

White Paper

MARKETING EN COMUNIDADES DIGITALES



 **EducaciOnline**

Instituto de Marketing Online

educacionline.com/instituto-de-marketing-online



Índice de Contenidos

Marketing en comunidades digitales	2
Introducción al marketing en comunidades digitales	2
Gestión de comunidades digitales	11
Gestión de la reputación corporativa online	20
Los contenidos en las comunidades digitales	24
El ROI de las comunidades digitales	37
Autor.....	39

Marketing en comunidades digitales

Introducción al marketing en comunidades digitales

El objetivo primordial de una campaña de marketing es convencer a los clientes potenciales de nuestros intereses. Específicamente el **marketing digital** se plantea normalmente tres tipos de objetivos competitivos:

- **Incremento** de primeras visitas al sitio
- La **conversión** de esas visitas en compras
- La **fidelización** de dichas compras para que se reiteren en el tiempo

A la hora de diseñar una campaña de **marketing digital** debemos tener en cuenta que, ante una amplia audiencia que nos ofrece el medio, tenemos básicamente cuatro estrategias básicas, que son las más utilizadas en la actualidad:

- **Branding** o imagen de marca
- **Generación de tráfico**
- **Ventas** o **leads**
- **Rentabilidad**

Branding o imagen de marca

La estrategia de **branding** va dirigida a que el consumidor tenga una representación mental de nuestro producto o servicio siempre presente (**top of mind**), consiguiendo incrementar la notoriedad de la misma y mejorar su imagen. El caso extremo es cuando una marca sustituye al producto, por ejemplo, nadie compra cacao soluble, sino que compra Cola-Cao. Es una estrategia que no busca resultados ni rentabilidades a corto plazo, sino que se extiende en el tiempo en plazos medio y/o largo, donde sí que redundará en los resultados empresariales debido a la exposición prolongada del consumidor al mensaje proyectado y en consecuencia a una significativa mejora de la **imagen de marca**.

Generación de tráfico

Esta estrategia va encaminada a **atraer tráfico cualificado** (de calidad) a nuestro sitio. Al generar un tráfico mayor, es razonable concluir que la consecuencia será un incremento de las transacciones comerciales, pero no de manera inmediata o a través del mismo medio, ya que esta estrategia va encaminada a mostrar o proyectar un mensaje más complejo que en otro tipo de campaña (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, las ventajas del mismo, etc...). Un punto importante de este tipo de campaña de **marketing digital** será que las creatividades y ganchos utilizados para conseguir los objetivos (*banners* o *landingpages*) sean claros, atractivos y eficaces. Los resultados de la estrategia de **generación de tráfico** serán, en consecuencia, mucho más rápidos que, por ejemplo, la estrategia de *branding*, pero sin llegar a ser inmediatos.

Ventas y leads

La estrategia de marketing digital de **leads** consiste en que el objetivo de la campaña va orientado a la consecución de un contacto de un usuario interesado en nuestros productos o servicios, de tal manera que, por medio de la cumplimentación de un formulario o la suscripción a una *newsletter*, por ejemplo, consigamos identificarlo como cliente potencial. En el caso de las **ventas**, lo que buscaremos como objetivo será que se cierre una transacción comercial en nuestro medio. Este tipo de estrategia dará pie a convertir usuarios en clientes potenciales o clientes potenciales en ventas. Este tipo de acciones mercadotécnicas buscan unos efectos a corto plazo, y como mucho, a medio plazo con cierta construcción de marca.

Rentabilidad

El tipo de estrategia de **rentabilidad** en el **marketing digital** busca el conseguir una transacción comercial en cada visita que tengamos en nuestro sitio. Todas las creatividades y mensajes irán, de manera "agresiva", orientados a la consecución de la venta, sin mayores réditos en la marca ni de fidelización. Es una estrategia de muy corto plazo, que siempre busca un margen máximo entre la venta y el coste del clic.

No existe una estrategia mejor que otra, y todo dependerá de nuestros objetivos predefinidos en el plan de **marketing digital**. Sin duda alguna las empresas deberán, según el momento, combinar y hacer un mix de todas las anteriores. Además, la mejor elección siempre dependerá del **tipo de producto o servicio** que ofrezcamos, del **tamaño de la empresa**, su **esfuerzo económico disponible** y de su **posición en el mercado**.

Receta para elaborar un PLAN DE MARKETING ONLINE

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO



El primer paso de un plan de comunicación 2.0 es la realización de un análisis tanto interno como externo de nuestra marca. Es imprescindible conocer desde el mercado, hasta nuestros recursos y capacidades o puntos fuertes y débiles.

PÚBLICO OBJETIVO



Realizado dicho análisis, es conveniente definir nuestro público objetivo ¿A quién se dirige nuestra marca? ¿Qué tipo de público buscamos? Responder a este tipo de preguntas es de vital importancia para determinar nuestro nicho o segmento de mercado.

MARCAR OBJETIVOS



Ahora que ya hemos delimitado a nuestro público, es el momento de marcar unos objetivos, tanto primarios (a corto plazo) como secundarios (a largo plazo).

DEFINIR ESTRATEGIAS



Definir la estrategia o estrategias que nos permitirán conseguir esos objetivos marcados previamente.

LÍNEAS DE ACCIÓN



Demilitaremos las diferentes líneas de acción que componen dicha estrategia. No sirve de nada tener una estrategia ambiciosa o brillante si no la dotamos de líneas de acción que nos lleven a ella.

PLAZOS FECHAS



¿Cuál es el plazo para conseguir nuestros objetivos? ¿Cuánto tiempo tenemos para concluir con nuestra estrategia? ¿Qué tiempos marcamos para nuestras líneas de acción?

IMPLEMENTAR ACCIONES



Ya que tenemos claro nuestro objetivo, estrategia, líneas de acción y tiempos, es el momento de implementar cada una de nuestras líneas de acción.

LABOR DE DIFUSIÓN



Para ello debemos difundir nuestro mensaje y valores, crear conversación social, interactuar con nuestro público...

MEDIR RESULTADOS



Por último, es el momento de medir resultados ¿Hemos conseguido nuestro/s objetivo/s? ¿Cuántos recursos hemos empleado? ¿Cuántos de nuestros seguidores se han convertido en prescriptores?



"Receta para elaborar un plan de **marketing digital**" - Fuente infográfica: [maxcf](http://maxcf.es)

Cobertura y Afinidad

Una vez establecidos los objetivos de la campaña, y una vez analizadas las diferentes estrategias de **marketing digital** que tenemos a nuestra disposición, deberemos definir el alcance de la campaña, o mejor dicho, el grado de **cobertura** y **afinidad**, en función de los cuales sabremos escoger la estrategia que mejor nos sirva para dicho propósito.

La **cobertura** es el porcentaje del espectro del público considerado como cliente potencial, aquél al que se dirigen nuestras acciones. Es decir, cuanto más grande sea nuestra ambición de alcance, mayor será el grado de **cobertura**.

La **afinidad** es el nivel de probabilidad existente de que un consumidor receptor de nuestro mensaje muestre finalmente interés por el producto o servicio.

Cobertura y **afinidad** ser interrelacionadas como vasos comunicantes. Si los objetivos del plan de **marketing digital** están bien establecidos, se podrá sin dificultad establecer el equilibrio necesario de **cobertura** y **afinidad**.

- **Branding:** para esta estrategia será necesario buscar una cobertura máxima y una afinidad mínima.
- **Generación de tráfico:** necesitaremos tener una cobertura amplia, pero también un nivel de afinidad adecuado.
- **Ventas o leads:** en esta estrategia, en cambio, tendremos más presente una finidad muy superior al nivel de cobertura exigido.
- **Rentabilidad:** la afinidad deberá ser máxima en esta estrategia, dejando de lado la cobertura.

RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COBERTURA- AFINIDAD

ESTRATEGIA	OBJETIVO
BRANDING	COBERTURA
TRAFICO	COBERTURA- AFINIDAD
VENTAS	AFINIDAD-COBERTURA
RENTABILIDAD	ALTA AFINIDAD

Segmentación

Este criterio será muy importante a la hora de reforzar nuestros esfuerzos y concentrarlos en un sector de los consumidores que es probable adquiera nuestro producto más que otros. Es un criterio que puede ser muy diverso, en función normalmente del producto o servicio que queramos vender. No es igual el **público objetivo** o **target** de una bebida de cola, una maquinilla de afeitar o un pintalabios. Los criterios de segmentación más utilizados en **marketing digital** son los mismos que en el marketing tradicional:

- **Sexo**
- **Edad**
- **Población o hábitat**
- **Nivel educativo o sociocultural**
- **Aficiones**
- **Hábitos de vida y consumo**

RELACIÓN ENTRE CRITERIOS Y SEGMENTACIÓN BAJA-MUY ALTA

CRITERIO	SEGMENTACIÓN
SEXO	BAJA
EDAD	BAJA
POBLACIÓN O TIPO DE HABITAT	MEDIA
NIVEL EDUCATIVO	MEDIA
AFICIONES	ALTA
HABITOS DE VIDA Y CONSUMO	MUY ALTA

Podremos concluir, a rasgos generales, que en función del nivel de **afinidad**, usaremos unos criterios de **segmentación** diferentes. En una campaña de **branding** (alta **cobertura** y baja **afinidad**) estableceremos una **segmentación** baja (del tipo sexo o edad), y viceversa.

Herramientas de marketing digital

Como ya hemos visto en nuestro artículo [¿Qué es el marketing digital?](#) disponemos de diferentes herramientas a nuestra disposición. Pero cada una de ellas será óptima en función de la estrategia que hayamos elegido:

- Las herramientas ideales para una estrategia de **branding** será la **publicidad display** (banners, cortinillas, etc...), el **posicionamiento en buscadores** o **SEO**, el **email marketing**, el **social media** o **redes sociales** y la **página web**.
- Para una estrategia de **generación de tráfico** será óptima la **publicidad en buscadores** o **SEM**, el **email marketing**, las **redes sociales** y la **página web**.
- Si nuestra elección es una estrategia de **ventas** o **leads**, la **publicidad en buscadores** o **SEM** será una manera excelente de llegar a los objetivos a corto plazo de nuestra estrategia, al igual que el **email marketing**, el **marketing de afiliación**, las **redes sociales** y la **página web**.
- Para la estrategia de **rentabilidad** la mejor herramienta que podremos usar y con la que conseguiremos un resultado inmediato será la **publicidad en buscadores** o **SEM**, seguida del **email marketing**.

