

**Interreg
Sudoe**



EUROPEAN UNION

AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

CURSO USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA COOPERATIVA

ASOCIACIÓN GALEGA DE COOPERATIVAS AGRARIAS - AGACA

CAMBADOS, MARZO DE 2018

FORMADOR: JAVIER ROCAMORA

OBJETIVOS

ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL, INCLUYENDO:

- ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA PERSONAL O EMPRESARIAL A TRAVÉS DE UN SITIO WEB Y DE LAS REDES SOCIALES, PARTIENDO DE UNA ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DE CONTENIDOS.
- COMPRENDER QUÉ LUGAR OCUPAN LAS REDES SOCIALES DENTRO DEL ENGRANAJE DE TU NEGOCIO.
- COMPRENDER PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES Y CÓMO ENCAJARLAS DENTRO DE TU PLAN DE NEGOCIO.
- ENTENDER LA NECESIDAD O NO DE TENER UN COMMUNITY MANAGER Y LAS DIFERENTES OPCIONES AL RESPECTO.
- CONOCER OTRAS REDES SOCIALES MÁS ALLÁ DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER

Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund



“Sólo podemos ver una corta distancia en el futuro, pero podemos ver que hay muchas cosas que es necesario hacer” (Alan Turing)

Turing es considerado el padre de los ordenadores modernos. Además, fue un héroe de la II Guerra Mundial, ya que su trabajo para descifrar el código “Enigma” de los alemanes salvó millones de vidas y acortó la guerra en más de dos años.

En 1952 fue acusado de “conducta indecente” por realizar actos homosexuales y sentenciado a la castración química. Dos años más tarde, se suicidó con una manzana envenenada. No recibió el perdón oficial de la Reina de Inglaterra hasta 2003. El logo de Apple es un silencioso tributo a su memoria. Fuera de las universidades, sólo dos pequeños monumentos en Manchester y Londres le recuerdan.

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

ESTRATEGIA DIGITAL PARA MI NEGOCIO



Cuéntale al mundo en qué
eres diferente....

...o serás uno del montón.

PARTIENDO DE CERO

¿POR QUÉ Y PARA QUÉ ESTAMOS EN INTERNET?

- Internet ha dejado de ser un canal de información para convertirse en un espacio de interacción.
- La socialización de internet es una tendencia imparable en los últimos 10 años
 - Las empresas no pueden cerrar los ojos ante la realidad.

PARTIENDO DE CERO

LAS EMPRESAS TAMBIÉN TIENEN VIDA SOCIAL

- Todos desarrollamos una parte de nuestra vida social en entornos online. También las empresas pueden establecer relaciones online.
- Los usuarios exigen a las empresas que están presentes en la web que se relacionen con ellos.
 - Relacionarse no es sólo hacer publicidad. Ésta genera rechazo si es invasiva. Relacionarse es interactuar con tu comunidad de usuarios actuales y potenciales.

PARTIENDO DE CERO

EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER

El Community Manager (CM) es la persona encargada de administrar las redes sociales de una empresa o institución:

- Da forma y publica contenidos (OJO: NO es un creador de contenidos)
- Interactúa con los usuarios de las distintas redes y dialoga con ellos.
- Ejerce de correa de transmisión entre la comunidad online y la empresa u organización.
- Analiza las estadísticas y elabora informes de resultados.
- Participa en la definición de la estrategia online.

PARTIENDO DE CERO

¿QUÉ PIDEN LAS EMPRESAS A UN COMMUNITY MANAGER?



Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund



MÓDULO 1

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN Y GENERACIÓN DE
NEGOCIO

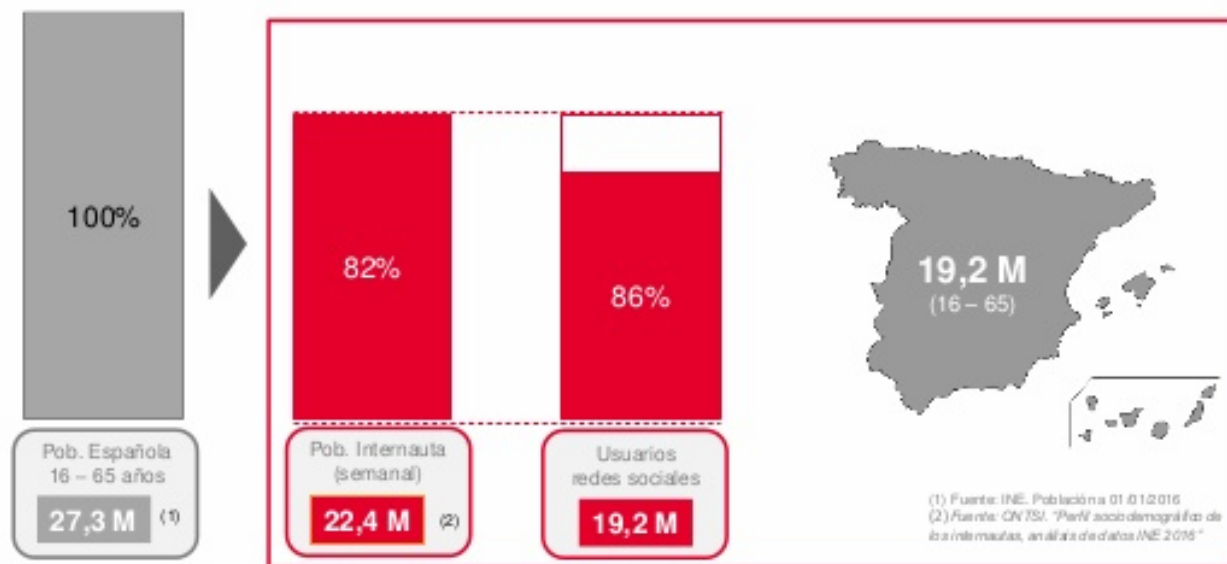
agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.



