hora de estructurar el departamento o la división de redes sociales en función de multitud de criterios: el tamaño de la empresa, el sector, el presupuesto, etc. Estimo que se trata de otro de los puntos que diferencian este libro de otros del sector.

El tercer capítulo cerraría este primer bloque con la realización del plan estratégico en redes sociales, para lo que realizan el ejercicio completo de pasar por las fases de análisis previo, con todos los elementos que se han de tener en cuenta; la fijación de objetivos, que irán alineados con los de la compañía; y la selección de estrategias y de planes de acción asociados que nos permitan acometer la consecución de los objetivos previamente marcados.

Además, en este capítulo nos ayudan con un tema que supone, en mi opinión, uno de los grandes retos a los que se enfrentan los profesionales del sector: demostrar, a través de diferentes vías de medición, que las redes sociales son un elemento que aporta rentabilidad a las empresas.

El segundo bloque de este manual es el más extenso y el que aporta la visión más técnica. Frente a otros libros que se quedan en la superficie de las redes o que se limitan a indicar, a modo de tutorial, dónde se encuentra cada elemento en las plataformas sociales, María y Santiago sistematizan cada una de las redes sociales siguiendo una estructura muy interesante: introducen la propia red, hablan de su utilidad y mencionan los datos más rele-

vantes para que el lector pueda realizar su propia composición de lugar. Después, pasan a tratar en profundidad los elementos principales de la plataforma y a explicar la parte publicitaria y la parte analítica de cada una de ellas. Por último, explican casos de éxito de gestión de cada una de las redes que se incorporan dentro de este manual: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn. Cada una de estas cinco redes, sin duda las más importantes que hay para cualquier profesional en la actualidad, se explican en capítulos independientes. Esto facilita la lectura de los diferentes capítulos y permite que el lector que se esté planteando la implantación de alguna red en concreto pueda tener una visión de la misma, yendo a los aspectos que le resulten de mayor relevancia.

Por último, en el tercer bloque, que conforman los capítulos 9 y 10, se explican otras redes sociales que, sin ser tan relevantes para el global de las organizaciones, pueden resultar interesantes para compañías concretas debido a las especiales características que presentan o a la temática concreta que tratan. Dichas redes se tratan en el capítulo 9, que integra redes como Spotify, Pinterest, Tinder, WhatsApp o TikTok, entre otras.

Para finalizar, el capítulo 10 supone una unidad imprescindible para cualquier profesional, ya que expone una serie de herramientas que son de gran utilidad para la gestión de los *social media* en el ámbito de las organizaciones.

En definitiva, se trata de un libro de referencia para alumnos de másteres y programas ejecutivos relacionados con el marketing digital y las redes sociales, pero también para profesionales del sector y para personas que estén pensando incorporarse a este ámbito tan fascinante que es el de las redes sociales.

David Hernández Sánchez

Social media manager de LaLiga

Metodología personalizada con resultados de aprendizaje garantizados

La formación de lenguas extranjeras se lleva a cabo dentro de la normativa vigente de la enseñanza de idiomas en España y en la Comunidad Europea. Los cursos presentan un diseño adaptado al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas y a la metodología propia de la UDIMA: un sistema de enseñanza cercano, flexible, actual, dinámico y personalizado.

Cursos generales

Cursos universitarios de español

Títulos propios no oficiales que tratan de acercar al alumno a las habilidades lingüísticas necesarias para el dominio del español como lengua extranjera.

Curso de chino (nivel iniciación)

Este curso permite que los estudiantes adquieran las capacidades necesarias para defenderse en situaciones sencillas de la vida cotidiana y para desenvolverse socialmente en el idioma chino. Además, prepara al alumno para el examen oficial de primer nivel HSK1/A1.

Cursos de preparación de exámenes

Certificate in Advanced English (CAE)

La finalidad del Certificate in Advanced English (CAE) es proporcionar a estudiantes y profesores de idiomas, en una variedad de situaciones, el acceso a una amplia gama de exámenes internacionales de gran calidad, test y diplomas para profesores que les ayuden a lograr sus metas personales y que repercutan favorablemente en su experiencia de aprendizaje y desarrollo profesional. El Certificate in Advanced English (CAE) se corresponde con el nivel C1 del Marco de Referencia Europeo.

Curso de preparación TKT CLIL Module (TKT)

Este curso, indicado para profesores que están preparando el examen TKT CLIL, les aportará las herramientas y el conocimiento necesarios para superar el examen oficial y para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula CLIL. El curso se dará en inglés, ayudando al alumno a reforzar el vocabulario, la gramática y las funciones que han sido aprendidos previamente con explicaciones y correcciones puntuales. Los contenidos se centrarán en los temas necesarios para dar una clase CLIL (principios teóricos, planificación en el aula, técnicas y evaluación).

Preliminary English Test (PET)

El Preliminary English Test (PET) es un examen de inglés de nivel intermedio. La preparación de este examen ayudará a mejorar las destrezas lingüísticas y el uso del inglés para comunicarse con hablantes nativos de manera cotidiana. El Preliminary English Test (PET) se corresponde con el nivel B1 del Marco de Referencia Europeo.

First Certificate in English (FCE)

La finalidad del First Certificate in English (FCE) es proporcionar a los estudiantes de idiomas la preparación suficiente que les permita lograr sus metas personales, repercutiendo favorablemente en su experiencia de aprendizaje y desarrollo profesional. El First Certificate in English (FCE) se corresponde con el nivel B2 del Marco de Referencia Europeo.