33

DIGITAL MARKETING facts you didn't know

CONTENT STATS

62% OF COMPANIES OUTSOURCE THEIR CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA CONTENT WILL INCREASE BY **15%** IN 2013

27 MILLION pieces of content are shared each day

38% of companies have a content strategy report



79% of marketers use article publication as a tactic

- 76% social media
- 65% blogs
- 63% newsletter
- 52% use video

DIGITAL MARKETING

87% of marketers use social media to **DISTRIBUTE CONTENT**

THE ROI OF CONTENT MARKETING HAS RISEN **300%** OVER THE PREVIOUS **3 YEARS**

50% OF BUSINESSES WILL USE MARKETING AUTOMATION BY 2015

Content marketing is **31% CHEAPER** than paid search advertising

57% of marketers believe that the biggest benefit of big data is greater conversion rates

EMAIL

12% OF PEOPLE USE SEPARATE WORK AND PERSONAL INBOXES



80.8% OF USERS REPORT READING EMAIL ON MOBILE DEVICES

SEO



SEO TACTICS

- 93% KEYWORDS
- 81% TITLE TAGS
- 67% URL STRUCTURE
- 59% EXTERNAL LINK BUILDING

75% of users never scroll past the first page of search results

70% OF THE LINKS SEARCH USERS CLICK ON ARE ORGANIC

93% OF ONLINE EXPERIENCES BEGIN WITH A SEARCH ENGINE

6 of 10 organizations plan to increase SEO spending this year

70-80% OF USERS IGNORE THE PAID ADVERTISING

61% of global internet users research products online

67% ARE USING A FREE WEB ANALYTICS SOLUTION

131 billion searches are conducted on the web

Companies that blog have **434%** more indexed pages

97% more indexed links than companies that don't blog

INTERNATIONAL SOCIAL MEDIA

2.4 BILLION INTERNET USERS

India & Indonesia **+51%** users in 2013

INTERNET USERS IN JAPAN SPEND LONGER ONLINE THAN USERS IN ANY OTHER COUNTRY, AT **2.9 HOURS PER DAY**

Brazil has the 3rd highest number of Google+ users in the world

MOBILE

MOBILE SEARCH SPEND UP **132%** YEAR-ON-YEAR

34% go online mostly with Mobile

64% of mobile time is spent on App

Mobile generates **13%** of global internet traffic

48% OF MARKETERS PLAN TO INCREASE MOBILE MARKETING SPEND IN 2013

www.yodalondon.co.uk

hello@emailyoda.co.uk
020 3478 7421
49 Skylines Village Limeharbour
London, E14 9TS



Sources: Twitter, Facebook, TechCrunch, eMarketer, comScore, GlobalWebIndex, Statista, Smart Insights, Nitrogram, WordPress heading SEO, e-consultancy, Forbes, HubSpot

"33 hechos de marketing digital que no sabías" - Fuente infográfica: yodalondon

Obtención de resultados: mediciones y métricas en el marketing digital

Ya hemos visto que parámetros hemos de fijar para definir nuestra estrategia de marketing online. Pero una vez instaurado el mismo, debemos aprovechar una de las mayores ventajas que tiene el marketing digital respecto del marketing tradicional: los resultados obtenidos son medibles exactamente y en tiempo real, por lo que podremos controlar y corregir de manera mucho más flexible y eficaz cualquier desviación producida en la implantación de la estrategia.

Si nos embarcamos en determinadas acciones publicitarias, ya sea en una plataforma de buscadores, como Google Adwords (SEM) o en una red de afiliación, la forma de contratación será:

- **Tiempo:** como su nombre indica, es la contratación a un coste fijo por día, semana o mes.
- **CPM:** coste por impresión o coste por mil impresiones. Se establece una cantidad determinada, que nos limitará el número de veces que se muestran los elementos publicitarios.
- **CPC:** coste por clic. Consiste en remunerar al soporte solamente cada vez que un usuario hace clic en el anuncio, independientemente de las veces que se haya aparecido el anuncio.
- **CPL:** es el denominado coste por *lead*, una de las remuneraciones estrella en Internet. Consiste en pagar sólo por los contactos comerciales o de información que ha realizado a priori un usuario interesado en el producto/servicio. El *lead* concreto se define en cada campaña (formulario de contacto, realizar una reserva o una preinscripción).
- **CPA:** coste por adquisición o coste por venta (**CPV**). Esta fórmula apenas conlleva riesgos ya que se remunera al soporte solo por cada venta lograda con éxito. Es el modelo predominante en tiendas online.
- **Coste por doble clic:** este tipo de remuneración se realiza enviando el tráfico resultante de los clics a una página intermedia, donde se amplía la información del producto o servicio. Se pagará al afiliado por los clics realizados en esta página intermedia.
- **Coste por formulario:** En este tipo de contratación se contabilizan los usuarios que han formalizado un formulario, del que pueden existir diferentes ubicaciones.

Otro tipo de mediciones derivadas de las anteriores y muy usadas también para el control de nuestras campañas de marketing digital son:

- **Volumen de tráfico:** se miden las impresiones por día y se transforma a CPM.
- **ClickThroughRate:** se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clic por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento. En la optimización del **CTR** tenemos diferentes parámetros a tener en cuenta: creatividad, emplazamiento, tecnología...
- **Lead ThroughRate:** se consigue dividiendo el número de *leads* registrados en una página por el número de clics (visitas) que llegaron a dicha Web. Está expresado en tanto por ciento.
- **Conversión a Venta:** se obtiene mediante la división del número de ventas entre los *leads* conseguidos, expresado en tanto por ciento. En el caso del comercio electrónico, se conseguirá dividiendo las ventas entre los usuarios únicos.
- **ROI:** el **retorno de inversión** es la medida de rentabilidad de la campaña, y ofrece información sobre qué beneficio o pérdida se ha obtenido por cada euro invertido. El **ROI** contrapone el margen de beneficio obtenido como respuesta a nuestras acciones de **marketing digital** y la inversión total realizada. Puede expresarse en valores absolutos, dividiendo el margen de beneficio obtenido entre la inversión realizada. Un **ROI** de valor superior a uno, refleja una rentabilidad positiva. Un valor inferior a uno, muestra que se ha invertido más de lo que se ha generado en beneficios. También puede expresarse en porcentaje, multiplicando el valor anterior por cien, siendo un **ROI** superior al 100% el que indique una rentabilidad positiva de la campaña.

MARKETING METRICS THAT MATTER

Marketers have access to more metrics than ever before. That's why it is so important for marketers to track the metrics that matter most.

● = Vanity Metric ● = Better Metric

	VANITY	BETTER
EMAIL METRICS	<ul style="list-style-type: none"> Bounce Rate Sharing Stats Open Rate Deliverability Rate 	<ul style="list-style-type: none"> Leads Generated Click Through Rate Cost Per Lead Lead Quality
	<ul style="list-style-type: none"> Re-tweets/ Shares Friends/ Followers Number of Posts 	<ul style="list-style-type: none"> Number of Leads Closed Deals Purchasing Behavior Referrals
PAID SEARCH METRICS	<ul style="list-style-type: none"> Impressions Ad Position Click Through Rate Cost Per Click 	<ul style="list-style-type: none"> Number of Leads Cost Per Lead Cost Per Acquisition
	<ul style="list-style-type: none"> Impressions Click Through Rate Cost Per Impression 	<ul style="list-style-type: none"> Click To Lead Cost Per Lead Cost Per Acquisition
DISPLAY METRICS	<ul style="list-style-type: none"> Impressions Click Through Rate Cost Per Impression 	<ul style="list-style-type: none"> Click To Lead Cost Per Lead Cost Per Acquisition

"Métricas de **marketing digital** que importan" - Fuente infográfica: [Pinterest](#)

Gestión de comunidades digitales

La **analítica web** se ha convertido en un elemento estratégico de negocio digital, puesto que mide factores tan críticos como el **ROI** o retorno de inversión de las campañas publicitarias, los productos más vendidos y los contenidos más populares, la satisfacción de los usuarios o la usabilidad y el diseño de una **página web**. Como ya hemos visto, una de las ventajas del **marketing digital** es que todo es medible, y en muchos casos, en tiempo real, lo que nos da una batería muy amplia de resultados que debemos interpretar para nuestra estrategia.

Vista esta inmensidad de datos que vamos a poder obtener, antes de empezar nuestro análisis, incluso antes de comenzar nuestra campaña de **marketing digital**, es recomendable definir unos objetivos del sitio que derivarán en los elementos de rastreo llamados **KPI**.

Algunos **KPI** que podríamos identificar son:

- Páginas de entrada
- Uso del buscador interno
- Número de visitas
- Número de páginas vistas
- Tiempo medio de cada visita
- Número de usuarios que añadieron productos al carro de la compra
- Número y valor de las compras
- Número de llamadas telefónicas de contacto a través del teléfono insertado en el sitio

En función de los **objetivos estratégicos de la empresa**, cada departamento debe definir unos objetivos tácticos en la web. Cada uno de esos objetivos tácticos podrá definirse en función de ciertas medidas en el informe de tráfico.

La evolución de las cifras de estas medidas de forma continuada puede permitir detectar oportunidades de negocio, así como corregir o afinar el sitio para alcanzar los objetivos.

Una vez definidos los **KPI** el siguiente paso será configurar nuestra herramienta de medición de tráfico web para que mida correctamente los **KPI** y otras métricas relacionadas con estos indicadores de rendimiento.

Una de las herramientas más usadas para este tipo de mediciones es **Google Analytics**, que de forma gratuita, nos dará una gran batería de resultados que podremos analizar para conseguir responder al cumplimiento de los **KPI** fijados en la empresa.