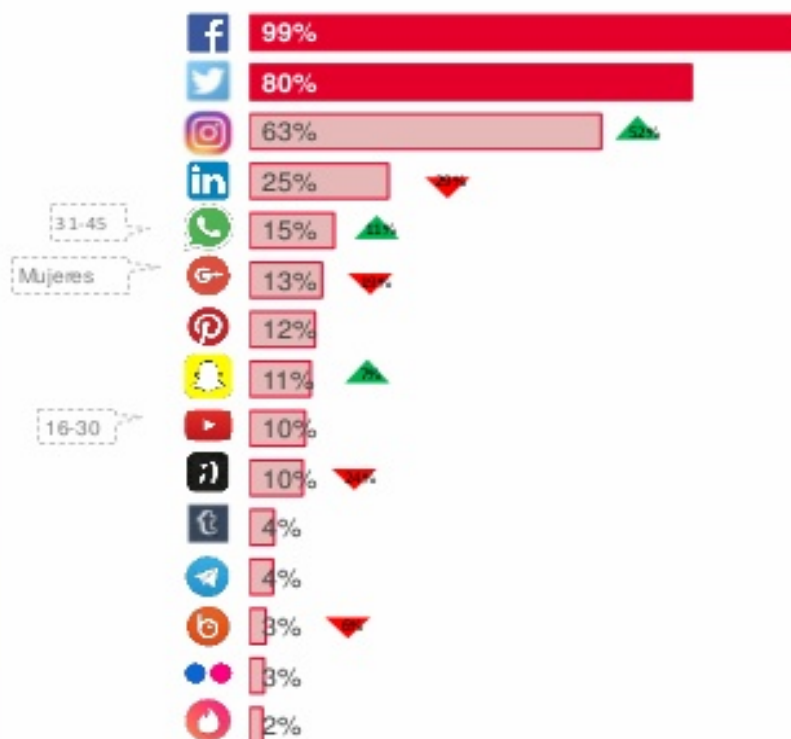
Estudio Anual Redes Sociales 2017

* En el estudio anterior los resultados hacían referencia a una población de 16-55 años, y en este estudio es de 16 a 65 años.

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Conocimiento espontáneo de redes sociales



- Facebook y Twitter siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de redes.
- Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (+11 pp vs. 2016).
- LinkedIn es la 4ª red más recordada de forma espontánea.

3,1 redes conocidas en promedio de forma espontánea

(*) No se muestran valores por debajo del 2%

PATROCINADO POR:

adglow • Ahora por favor d'inas, ¿qué redes sociales conoces? (OE)

Base usuarios RRSS: 1.062

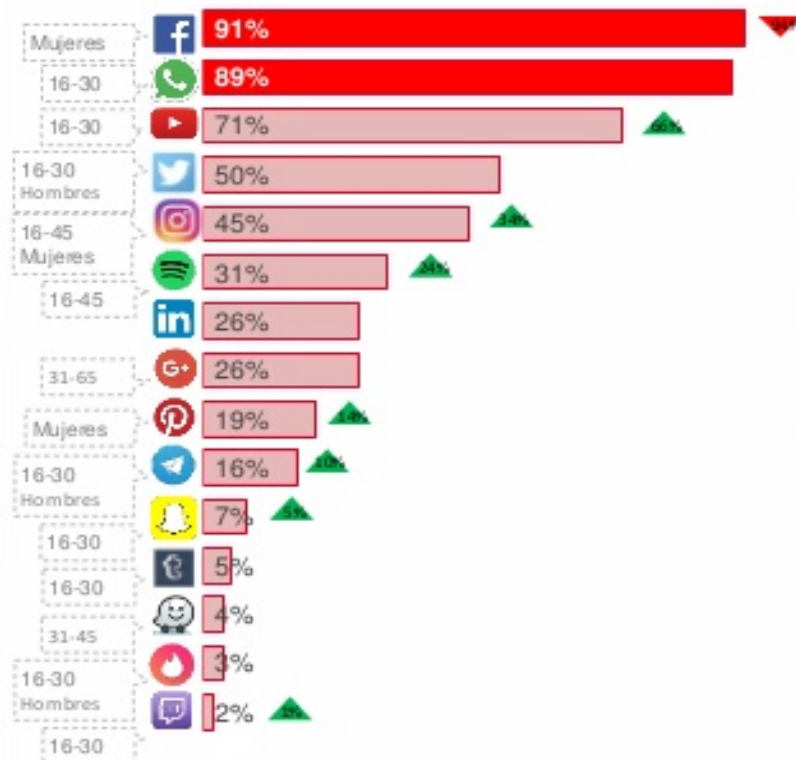
ELABORADO POR:

BLOGIB 19

Estudio Anual Redes Sociales 2017



Uso/visita de redes sociales



- **Facebook** sigue siendo la red social por excelencia, seguida de **WhatsApp**, **YouTube** y **Twitter**.
- **Instagram** es la que sube más en usuarios, seguida de **Spotify**.
- Existen bajadas de algunas redes pero sin ser grandes caídas. Twitter mantiene la 4ª posición sin haber bajado apenas en penetración.