12 VITAL KPI'S

-any ecommerce marketer should monitor-

- 1 ROI** Return on investment
(per each important channel & per total marketing spendings)
 $F(x)$
Measurable + Google Analytics Revenue/costs
- 2 YOY** Year over year growth
(variation of revenue, conversion rate, average order, customer lifetime value)
 $F(x)$
Measurable + Google Analytics last year/this year
- 3 CLV** Customer lifetime value
(profit/customer/year x average no of years you keep it)
 $F(x)$
Measurable + Google Analytics profit/customer/year x no of years
- 4 AOV** Average order value
(Per each important channel & per total)
 $F(x)$
Google Analytics average revenue/customer
- 5 CR** Conversion rate
(Proportion of visits over buyers, per each important channel & per total)
 $F(x)$
Google Analytics conversions/visits
- 6 CAC** Customer acquisition cost
(How much are you paying to get a customer. This is not cost/conversion)
 $F(x)$
Measurable + Google Analytics Traffic cost+Discounts+Incentives+Prizes
- 7 CAR** Cart abandonment rate
(Per each important channel & per total)
 $F(x)$
Google Analytics conversions / cart visits
- 8 PI** Purchase intention
(How many visitors are on your website to make a purchase)
 $F(x)$
Marketizator % visitors that want to buy
- 9 SPI** Search penetration index
(How many visits are you getting from all the search volume. SEO+PPC)
 $F(x)$
Measurable + Google Analytics Number of visits/number of searches
- 10 VSI** Visitor satisfaction index
(Per each channel & per total)
 $F(x)$
Marketizator surveys Same 1-5 scale like CSI
- 11 CSI** Customer satisfaction index
(determined with post-purchase surveys.)
 $F(x)$
e-mail + Marketizator Surveys Customer satisfaction - monthly
- 12 NPS** Net promoter score
(how many customers are willing to recommend you to their friends)
 $F(x)$
Marketizator Surveys Net promoter score - scale 1-10



Marketizator is a the latest platform especially built for web performance. With a 3 in 1 approach, it covers the needs of any marketer regarding AB or MVT testing, real-time interactions, segmentation & surveys.

www.marketizator.com
facebook.com/marketizator
hi@marketizator.com

“12 KPI vitales” - Fuente infográfica: Marketizator

Creación de valor en contenidos

A la hora de crear contenidos para nuestro sitio, ya sea en forma de entradas o artículos para el blog, de contenido audiovisual (vídeos, podcasts, etc...) o de cualquier otro tipo, deben aportar diferentes niveles de creación de valor para los usuarios o clientes potenciales. Podemos dividir estas aportaciones de valor en tres niveles diferentes, en función de a quién crea valor estos contenidos:

- **Nivel de creación o de generación de valor para la empresa:** el **contenido** que creemos para nuestro sitio o para los perfiles de **redes sociales** deberá cumplir estas tres aportaciones de valor básicas para el negocio mismo:
 - Motivación
 - Estilo
 - Novedad
- **Nivel de consulta o de generación de valor para el usuario:** el **contenido** que creemos para nuestra estrategia de **marketing digital** debe aportar valor a los usuarios, ya que en este caso daremos visibilidad y viralización al mismo, porque si es útil para los usuarios lo será para otros, lo que hará que estos lo compartan considerándolo de interés. Debe cumplir los siguientes factores:
 - Debe tener un contenido claro que esté relacionado con la actividad de la empresa.
 - Debe generar algún tipo de valor para los usuarios, ya sea valor en su entretenimiento o en actividades que los usuarios realicen.
- **Nivel de consumo o de generación de valor para el cliente potencial:** dichos **contenidos**, en el momento que sean consumidos por un cliente potencial, tienen que aportar confianza, ya que esta confianza es la que nos proporcionará la consecución de una transacción, o en el caso de un cliente, la fidelización del mismo, gracias al valor aportado por dicho contenido.

5 claves para construir KPIs en medios sociales

1. Saber qué son

“Las **Indicadores Claves de Desempeño (KPIs)**, son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa.”

2. Saber qué NO son

Todos los KPIs son métricas, pero no todas las métricas son KPIs



Meta

Por ejemplo: Incrementar la notoriedad de la marca

Objetivo Social

Por ejemplo: Incrementar la conversación o el alcance en medios sociales

KPIs

Por ejemplo: Share of Voice (cuota de conversación)

Métricas

Por ejemplo: Share of Voice (cuota de conversación), Likes, Retweets, Comentarios, Views...

3. Céntrate en lo estratégico



Palorama Regis y
Marketing Digital

“10 KPIs pueden ser efectivos
5 KPIs son mejores y
1 KPI es ideal”

4. Defínelo bien



5. Conoce qué datos te da cada plataforma

FACEBOOK Fans Me gusta / Me gusta Alcanzamiento Comentarios Impresiones Totales Páginas Visitadas Clicks	YOUTUBE Suscriptores Me gusta y Me no gusta Visualizaciones Comentarios Retención de la audiencia Reproducciones Totales Minutos de reproducción	PINTEREST Seguidores Pines Repines Likes Número de tableros Comentarios
TWITTER Followers Retweets RTs Clicks Likes Replies	TUENTI Seguidores Pines Comentarios Clicks	

★ Y ten presente a Galileo Galilei... ★



Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea.

“5 claves para construir KPI en medios sociales” - Fuente infográfica: Movistar

Gestión de la vanidad

¿Por qué comparten **contenidos** las personas? A este concepto del por qué comparten las personas lo llamamos **gestión de la vanidad**, ya que es la forma que tenemos de, a través de los **contenidos** generados por la empresa, hacemos algo útil y hacemos sentir útil al usuario, que a su vez, para ganar notoriedad digital, o por pura diversión, según el perfil que mantenga en las **comunidades digitales**, compartiendo ese **contenido**. Las razones pueden ser varias:

- Por emoción, para liberarse, opinar, beneficiar o perjudicar a algo o a alguien
- Por diversión, para difundir momentos de placer y esparcimiento a ellos mismos y a los demás
- Por interés, ya sea de ganar relevancia o por reto con amigos o compañeros
- Por participación, expresión de su propia personalidad mediante debates u opiniones
- Por obsequiar, para crear una tendencia o ganar popularidad
- Por incentivo, para ganar dinero

Todas estas razones son por las cuales los usuarios se mueven, generan y comparten **contenido de valor**, y ahí es donde nuestra empresa, con la generación de valor en el **contenido** y contando con la **gestión de la vanidad** de los usuarios puede beneficiarse en su estrategia de **marketing digital**.

Gestión de la comunidad digital

Hemos visto que los dos elementos fundamentales a aplicar en la gestión de una **comunidad digital** son la generación de valor en el **contenido** y la **gestión de la vanidad**. Un error común de las empresas, y en particular de las PYMES, es estar presentes en **comunidades digitales** sin tener una estrategia elaborada, lo que deriva en la mayoría de los casos en perfiles de **redes sociales** o en los foros irrelevantes, abandonados, con una generación nula de valor en el **contenido** o en los usuarios, o sin unas reglas o jerarquía clara, a veces incluso confusa, que puede acabar degenerando en conflictos, lo que redundará en una **reputación** negativa a largo plazo.

Métricas de una comunidad digital

Para medir el tráfico de un sitio existen varios programas de pago y gratuitos que registran una gran cantidad de información sobre la huella que dejan nuestros visitantes en su paso por el sitio. El programa más utilizado gratuito es **Google Analytics**, potente herramienta de sencillo uso pero que nos dará todos o la mayoría de los resultados que necesitamos para la medición de nuestra estrategia.

Métricas de tráfico web

Las métricas más importantes para conseguir una medición del tráfico de nuestra **página web** son:

- Número de visitantes o visitantes únicos
- Número de visitas
- Páginas vistas
- Visitas provenientes de buscadores
- Visitas provenientes de cada buscador
- Visitas provenientes de resultados naturales vs enlaces patrocinados en buscadores
- Promedio de tiempo de la visita
- Ranking de páginas más vistas
- Términos de búsqueda que originaron la visita
- Tasa de rebote
- Sitios web de referencia
- Porcentaje de visitas nuevas
- Páginas de destino
- Porcentaje de conversiones
- Tráfico directo

Utilizaremos las medidas que nos sean útiles en función de nuestra actividad y de los objetivos y **KPI** marcados en la estrategia de **marketing digital**.

Métricas de redes sociales

Las métricas más importantes para conseguir una medición del tráfico de nuestra **página** de **Facebook** son:

ESTADISTICAS BASICAS

facebook.

Descripción	Me gusta	Alcance	Personas que están hablando de esto
Total de "Me gusta"?	155 ▲ 6,9%	73.671 ▲ 12,88%	24 ▲ 33,33%
Amigos de los fans?			
Personas que están hablando de esto?			
Alcance total de la semana?		826 ▼ -11,28%	

DATOS

Total de "Me gusta"
Número de personas a las que les gusta tu página.

Total de "Me gusta"
155 ▲ 6,9%

Amigos de los fans

El número de personas que eran amigos de aquellos que hicieron clic en "Me gusta" en tu página hasta el 13/3/2012.

Amigos de los fans
73.671 ▲ 12,88%

Personas que están hablando de esto

El número de personas que generaron una historia sobre tu página desde el 7/3/2012 hasta el 13/3/2012. Se genera una historia cuando alguien hace clic en "Me gusta" en tu página, publica en el muro de tu página, comenta una publicación de tu página, la comparte o hace clic en "Me gusta", responde a una pregunta que hayas hecho, responde a la invitación a un evento, menciona tu página, etiqueta a tu página en una foto, registra una visita en tu lugar o recomienda tu lugar de Facebook.

Personas que están hablando de esto
24 ▲ 33,33%

Alcance total de la semana

El número de personas que vieron contenido asociado con tu página desde el 7/3/2012 hasta el 13/3/2012. Esto incluye los anuncios e historias patrocinadas que conducen a tu página.

Alcance total de la semana
826 ▼ -11,28%



PUBLICACIONES

Publicaciones
El tamaño de los puntos representa el número de publicaciones que tu página ha publicado cada día (según la franja horaria de la costa del Pacífico de EE.UU.) desde el 14/2/2012 hasta el 12/3/2012. Las publicaciones de una página son la forma más fácil de lograr que las personas hablen de tu página.

Personas que están hablando de esto

El número de personas que, desde el 14/2/2012 hasta el 12/3/2012, generaron una historia acerca de tu página en los últimos 7 días. Lograr que más personas hablen de tu página es una de las mejores formas de llegar a un público mayor.

Alcance total de la semana

El número de personas que, desde el 14/2/2012 hasta el 12/3/2012, vieron cada día cualquier contenido asociado con tu página en los últimos 7 días. Esto incluye anuncios e historias patrocinadas que conducen a tu página.



Publicaciones de la página

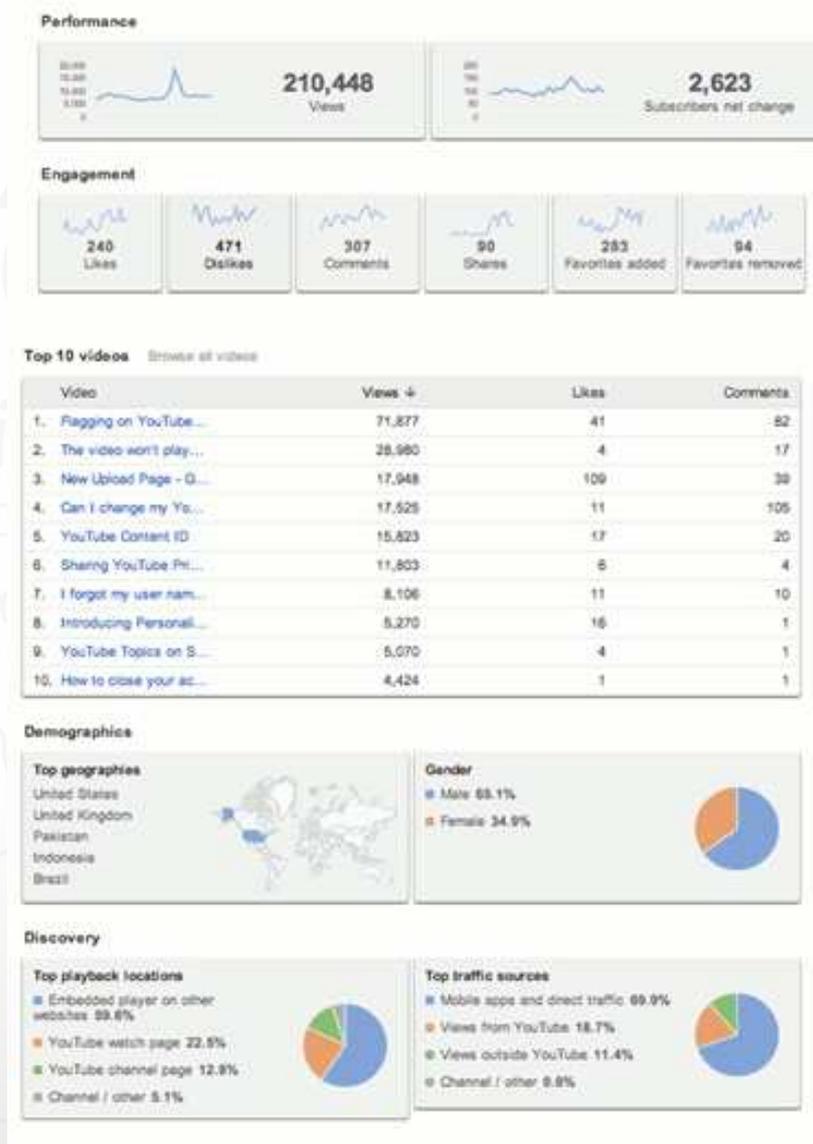
Todos los tipos de publicación

Fecha	Publicación	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas que están hablando de esto	Difusión
13/3/2012	Esta semana nuestro entrevistado ...	59	4	3	5,08%
13/3/2012	Esta semana nuestro entrevistado ...	17	3	2	11,76%

FANESVAG
TECNOLOGIA SOCIAL MEDIA



"Estadísticas básicas de Facebook" - Fuente infográfica: Fanesvag



"Youtube analytics" - Fuente infográfica: [Pinterest](#)

En **LinkedIn**, aunque de forma muy limitada, también podemos medir:

- Número de contactos de primer grado
- Número de contactos de segundo grado
- Número de personas que han visto mi perfil los últimos siete días
- Número de veces que mi perfil ha salido en el buscador interno de LinkedIn

En un **blog** podemos emplear el mismo tipo de programas estadísticos que en cualquier otro sitio web, normalmente **Google Analytics**:

- Número de visitas totales por día, semana y mes
- Información geográfica de origen de las visitas
- Artículos con más visitas en un determinado tiempo
- Origen del tráfico a nuestro blog
- Etiquetas más populares
- Palabras clave con las que han llegado a nuestro blog desde los buscadores
- Número de seguidores y origen de los mismos
- Número de comentarios
- Usuarios que más comentarios han hecho

El programa de estadísticas de **Google** se puede usar para evaluar las mediciones de los **blogs**, tanto en la plataforma **Blogger** como en la plataforma **Wordpress** si tenemos el blog alojado en nuestro propio servidor.

IMPROVING YOUR GOOGLE ANALYTICS SET-UP

BASIC ISSUES

1) Removing redundant URL parameters

`mysite.com/user?session_id=1234`

REASON FOR CONCERN It will show different URLs for one page in your content section in Google Analytics. Very difficult to manage.

WHAT TO DO Mention values of query parameters to be excluded in "exclude URL query parameter" field of Admin settings in GA profile.

2) Optimum use of accounts and profile structure

REASON FOR CONCERN For large group sites, spanned across multiple Small Business Units (SBU), development efforts are increased due to usage of multiple GA tracking codes.

WHAT TO DO Google Analytics allows 50 profiles per account and you can associate 20 accounts with one master account. Use them and have profiles for your specific needs.

3) Back up profiles

REASON FOR CONCERN Back up profiles work as benchmarks to check whether your filtered profiles are reflecting correct data. Also, you will lose your data if you delete a profile by mistake.

WHAT TO DO Create a profile using same admin settings of other profiles without any filters.

4) Tracking Site search

REASON FOR CONCERN You'll lose important insights as to what people are looking for when they are on your site.

WHAT TO DO Implement Site search term and category if applicable in Admin panel of your GA profile.

5) Improper use of Goals and Funnels

REASON FOR CONCERN You get wrong analysis of conversion process and customer drop-outs, leading you to optimize less important pages.

WHAT TO DO Identify the Goals and the path based on URLs/events/time. Configure the goals and monitor the data collection to ensure proper tracking of Goals and Funnels.

ADVANCED ISSUES

1) Self referrals

`ABC.COM` `MYSITE.COM` **WRONG**
REASON FOR CONCERN You'll see actual source of the conversion, because you'll see your own domain as a referral.

WHAT TO DO Use proper "_setDomainname" and "_addIgnored" functions of Google Analytics to overcome this problem.

2) Cross domains and subdomains

`AMYSITE.COM` `BMYSITE.COM` **WRONG**
REASON FOR CONCERN Someone visiting a.mysite.com and b.mysite.com will be considered as two different users.

WHAT TO DO Ensure custom GA codes of subdomain/cross domain are implemented based on Google Analytics guidelines available in help center.

3) Tracking revenue in e-commerce

REASON FOR CONCERN Improperly configured e-commerce leads to missing e-commerce data.

WHAT TO DO Ensure SKU Code is required for every item added to transaction. Order of "_addTrans" and "_addItem" should be followed properly. Implement cross domain tracking if you are using third party shopping cart.

4) Using GWO and GA together

REASON FOR CONCERN Incorrect implementation of Google Web Optimizer scripts leads to garbled data in Google Analytics.

WHAT TO DO Modify GWO scripts based on GA scripts. Special consideration should be given when multiple domains and subdomains are part of your website.

5) AdWords conversion tracking

REASON FOR CONCERN Improper tracking of Google AdWords give you problems like wrong conversion numbers, no conversions or sometimes more than 100% conversion rates.

WHAT TO DO Refer to "AdWords Conversion tracking trouble shooter guide" and follow the steps for proper implementation.

OTHER THINGS GOOGLE ANALYTICS CAN DO

WEB

MOBILE

"Mejorando tu Google Analytics" - Fuente infográfica: Tatvic

Gestión de la reputación corporativa online

El cliente de Internet se ha vuelto mucho más exigente, convirtiéndose en un gran examinador de comentarios y opiniones sobre los productos o servicios que quiere adquirir. **La web 2.0** ha creado los medios para que cualquier usuario pueda de manera sencilla contribuir a la reputación de una empresa, sus productos o servicios.

La creación de la **reputación online** abarca todas las estrategias y acciones de la empresa encaminadas a que la visibilidad de la misma sea mayor, además de conseguir un mayor número de comentarios positivos y minimizar los daños que puedan producir los comentarios negativos.

La buena **reputación online** se puede conseguir de manera natural (lo deseable) o de manera artificial mediante acciones y una estrategia en redes sociales. Además, nuestra **reputación online** no será directamente proporcional a nuestra importancia en el sector real, ya que hay empresas pequeñas que, aprovechando su flexibilidad y dinamismo, se han posicionado mejor en Internet que otras más grandes que no han tenido tanta capacidad de reacción.

¿Quién gestiona nuestra reputación como empresa en Internet y las redes sociales?

Debemos tener en cuenta que el 95% del tráfico web en España proviene de búsquedas en **Google**, lo que significa que con que exista un cliente insatisfecho es suficiente para que su opinión negativa aparezca reflejada, por medio del buen posicionamiento de las **redes sociales** y los **blogs** en las primeras páginas de resultados de **Google**, y destrozando la **reputación online** de una empresa.

Por lo tanto, deberemos tener un plan de contingencias armado y preparado para estas situaciones, lo que significa aplicar determinadas acciones encaminadas a que estos comentarios desaparezcan o sean evitados gracias a acciones que parten de la empresa.

La investigación de nuestra reputación online

Internet nos ofrece la posibilidad de saber exactamente a tiempo real qué se está diciendo de nosotros o nuestra marca. Esta información debemos aprovecharla para hacernos una composición de lugar de la situación de la **reputación online** de nuestra empresa. Con las herramientas que existen en la actualidad podemos llegar hasta un 95% de prospección de marca en Internet.

Tenemos que saber que no podemos controlar absolutamente todo lo que se está diciendo de nosotros en Internet. Esto es porque **la web 2.0** propicia el dinamismo de comentarios y opiniones sobre las experiencias de los usuarios en la interacción con las marcas.

De esta manera, los tres principales focos de investigación donde debemos fijarnos son:

- Ver en qué lugares se está hablando de nuestra marca
- Ver quién está hablando de nosotros, si es un cliente satisfecho con nuestros productos o servicios, o por el contrario, un cliente que expresa sus quejas o disgusto por el trato o calidad del producto o servicio.
- Ver si se habla generalmente bien, mal o de manera neutral de nuestra marca.