4,8 redes visitadas en promedio

Def. significativas
Def. significativas vs 2016
Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:
BLOGIS 21

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



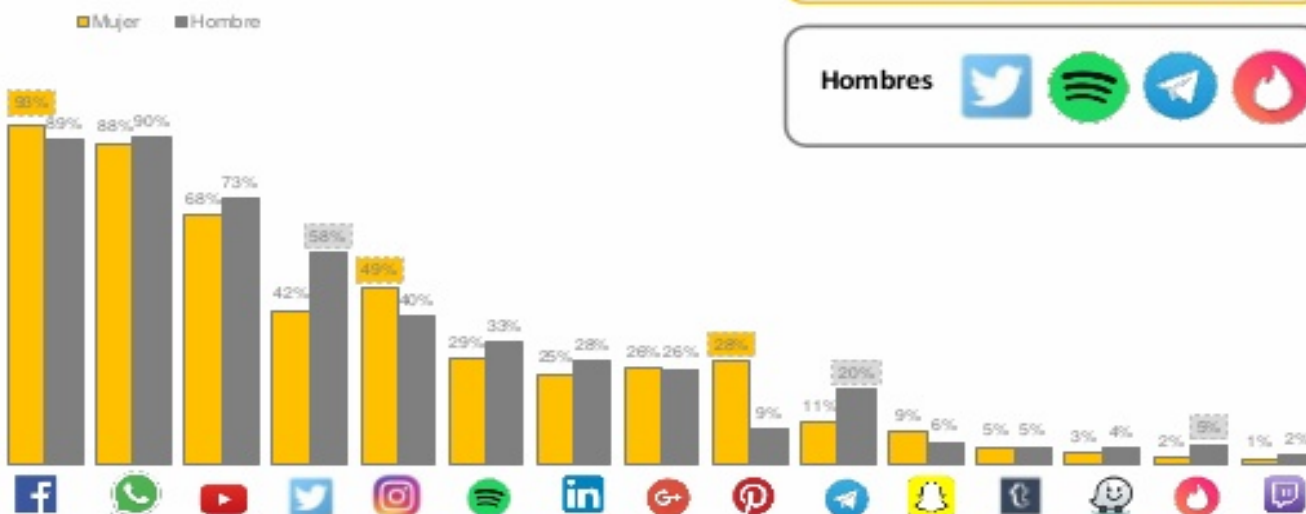
¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Uso/visita de redes sociales | Por sexo

- Facebook y WhatsApp, son redes transversales a ambos sexos.



Mujeres

Hombres

Estudio Anual Redes Sociales 2017

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Uso/visita de redes sociales | Por edad

- Facebook y WhatsApp, también son transversales a cualquier tramo de edad.

De 16 a 30



De 31 a 45



De 46 a 65



De 16 a 30 De 31 a 45 De 46 a 65



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/ visitas?

DF, si gráficas

Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:

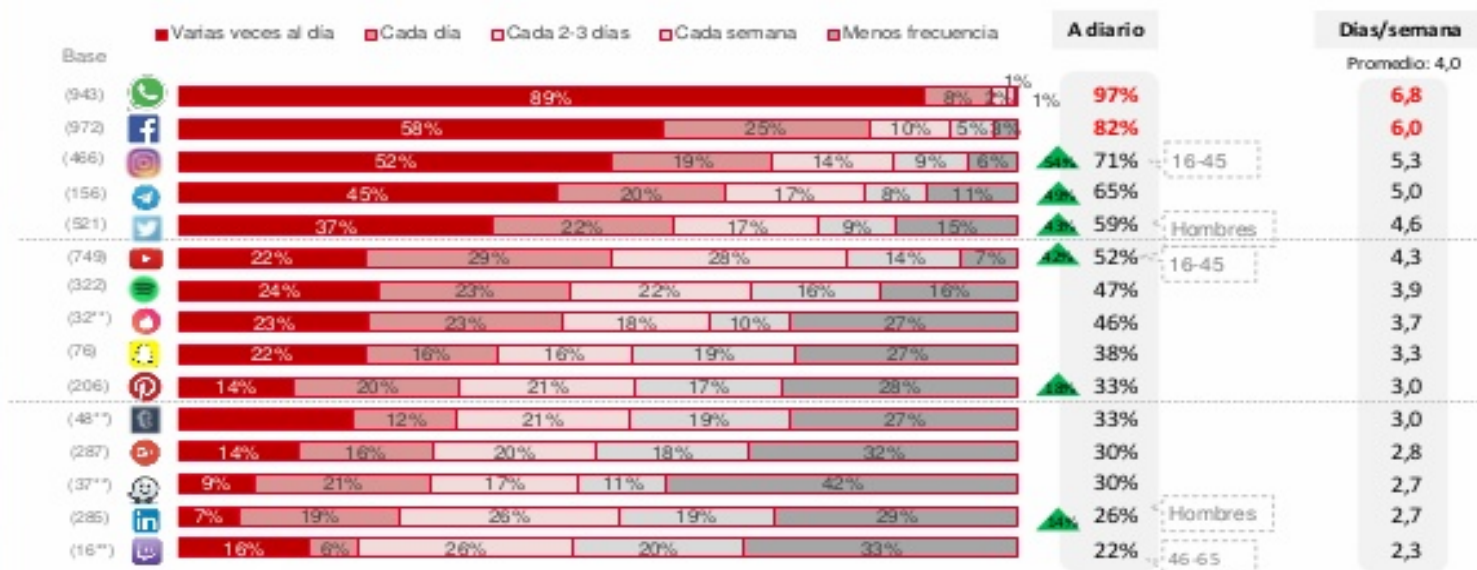


REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Frecuencia de uso | Semanal

- En declarativo **WhatsApp y Facebook** son las dos redes sociales con mayor frecuencia. Otras redes están ganando frecuencia como Instagram o Telegram o incluso YouTube.
- Los usuarios que se mantienen en Twitter son intensivos.