REPUTACIÓN ONLINE

Cómo afrontar una crisis de imagen en la empresa

- 

Analiza cuál es el problema
Identifica el problema para saber si estás ante una verdadera crisis o es una crítica o comentario negativo puntual.
- 

Monitoriza las redes sociales
Analizar en qué redes sociales se han producido estas quejas para saber qué alcance han tenido y poder estar alerta de nuevos posibles comentarios.
- 

Identifica a los usuarios
Es importante conocer de qué usuario o grupo han partido las críticas para saber si es mejor afrontarlo de manera pública o privada. Si identificas que son "trush" que sólo quieren molestarte es mejor contestar de una manera educada, táctica y no entrar en la pelea.
- 

No guardes silencio
Da siempre la cara, escucha y atiende las reclamaciones de los usuarios con una actitud cariñosa, sincera y transparente. Si no podemos eliminar una situación inmediata es importante hacerles saber que estamos en ello y que les daremos una respuesta lo antes posible.
- 

No elimines comentarios negativos
Si alguien escribe una crítica sobre tu empresa hay que responder, si la eliminas se puede volver en tu contra y será considerado como censura y actitud dictatorial.
- 

Rectifica y afronta el problema
Es fundamental que asumas los errores y te disculpes por ellos. Explica qué ha sucedido y las medidas que se van a tomar para solucionar el problema.
- 

Compensa al usuario
En ocasiones e dependiendo de la dimensión del error es necesario compensar al usuario para ganar de nuevo su confianza.

wokomedia
making your web smile

"Reputación corporativa online" - Fuente infográfica: Wokomedia

Monitorización de nuestra reputación online

No todos los formatos y programación permiten los rastreos de herramientas especializadas en la monitorización de la **reputación online**. Obviamente, para grandes marcas que pueden tener un gran impacto y estar presentes en cientos o miles de foros y ámbitos privados, la tarea es imposible de conseguir.

Es recomendable combinar el uso de varias herramientas, tanto de pago como gratuitas, para llegar al mayor espectro posible de redes sociales, foros, chats, comentarios, productos, palabras y personas.

Deberemos realizar una lista de las palabras clave que monitorizaremos por el interés de la empresa. Algunas de estas palabras clave serán:

- Nombre de la empresa
- Nombre de las marcas de productos y servicios
- Nombres de empresas filiales
- Eslogan de la empresa y de los productos de marca
- Nombre o eslogan de algún spot
- Nombre del sector
- Nombre de los socios y los accionistas
- Nombre de los directivos
- Nombre de los empleados importantes

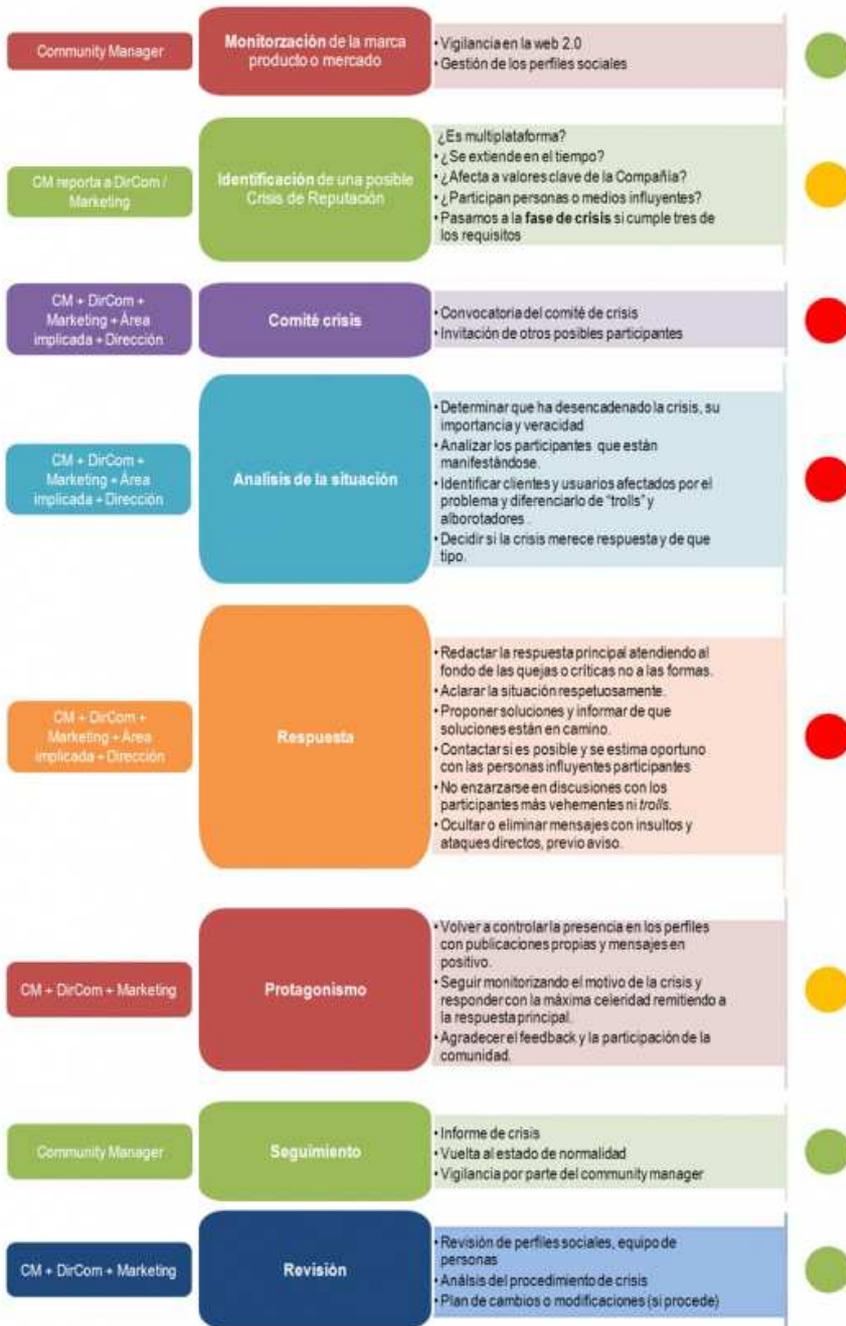
Una vez rastreado al máximo las opiniones y comentarios sobre nuestra empresa o marcas, tendremos que analizar la información recopilada. Deberemos valorar cada una de las opiniones monitorizadas, analizando tendencias y ponderando el total de menciones, respondiendo a las siguientes tres preguntas:

- ¿Qué se está diciendo?
- ¿Quién lo está diciendo?
- ¿Dónde lo está diciendo?

Una vez monitorizado y valorado todas las opiniones, llega la hora de aplicar nuestra estrategia de participación. Existen dos tipos básicos de participación:

- **Actitud reactiva:** Una vez identificadas las opiniones sobre nuestra marca, lo aconsejable es participar en aquellas opiniones negativas en las que sea aconsejable responder. Cada caso es diferente y no siempre es bueno participar, ya que esto puede dar pie a alimentar dicho comentario y que aparezcan muchos otros también negativos. En el caso de que las críticas no sean ciertas, el objetivo es dar una mejor visión, más fiel, de la realidad. Es probable que con una actitud didáctica arreglemos el problema basado en una teoría o pensamiento erróneo.
- **Actitud proactiva:** En esta opción debemos de realizar una constante planificación de tareas y contenidos positivos sobre nuestra empresa para difundir entre los usuarios. Si conseguimos copar los primeros 30 resultados de **Google** con nuestros perfiles en **redes sociales**, nuestro **blog**, nuestra **página web** y algunas notas de prensa, estaremos creando unas buenas barreras de entrada para que las opiniones negativas sobre nuestra empresa no accedan a un lugar visible.

Las etapas de la gestión de una crisis de reputación online



Ibermática
 SOCIAL BUSINESS
 Conectando ideas

Servicios de consultoría e integración tecnológica para Organizaciones 2.0

www.ibermaticasb.com
 @ibermaticasb



- Redes Sociales Corporativas
- Intranet 2.0
- Comunidades de Práctica
- Social Media Marketing
- Open Innovation

"Reputación corporativa online" - Fuente infográfica: [ibermatica](http://ibermatica.com)

Los contenidos en las comunidades digitales

A través de Internet y sus nuevas formas de comunicación entre los individuos están apareciendo **nuevas formas de contenido** importante y con valor añadido a una velocidad frenética. Mucho de este contenido se comparte dentro de una **comunidad digital** (en sus múltiples formas) generando lo que se ha venido a llamar **la Gran Conversación**.

Cuando un **community manager** se enfrenta a un **plan de marketing digital**, una de sus funciones será normalmente la gestión de una **comunidad digital**. En esa gestión, el **contenido** es el factor más importante, por lo que deberemos tener en cuenta 4 ejes fundamentales:

- **Generación y aportación** de contenidos, tanto por nuestra parte como por parte de los miembros de la **comunidad digital**.
- **Incentivación** de la participación de las personas en la **comunidad digital**, ya sea respondiendo, preguntando, recomendando, sugiriendo,... para que la dinámica de la comunidad sea interesante y sugerente. Si conseguimos animar la conversación, de ella podremos exprimir datos, necesidades y oportunidades valiosas para la empresa.
- **Captación** de nuevos miembros mediante la difusión de contenidos originales e interesantes para los miembros, que a su vez la compartan y difundan, lo que consecuentemente atraerá a nuevos miembros.
- **Fidelización** de los usuarios que ya tenemos, aportándoles información útil. Esto hará que creemos unos lazos más estrechos con los usuarios, a la vez que nos convertiremos en lugar de referencia para todos.

Deberemos tener siempre en cuenta que moderar y gestionar una **comunidad digital** implica compromiso, continuidad y entender que el contenido que los usuarios comparten, las relaciones que entre ellos se establecen y la conversación que tiene lugar es un servicio que la **comunidad digital** está aportando a las personas que la forman, más allá de los legítimos intereses empresariales que tengamos.