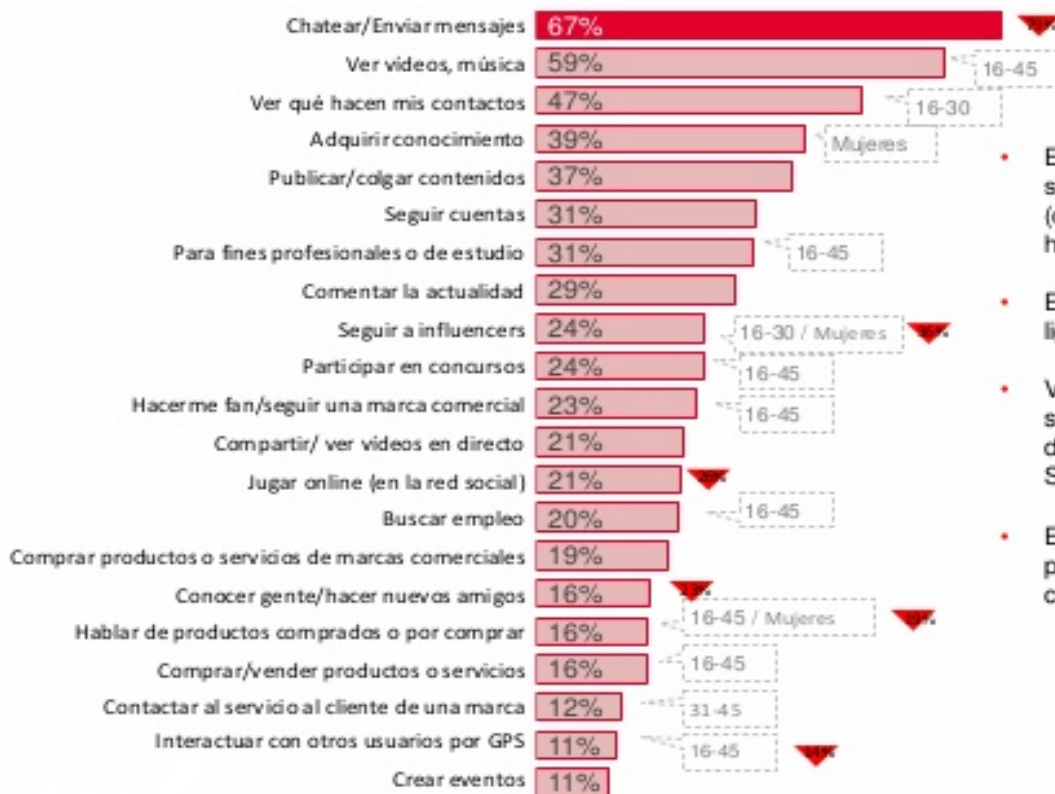


Estudio Anual Redes Sociales 2017

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Actividades realizadas en redes | Frecuencia (T2B*)



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/Enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas.

Estudio Anual Redes Sociales 2017

(*) T2B: Muy o bastante frecuentemente

□ Dif. significativa
▲ Dif. significativa vs 2016

Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:



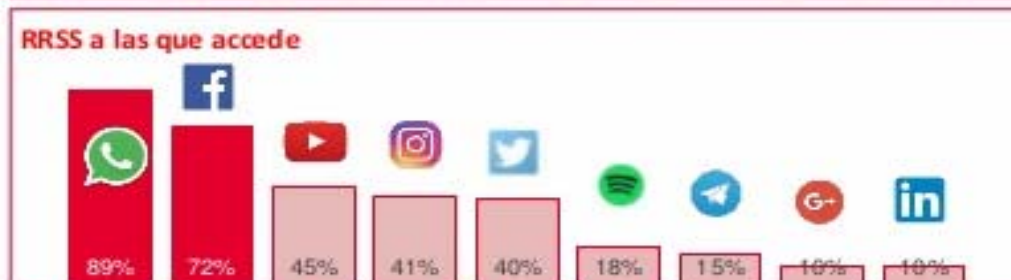
PATROCINADO POR:



• Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales?

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017

Dispositivo | Conexión a redes sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



- ¿A qué redes accedes a través del ordenador?
- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador para conectarte a redes sociales?

ELABORADO POR:



Dispositivo | Momento conexión



El uso se acentúa a partir de las 20.30h, pero por monitorización vemos actividad a partir de las 10h.

Franja horaria de conexión a RRSS

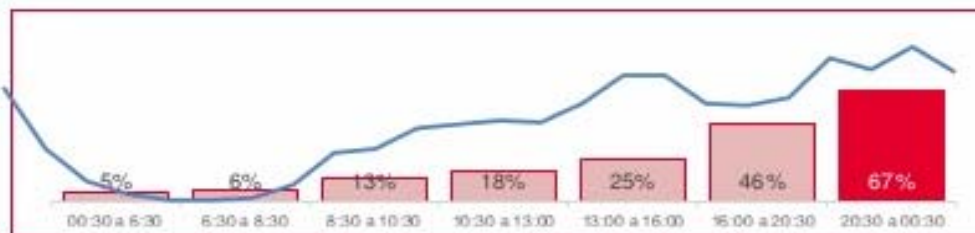
Datos monitorización



Uso más elevado que otros dispositivos a lo largo del día. Prime time es de 13:00 – 00:30, destacando la franja de 20:30 – 00:30. En monitorizado, el uso se activa a partir de las 10h de la mañana.



El prime time es tarde, especialmente noche (20:30 – 00:30), aunque la monitorización también recoge el momento mediodía.



PATROCINADO POR:



- ¿A qué redes accedes a través del ordenador?
- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador para conectarte a redes sociales?