Quick Reference Guide To

Content Creation



1 RESEARCH

- Look for industry-relevant subject matter
- Use online tools to maximise your efforts
- Find out the most-shared type of content
- Aim for popular and current subjects

2 IDEAS

- Can you come at the data in a new way?
- Can you produce something unique?
- Find the best way of presenting the data
- Use blog posts, videos or infographics

3 PLACEMENT

- Create a list of possible placement sites
- Try and aim as high as you can
- Try and highlight the target audience
- Start your outreach as early as you can

4 CREATION

- Don't rush to get the content finished
- Try and draw in readers as early as possible
- Include high quality outbound links
- Explain things - be as helpful as you can

5 PUBLISHING

- Be polite and concise with your emails
- Don't be afraid to follow up with a call
- Confirm the publishing date early
- Get involved in follow up discussions

6 PROMOTION

- Don't ignore the content once published
- Use as many promotion avenues as you can
- Build strong links to your content
- Reach out to influencers in your industry

designbysoap

Need help with high quality content creation?
Visit designbysoap.co.uk

"Generación de **contenido**" - Fuente infográfica: designbysoap

Comunidades digitales y tipos de conversación

Siempre una **comunidad digital** está unida por un eje temático que la ensambla. Además de otro tipo de intereses, por ejemplo, geográficos, ese tema inicial o primordial será el punto de partida para dinamizar a la **comunidad digital**. Existen varios tipos de **comunidades digitales** en función de su tema:

- Ocio y entretenimiento
- Aficiones personales o *hobbies*
- Actividades deportivas, culturales,...
- Relaciones personales, contactos, búsqueda de pareja y relaciones
- Turismo, viajes, aventura...
- Comunidades asociadas a una causa
- Ayuda a los damnificados por una catástrofe o accidente,...
- Promoción de iniciativas de interés general o local
- Acciones de protesta con respecto a una determinada "injusticia" o iniciativa, pública o privada, que vaya contra el interés de las personas y los ciudadanos,...
- Comunidades relacionadas con organismos e instituciones

Pero las **comunidades digitales** también pueden clasificarse en función de la naturaleza de la institución u organización que las genera:

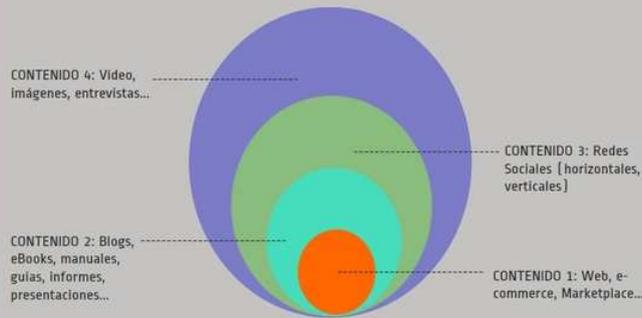
- Organizaciones no gubernamentales
- Asociaciones nacionales o internacionales de diferente tipo
- Partidos políticos, campañas electorales,...
- Asociaciones ciudadanas, organizaciones de voluntariado,...
- Instituciones gubernamentales
- Comunidades profesionales
- Gremios profesionales
- Colegios profesionales
- Bolsas de trabajo
- Asociaciones de alumnos y ex alumnos de escuelas, universidades, institutos,...
- Plataformas de intercambio de conocimiento entre profesionales
- Entornos de colaboración para desarrollo de proyectos científicos, industriales, culturales o comerciales,...
- Agrupaciones de profesionales liberales, autónomos o *freelances*,...
- Grupos de artistas, escritores o aspirantes a artistas que se agrupan para intercambiar experiencias y promocionarse,...
- Comunidades orientadas al comercio de bienes y servicios
- Comunidades promovidas por marcas comerciales
- Plataformas de comercio electrónico
- Clubs de clientes de un producto o servicio cuyos miembros gozan de ventajas especiales
- Servicios de atención al cliente
- Grupos de intercambio de productos y servicios
- Comunidades de compra-venta de productos de segunda mano
- Fans de un grupo musical, artista, autor, deportista o figura mediática

Es importante remarca que, una vez marcados los objetivos o fines de nuestra comunidad digital, sepamos transmitirlos claramente a los miembros de la misma para evitar confusiones. Posteriormente deberemos marcar unas reglas de funcionamiento para dicha comunidad. Tras estos pasos iniciales, nuestra misión será generar **contenido valioso**.

Contenido Web



Tipos de contenidos



Cuanto mejor conozcas a tu público, antes podrás afinar con el contenido de valor para ellos y empezar así a gustaros en vuestra relación. Céntrate en los usuarios y ofréceles contenido útil con el que cubras sus necesidades.

DIFUSIÓN DE CONTENIDOS



Antes de entrar a participar en Redes Sociales, mira qué redes te pueden interesar más. No olvides aquellas Redes Sociales específicas donde la gente se reúne entorno a una temática de interés [moda, viajes, vinos, bicis...].

Escucha antes de participar para no interrumpir en la conversación. Esta etapa es fundamental para saber el tono con el que tus usuarios se relacionan.

SocialMediaBlog.es
El blog de Social Media en Español

"Contenido web" - Fuente infográfica: SocialMediaBlog.es

El valor de los contenidos en las comunidades digitales

Como hemos dicho, el **contenido** será el principal motor de nuestra **comunidad digital**, y deberá siempre ir en relación con nuestro objetivo o fin, que es por el cual los usuarios pertenecen a ella.

La tipología de **contenidos** generados por los usuarios puede ser de cuatro tipos principalmente:

- **Contenido textual**
- **Contenido gráfico o fotográfico**
- **Contenido audiovisual**
- Existe un cuarto tipo de **contenido** en el mundo digital que son **los enlaces**, considerándolos así porque aportan una información extra, funcionando de nexo inmediato e interesante entre los contenidos y los usuarios.

Originalidad de los contenidos en una comunidad digital

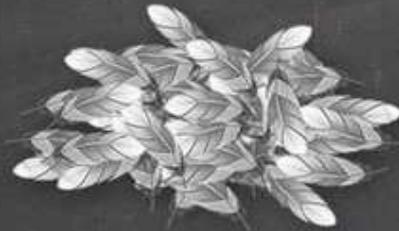
Respecto a la originalidad de los **contenidos**, entendemos que un **contenido** es original cuando es generado o creado por la persona que lo comparte, ya sea un texto, una foto o cualquier otro tipo de **contenido**. Consideraremos el **contenido** referenciado cuando el usuario comparte un **contenido** creado por un tercero.

Derechos de uso de los contenidos en una comunidad digital

Cuando gestionamos una **comunidad digital**, y sobre todo, cuando es con fines comerciales, deberemos estar muy atentos a los derechos de uso que tenga el **contenido** que utilizamos (siempre en el caso que sea referencial, original de un tercero). Desde este punto de vista, podremos diferenciar tres tipos de **contenido**:

- **Contenidos libres** (cuando el autor autoriza la libre utilización y difusión de los mismos sin ninguna restricción o condición especial)
- **Contenidos bajo licencia** (cuando el autor determina que hay ciertos usos que se pueden hacer de sus contenidos, pero en cambio, para otros usos deben tenerse en cuenta una serie de permisos o licencias)
- **Acceso a los contenidos**
 - **Contenidos gratuitos** (aquellos que se pueden consultar, visualizar y compartir sin ningún tipo de contraprestación)
 - **Contenidos condicionados** (aquellos contenidos por los que no hay que pagar, pero que para acceder a ellos debemos registrarnos en algún lugar o dejar nuestros datos en algún formulario; no hay contraprestación económica, pero sí contraprestación en información)
 - **Contenidos de pago** (aquellos contenidos por los que hay que pagar, sea el pago una cantidad de dinero. Normalmente los contenidos de pago son al mismo tiempo contenidos condicionados porque a la hora de realizar el pago es necesario rellenar un formulario con nuestros datos personales)

Content Marketing Planning



Bricks

vs.

Feathers



CONVINCE&CONVERT

"El plan estratégico de contenidos" - Fuente infográfica: Convince&Convert

El plan de marketing de contenidos

Dentro del **plan de marketing digital** deberemos realizar un **plan estratégico de contenidos o plan de marketing de contenidos**. Es decir, en función de nuestro mensaje a transmitir y su manera más óptima de hacerlo, deberemos elegir qué tipo de **comunidad digital** es la más idónea para nuestros intereses. De ahí la capital importancia de que el **community manager** conozca y domine la máxima cantidad de comunidades, para poder elegir. Dentro de las comunidades digitales, las que más audiencia social y contenidos generan son las redes sociales, por lo que habrá que actuar sobre ellas. A continuación hacemos una pequeña mención a las principales.

FACEBOOK

FACEBOOK BEST PRACTICES*
Above all else... 2014... be social on social!

The king of the social network! There are over 1.15b users and 23% of them check their account more than 3 times a day. Over 750m users across Facebook on mobile using over 1200 different devices! 74% of marketers believe Facebook is important for their lead generation so it's easy to see why founder Mark Zuckerberg is one of the wealthiest guys on the planet and his company has more money than most countries!

MAKE THE MOST OF YOUR COVER & PROFILE PHOTO
 It's the first thing people see on your page so make it count! Here's 6 tips to help on your cover photo:

FACE LINE	TALKING ABOUT THIS YEAR!	NEED MORE
Number of people who "Liked" your page	Number of unique individuals who have created a story about you in the previous 7 days	Number of checks-in and location shares of your company

AND NOW, OUR BEST PRACTICES!

- POST 1-2 TIMES A DAY:** Facebook is designed to react more on the way into work hours and at the end of the day.
- USE SHORT URLs:** Facebook is designed to react more on the way into work hours and at the end of the day.
- ENGAGE WITH YOUR AUDIENCE:** When the weekend is here, people share a post on Facebook. At weekends, they're happy to share.
- ALLOW 3 HOURS:** Your posts, complete against each other for 3 hours. Closed questions starting with "what" or "how" perform 40% better than open questions.
- RESPONSE BY FACEBOOK LENGTH:** This data exists in your page insights. We post when your fans aren't on.
- PROMOTE OTHER SOCIAL NETWORKS:** Let your customers know on pinned messages, in email footers and when speaking to them.
- USE EMOJIS TO SHOW PERSONALITY:** Over 30% increase in shares and comments, about 60% increase in post likes!
- TELL YOUR STORY WITH MILESTONES:** We opened our first office! That's all folks!
- *Whoah!*** We hope you've got a bundle of useful information from our Facebook best practices. Of course, there is always more to discuss so if you have any questions, get in touch with our Head of Social, Chris Moriarty, who will put your mind at rest. Email: chris@passiondigital.co.uk or call: 0203 4321 362.

“Las mejores prácticas en Facebook en 2014” - Fuente infográfica: [passion digital](http://passiondigital.com)

TWITTER

TWITTER • TWITTER • TWITTER






¿Qué es?
 Herramienta de red social, correo electrónico y mensajería de texto que permite compartir información corta sobre tu vida y conectar lo que haces las personas que te interesan.