ELABORADO POR:



REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017

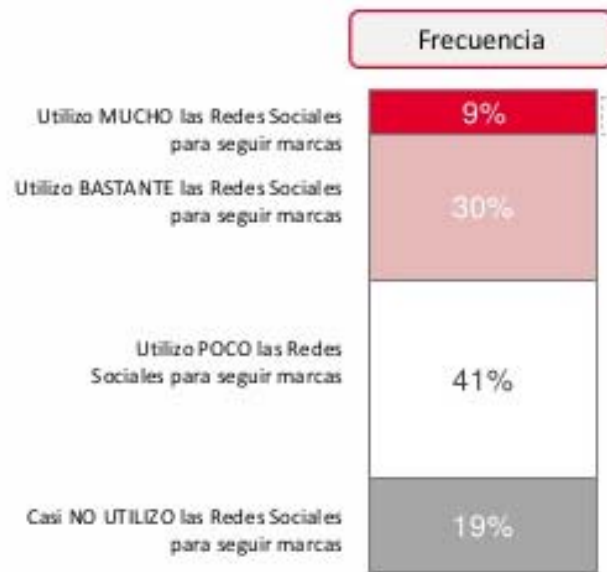


Seguimiento de marcas en redes sociales | Penetración



Un 83% declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales

- 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante).



Estudio Anual Redes Sociales 2017

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



Seguimiento de marcas en redes sociales |

Información compartida y relación con las marcas



#IABEstudioRRSS

- 1 de cada 4 usuarios declara que no tiene problema en compartir información para que le ofrezcan información personalizada.
- Un tercio de la muestra no presenta problemas a ser contactados a través de las RRSS, aunque otro tercio sí es reacio.
- Un 37% prefiere recibir comunicación 1 vez a la semana y un 53% con menor intensidad.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



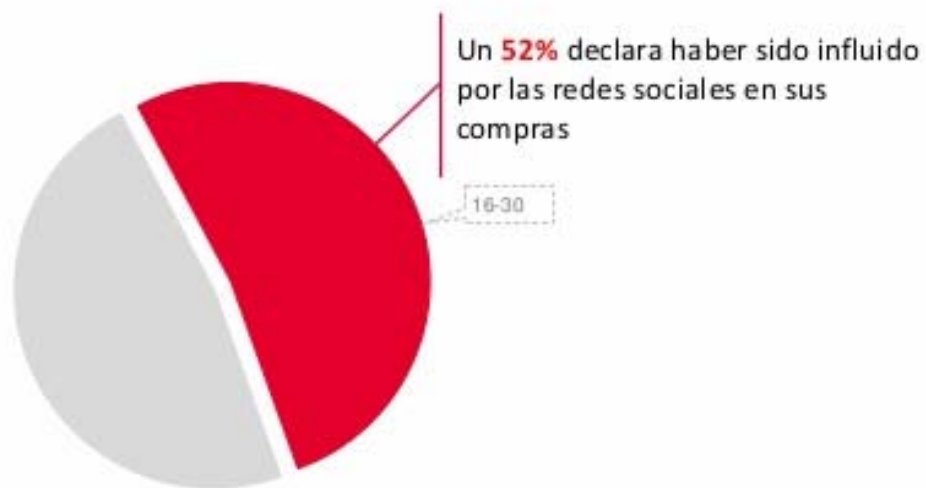
- ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a compartir tu información para que las empresas te puedan ofrecer promociones/ publicidad personalizada?
- ¿Estás de acuerdo en que las marcas te contacten a través de redes sociales?
- ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir comunicaciones de las marcas a través de redes sociales?

DR. significatiu

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062





REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017



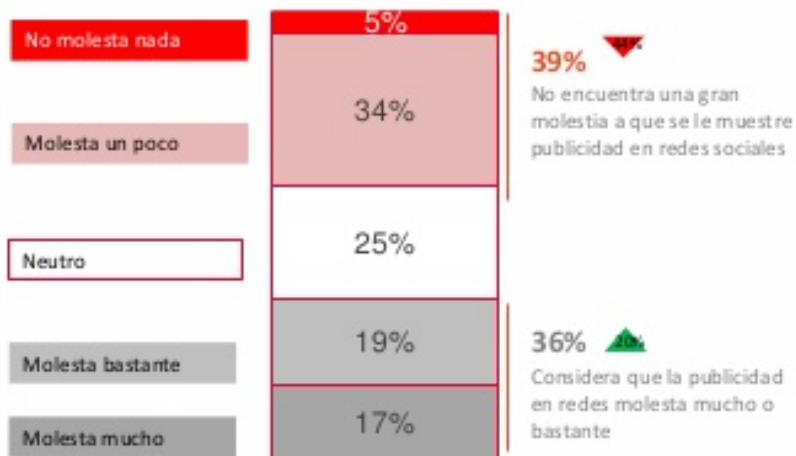
Publicidad en redes sociales | Molestia



#IABEstudioRRSS

- Un 39% de los usuarios consideran que la publicidad no es una gran molestia para ellos, aunque existe un 36% que sí la considera muy o bastante molesta y debemos prestarle atención, pues es un nivel que ha subido 16pp respecto 2016.
- El banner es el formato publicitario que sigue siendo el preferido dentro de las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes.