¿Para qué?
 Expresar tus gustos, tus estados de ánimo, compartir o aprender sobre un tema específico, participar y socializar.

¿Quiénes?
 Ciudadano, artista, político, empresa, institución y/o medio de comunicación.

¿Cómo usar Twitter?

- 1 **140 caracteres**, entre espacios y letras, separados por guiones.
- 2 **Se puede incluir imágenes** de hasta 10 megapíxeles, videos, enlaces, contenido a referencia.
- 3 **Se puede ver** el nombre de las personas que siguen y a las que les siguen.
- 4 **Se puede interactuar** con los tweets: responder, retweetar y mencionar.
- 5 **Se puede usar** hashtags para agrupar tweets de un mismo tema.

- 6 **Es el tiempo de duración de** Twitter por día, cuando se abre el navegador.
- 7 **Twitter es compatible** con cualquier navegador web, pero también puede ser usado por las aplicaciones de escritorio para Windows, Mac OS y Linux. Para que se sincronice con los móviles se requiere una conexión a Internet.
- 8 **Es la acción de** "tuitear" (compartir o enviar los tweets de los usuarios que se sigue, pero sin seguir al usuario).

Twitter puede ser usado distintos dispositivos:



¿Cómo tener una cuenta en Twitter?

- 1 En www.twitter.com ingresa **nombre completo**, email y clave.
- 2 Una vez registrado, elige el **nombre de usuario**. Comentarios que este parámetro, sigue intentando con otros nombres de usuario.
- 3 Personaliza tu perfil: **sube una foto y un fondo**.
- 4 Escribe tus **primeros tweets**.
- 5 Y, elige los **usuarios a seguir**.

Glosario:

Tweet: Mensaje de 140 caracteres en el que puedes expresar lo que quieras.

Mencionar: Mencionar en un tweet a un seguidor o usuario de Twitter. Esto se hace poniendo una @ antes del nombre del seguidor a los que queremos mencionar.

Time Line: listado de los tweets de las personas que seguimos.

RT - Retweets: Enviar a los seguidores nuestros un tweet escrito por otra persona.

Seguidores: Son las personas que se suscribieron para leer nuestros tweets.

Mensajes directos o DM: son tweets privados, los 140 caracteres se mantienen, pero solo son visibles por el destinatario. Para poder enviar un DM el social lo debe estar en nuestra lista de seguidores y de "siguendo".

Hashtag - Etiqueta: es una palabra o frase que empieza con el signo #. Con ella es posible identificar temas dentro de Twitter y facilita la búsqueda de los tweets que se han escrito sobre un tema específico. Entre más tweets sean escritos usando esa etiqueta, más popular se hace el tema.

TT TrendTopic - tema de moda: Tendencia en cuenta los hashtags/etiquetas, cuando muchas personas los usan en sus tweets, estos se convierten en temas de moda o trendtopics.

Avatar: imagen personal del perfil de Twitter que usa cada usuario para identificarse.

#FF o #FollowFriday: etiqueta muy popular usada los viernes por medio de la cual se sugieren usuarios para seguir.

#EnTICconfío

TWITTER • TWITTER • TWITTER





“Qué es Twitter” - Fuente infográfica: #enTICconfío

You Tube

For BUSINESS

YOUTUBE STATISTICS 2013

2nd largest search engine in the world **More than 1 billion** unique users visit YouTube each month

- Over 6 billion hours of video are watched each month on YouTube—that's almost an hour for every person on Earth, and 50% more than last year
- 100 hours of video are uploaded to YouTube every minute
- 70% of YouTube traffic comes from outside the US
- YouTube is localized in 56 countries and across 61 languages
- According to Nielsen, YouTube reaches more US adults ages 18-34 than any cable network
- Millions of subscriptions happen each day, and the number of people subscribing has more than doubled since last year

Viewership - source: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

CUSTOMIZE YOUR YOUTUBE CHANNEL TO BEST REPRESENT YOUR BRAND

Profile Information

Customize your channel's Title, Description, Tags and Visibility in the 'Info and Settings' tab which will appear on your channel's homepage.

Channel Tabs

Your channel can support up to four tabs: feed (recent activity, likes, comments), videos, featured tab (optional, used for customization), gadget Tab (optional).

Featured Videos and Playlists

Choose favourite videos or playlists you would like to automatically play or elect your most recent upload.

Branding Options

Add visual elements to give your channel a personal touch that reflects your brand. Also, use the display banner on your channel to link back to your various social profiles and website.

5 WAYS TO USE YOU TUBE

- Provide useful and relevant content**
Deliver timely information by uploading speeches, presentations and conferences.
- Control the story**
Stay ahead of the news cycle by posting videos in response to current events.
- Start a conversation**
Use your YouTube Channel to post footage from a Google+ Hangout with voters.
- Grow your audience**
Ask people to subscribe to your channel so they can help spread your message.
- Understand your users**
Use YouTube Analytics to find who is paying attention to your videos and what they are searching for.

WHAT WORKS BEST ON YOUTUBE

- Be relevant & Keep current
- Be informative
- Keep videos short
- Be genuine & engaging
- Build a community
- Respond to comments
- Run Q&A sessions

WHAT CONTENT TO SHARE ON YOUTUBE

- Present your company as a thought leader.
- Upload videos and demonstrate your unique skills, creativity and intelligence.
- Do tutorials and how-to videos.
- Show your face.

Credibility + Reliability + Intimacy = Trust.
People do business with people they know, like, and trust and video encourages the relationship building process.

LEAD GENERATION

Like many of the social networking sites there are two approaches for lead generation - **ORGANIC** and **PAID**.
With the **Organic approach**, it's similar to blogging, in that you need to complete the meta data inside your video post. **Action:** The keyword that you're trying to rank for should be prominent in three places.
Places: It should be the first word in your video description, at the start of your title, and it should also be one of your tags. **Tip:** For best results, use 15 or so tags in your videos, not two or three as people typically use.
Paid: Boost your traffic and pay for video views using YouTube's advertising platform. This won't help you rank higher, but with greater view count your business will appear more authoritative.

www.supernovamedia.ca

facebook.com/novascotiawebdesign

[www.twitter.com/nancyebain](https://twitter.com/nancyebain)

www.linkedin.com/company/supernovamedia-ca

"Youtube para los negocios" - Fuente infográfica: Supernova Media

PINTEREST

What is *Pinterest*?

A Virtual Pinboard.
It lets users organize & share all the beautiful things they find on the web. Users can browse pinboards created by other people. It connects everyone in the world through the "things" they find interesting.

Pin Etiquette

- Be Nice
- Credit Your Sources
- Avoid Self-Promotion
- Report Objectionable Content
- Try to Help Make Pinterest Better

User Age - Age Groups

0-17	5%
18-24	30%
25-34	25%
35-44	17%
45-54	10%
55-64	5%
65 & over	2%

User Gender

Male	20%
Female	80%

Brief history of Pinterest

Founded in 2010, Pinterest is the fastest growing technology & e-commerce site in the world. It has over 100 million users and is valued at \$1.5 billion.

Pinterest Slang

- Pin:** An image bookmarked to a Pinterest board.
- Repin:** A pin that is shared to another user's board.
- Board:** A collection of pins organized by themes (food, fashion, etc.).
- Pin It button:** Click on this button to save items and add to one of your boards.

Pinterest's Global Community

Countries and Percentage of Pinterest Users

USA	30%
UK	2.9%
FRANCE	1.7%
GERMANY	1.7%
NETHERLANDS	2.9%
SPAIN	1.1%
ITALY	1.1%
SOUTH AFRICA	0.5%
INDIA	0.5%
SOUTH KOREA	0.5%
JAPAN	0.5%
CHINA	0.5%
AUSTRALIA	0.5%
BRAZIL	0.5%
CANADA	2.9%

January 2012 Referral Traffic

Referral Source and Percentage of Total Referral Traffic

FACEBOOK	26.4%
STUMBLEUPON	3.07%
PINTEREST	0.07%
SEARCH ENGINES	69.46%

Pinterest for Personal Enjoyment/Use

- How to Follow:** Building a list of people to follow will provide you with a steady stream of new pins to add to your boards.
- Browser Bookmarks:** Pinning images from your browser can be done automatically using the browser's bookmarking feature.
- Use the Search Bar:** Search for pins by keyword, image, or location and find out more.
- Working Together:** A great way to pin something you like is to pin it to a board that other people are pinning to. This way you can contribute to their boards.
- Instead of Explaining:** Add a clear object or what you have in mind to create a collection of images on your pinboard.
- How to Follow:** Building a list of people to follow will provide you with a steady stream of new pins to add to your boards.
- Adding the Prices or Comments:** Adding the item's price in the description will automatically place a cursor over the image.
- Go One Step Deeper:** Pin from source to video, a more detailed description or page deeper.
- Don't Forget Videos:** If a video link is present in the description, you can watch the video inside the pin.
- Be Careful:** Each pin you create will be visible to everyone who follows you. Make sure you are creating good ideas & images.