Molestia de la publicidad en RRSS



Formato publicitario mejor aceptado



Estudio Anual Redes Sociales 2017

REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017

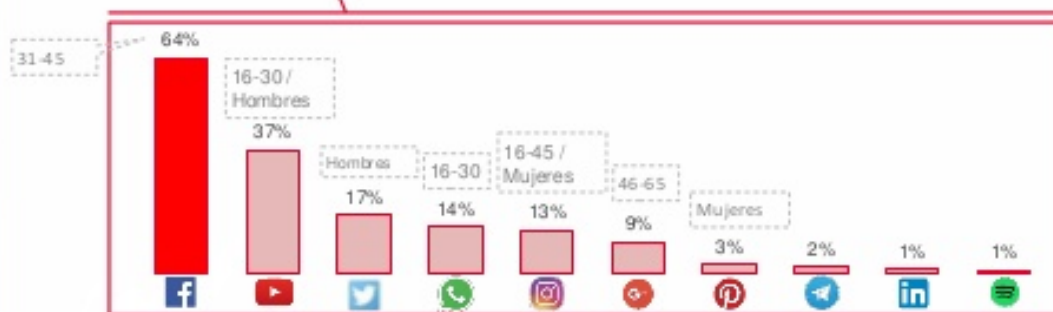
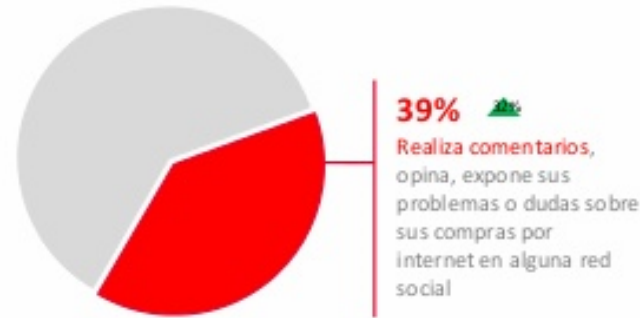


eCommerce en redes sociales |

Proceso de compra



- Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo (+16pp vs 2016). El canal para hacerlo es principalmente Facebook.
- También aumenta la proporción de individuos que declara realizar comentarios: 39% (+7pp vs 2016), recuperando niveles de 2014.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:
adglow

- ¿Sueles buscar información en alguna red social antes de realizar tus compras por internet?
- ¿En qué red(es) has buscado información para tus compras por internet?
- ¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna red social?

Dif. significativa
Dif. significativa vs 2016

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062



REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2017

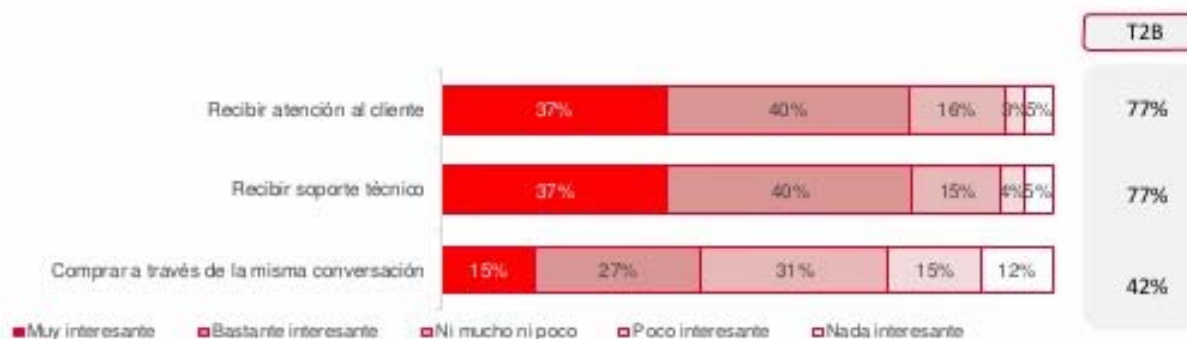


eCommerce en redes sociales | Comunicación con las marcas



#IABEstudioRRSS

- Los principales aspectos favorables para tener una conversación privada con las marcas son la atención al cliente y el soporte técnico.



Base usuarios RRSS: 1.062

Estudio Anual Redes Sociales 2017

CONCLUSIONES

- LOS DATOS DESMIENTEN MUCHOS MITOS SOBRE LAS REDES SOCIALES
- ESTAR Y SER ACTIVO EN FACEBOOK NO ES UNA CUESTIÓN DE GUSTOS, ES UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS.
- INSTAGRAM YA NO ES UNA RED SOCIAL PARA ADOLESCENTES.
- EL GRADO DE INFLUENCIA DE TWITTER DECAE, PERO SUS USUARIOS SON MUY FIELES.
- FACEBOOK ES LA RED MÁS USADA POR TODOS LOS SEGMENTOS DE EDAD Y POR HOMBRES Y MUJERES POR IGUAL.
- LOS USUARIOS YA NO RECIBEN TAN NEGATIVAMENTE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES, SIEMPRE QUE SEA INTERESANTE PARA ELLOS.
- LAS REDES SOCIALES SON UN CANAL FUNDAMENTAL DE INFORMACIÓN A LA HORA DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA, ESPECIALMENTE EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

SOCIAL MEDIA PLAN

- ¿EN QUÉ REDES ME INTERESA ESTAR?
- ¿CUÁL ES EL ESTILO Y MENSAJE CORRECTO PARA CADA UNA?
- ¿CUÁNTO VOY A PUBLICAR?
- ¿QUÉ FORMATOS VOY A UTILIZAR?
- ¿CUÁLES SON LAS FUENTES INTERNAS DE CONTENIDO?
- ¿QUÉ FUENTES EXTERNAS PUEDO USAR?
- ¿QUÉ RECURSOS NECESITO?

¿EN QUÉ REDES SOCIALES ME INTERESA ESTAR?

SÍ O SÍ: FACEBOOK, YOUTUBE, E INSTAGRAM

SI BUSCAMOS INMEDIATEZ Y EXPANSIÓN RÁPIDA: TWITTER

SI BUSCAMOS CLIENTES DE EMPRESA O CLIENTES DE NIVEL ADQUISITIVO ALTO: LINKEDIN

SI DISPONEMOS DE PRESUPUESTO IMPORTANTE: SPOTIFY

SI NOS INTERESA MANTENER UN CATÁLOGO FOTOGRÁFICO Y ESTAMOS ORIENTADOS A MUJERES: PINTEREST

SI QUEREMOS ESTAR CONECTADOS CON PÚBLICO ADOLESCENTE: SNAPCHAT

SI NO TENEMOS NADA MEJOR QUE HACER: GOOGLE+

ATENTOS: EN 2018 WHATSAPP SE ABRE A LAS EMPRESAS!!!