Driving Referral Traffic for Retail Brands

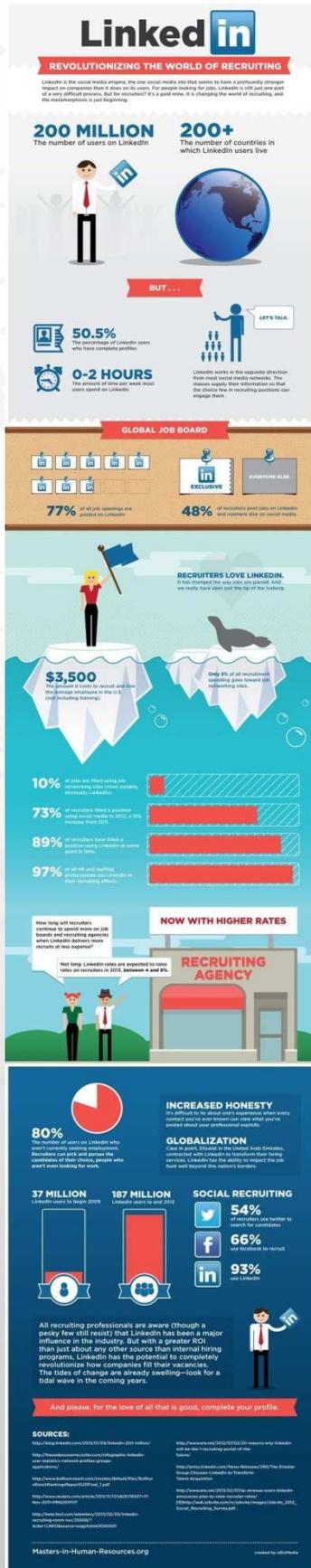
Brand's Exposure On Pinterest By:

- Creating an account on Pinterest
- Setting up several pinboards by category of interests
- Setting up an account to upload product photos by uploading the "Pin It" button next to products in the online catalog

Source: www.infographiclabs.com

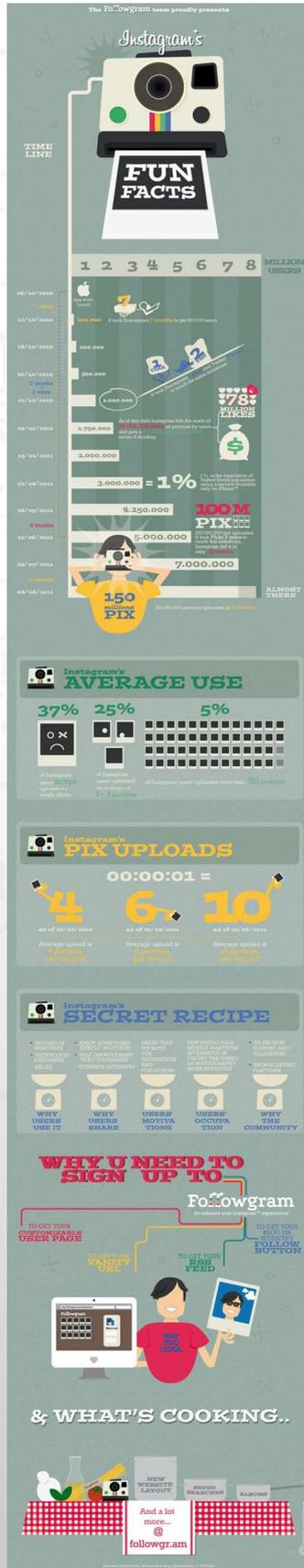
"Qué es Pinterest" - Fuente infográfica: InfographicLabs

LINKEDIN



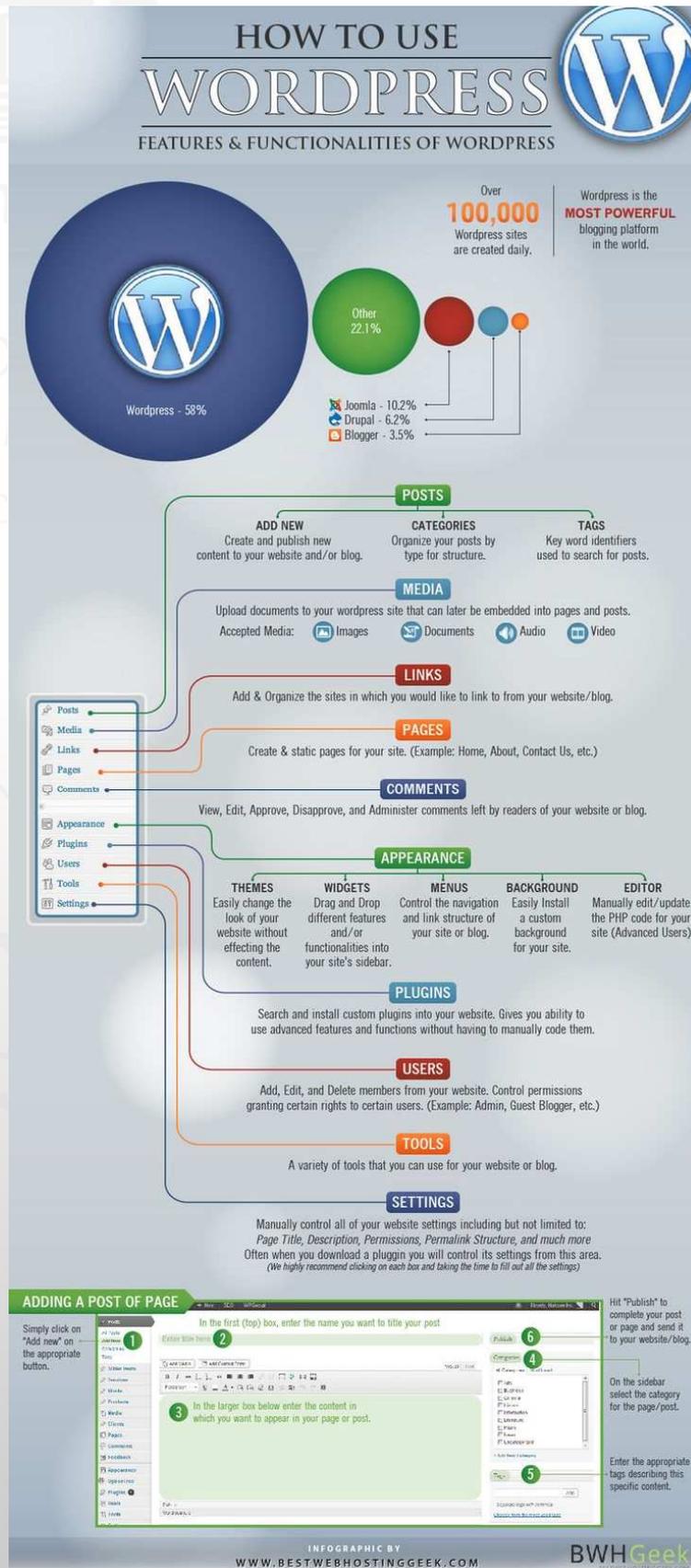
"LinkedIn revoluciona el mundo profesional" - Fuente infográfica: [eBizMedia](http://eBizMedia.com)

INSTAGRAM



"Hitos divertidos de Instagram" - Fuente infográfica: Followgram

WORDPRESS (BLOG)



"Cómo usar **Wordpress**" - Fuente infográfica: [BWHGeek](http://www.bestwebhostinggEEK.com)

El ROI de las comunidades digitales

Del mismo modo que se hace en las campañas de marketing tradicional, los proyectos de **social media** se deben medir a través del **ROI**, la única forma de conocer si la inversión realizada ha retornado en forma de ganancias o no. Es decir, cuánto dinero hemos ganado por cada euro invertido en la estrategia de **marketing digital**.

La métrica o analítica del **ROI** será la más importante de todas las mediciones en una campaña. Es cierto que en negocios cuya naturaleza es online o que desarrollan una plataforma de **comercio electrónico** (tienda online, etc...) es mucho más sencillo, ya que ese **ROI** será perfectamente medible por los ingresos de las transacciones hechas online. Pero cuando la empresa no toma estas iniciativas, será mucho más complicado el medir el **ROI**.

Para un **community manager** saber medir el **ROI** correctamente facilitará de manera enorme su actividad diaria. Gracias a esta analítica podrá disponer de argumentos sólidos en los cuáles apoyarse para poner en práctica nuevas estrategias dentro de la global del **marketing digital**, además de justificar la continuidad de las ya existentes, sobre todo en los momentos en los que nuestras acciones requieran una inversión fuerte.

Medición del ROI

El cálculo del **ROI** se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN} \times 100$$

De manera general en la estrategia de **marketing digital** y en los **social media** se debe plantear desde el principio que el **ROI** no es inmediato y que las variables a medir en muchas ocasiones no son cuantificables de manera exacta, y por lo tanto, tampoco fácilmente comparables.

El planteamiento de trabajo pasa por medir también el impacto de las relaciones con las personas a través de las variables que son la participación, la autoridad, la influencia, y unirlas a otras métricas web más sencillas de extraer y cuantificar, para asociarlas al **ROI**.

Por esta razón, muchos expertos sostienen que podría haber distintas variables de cálculo si se refiere al **ROI**:

$$\text{ROI social media} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) + \text{GENERACIÓN DE IDEAS} / \text{INVERSIÓN} \times 100$$

$$\text{ROI social media} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) + \text{COMPROMISO CON EL CLIENTE} / \text{INVERSIÓN} \times 100$$

Esto deja constancia clara de la dificultad que supone la medición del **ROI** cuando se trabaja en la estrategia de marketing digital. Por lo cual, se comienza a utilizar otro concepto para medir el **ROI** en el **marketing digital**, el **ROR** o **Retorno sobre las Relaciones**, y que puede ser utilizado cuando en una estrategia o proyecto en particular nos es imposible llegar a discernir el **ROI** de la misma:

$$\text{ROR} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) + \text{AUMENTO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA} / \text{INVERSIÓN} \times 100$$

Este constante cambio en el análisis y las mediciones demuestra el poco desarrollo de las mismas, y todo el camino que queda por recorrer para cuantificar cuáles son los caminos o las medidas que puedan dar en la diana de poder medir el **ROI** de la estrategia de **marketing digital**.

Lo esencial es entonces que se instauren elementos de medición estándar que permitan valorar, por ejemplo, las ventas que vienen dadas por las conversaciones de los **medios sociales**. También necesitaremos aplicaciones que nos permitan medir cada venta que se genera a través de diferentes **redes sociales**.

7 STEPS TO CALCULATING THE ROI OF YOUR SOCIAL MEDIA

As explained in detail at <http://bit.ly/MTMEE1>

For a given time period, calculate:

1

Organic Facebook Impressions
 $[\text{Sum of Daily Total Impressions} - \text{Sum of Daily Paid Impressions}] \times \10.00 CPM



2

Clicks from Facebook Posts (see tracking links) x Average Cost of PPC Clicks



3

$[(\text{Retweets} + \text{Mentions}) \times 310] \times 12 \times \10.00 CPM
 $[(\text{Retweets} + \text{Mentions}) \times 310] \times 12 \times \10.00 CPM



4

Clicks from Twitter (see tracking links) x Average Cost of PPC Clicks



5

Organic YouTube Video Views x \$0.20 Per View



6

Blog Pageviews x Average Cost of PPC Clicks



7

Online Brand Mentions x Average Cost of PPC Clicks



VALUE
COST
OF SMM

What you're calculating is the cost of purchasing that same level of delivery through traditional online media.

igniteSocialMedia.com ignite

"7 pasos para calcular el ROI en medios sociales" - Fuente infográfica: [ignite](http://igniteSocialMedia.com)



Rambla Catalunya 38, 3º
08007 Barcelona
Tel: **936587428**
infoimo@educacionline.com

educacionline.com/instituto-de-marketing-online