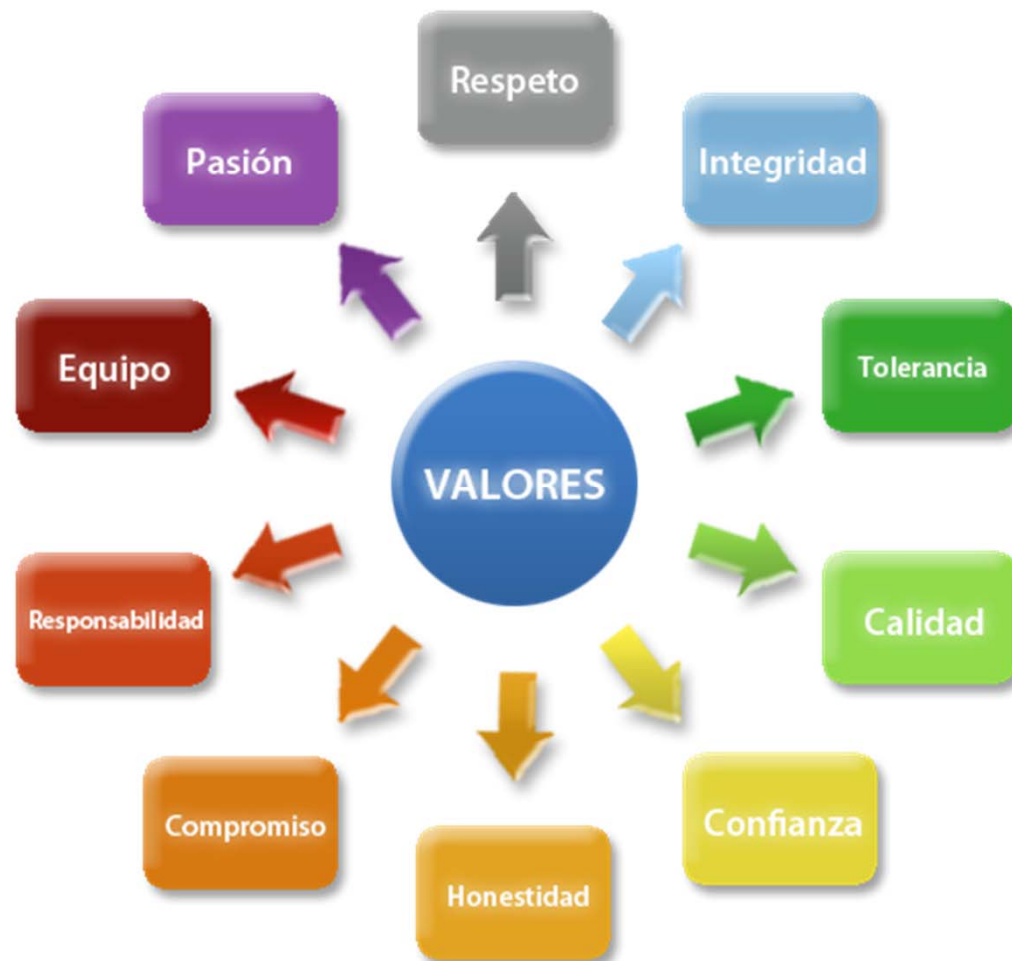
CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARCA EN INTERNET



VALORES: ¿EN QUÉ CREEMOS?



Los valores hacen que las empresas sean diferentes unas de otras y configuran la base de la **identidad** de la empresa.





DEFINIR UN TARGET

Esto son las redes sociales:



Define tus objetivos:

- Clientes potenciales (target)
- Alcance geográfico
- Contenidos
- Grado de influencia
- Impacto sobre ventas
- Recursos necesarios



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿A QUIÉN LE INTERESA MÁS MI PRODUCTO?

Criterios:

- Edad
- Sexo
- Poder adquisitivo
- Geográficos
- Intereses
- Profesiones o sectores
- Gustos y aficiones



CREACIÓN DEL MENSAJE BÁSICO

CRITERIOS PARA DEFINIR NUESTRO MENSAJE EN INTERNET

- Adaptación al target
- Originalidad
- Frescura
- Humor
- Formato adaptado a cada red
- Precisión: Nada de vaguedades



CREACIÓN DEL MENSAJE BÁSICO

COSAS QUE NO FUNCIONAN:

“Somos los mejores” (¿En qué? ¿Cómo lo demuestras?)

“Tenemos un amplio abanico de productos” (Ya, pero a mí me interesa uno en concreto)

“Tenemos el mejor equipo de profesionales” (¿Quiénes son? ¿Puedo conocerlos?)

“Siempre los mejores precios” (¿Qué precios? Además, es mentira, yo lo he visto más barato)

“Producto en promoción” (¿Hasta cuándo?)

Hagamos mensajes concretos y huyamos de las generalidades que dice todo el mundo.

Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund

Constante
Fiabile Memorable
Previsible
Confiable
Original
SÉ Distinto
Innovador
Único
Visible
Diferente
Auténtico

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

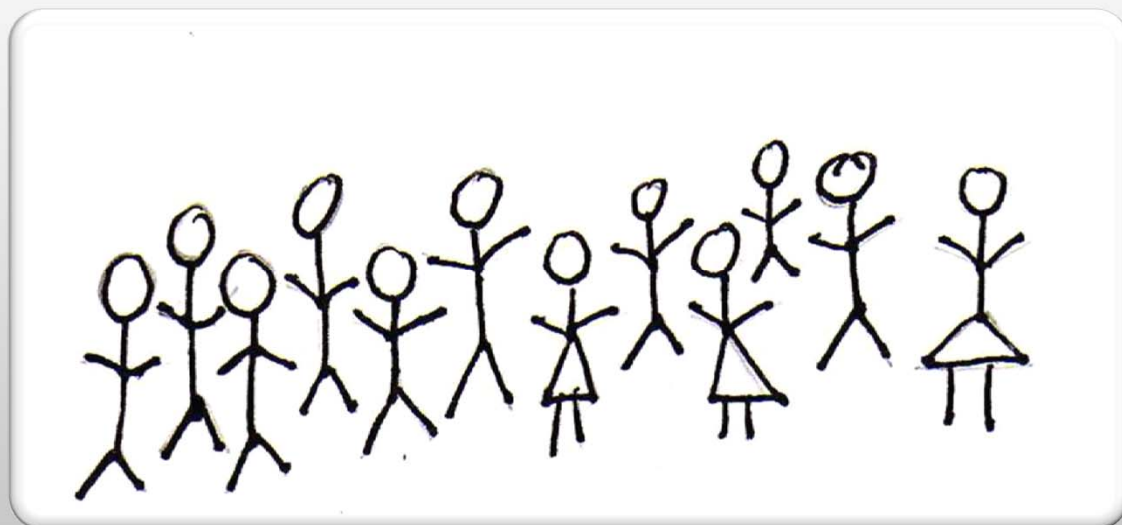
Interreg
Sudoe



EUROPEAN UNION

AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund

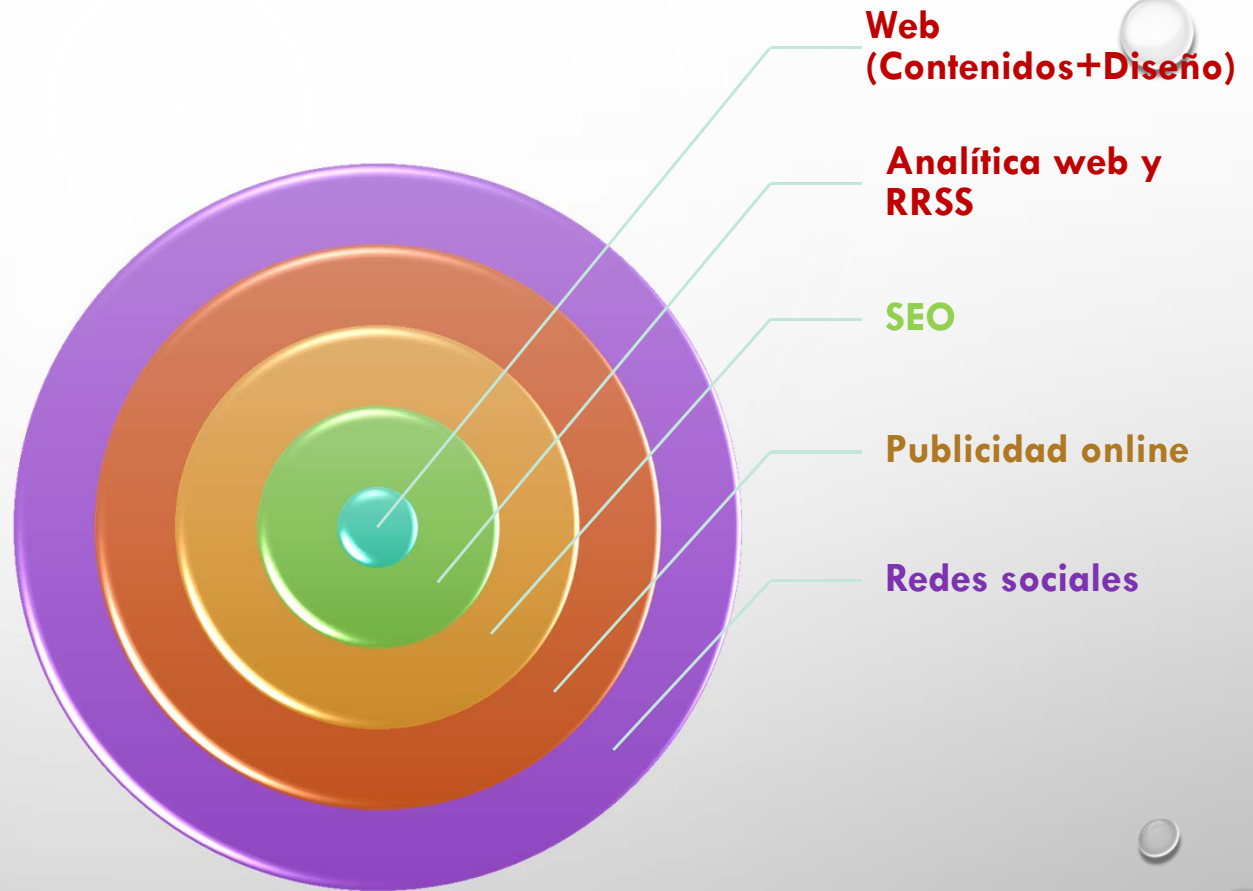


UNA BUENA
MARCA
EMPRESARIAL SE
RODEA DE BUENAS
MARCAS
PERSONALES.

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

NUESTRA WEB ES UN
ELEMENTO CENTRAL EN
NUESTRA ESTRATEGIA.

Queremos que nuestros
seguidores visiten nuestra web,
donde podremos
proporcionarles información y
atraerles a nuestro producto o
servicio.





CRITERIOS BÁSICOS DE DISEÑO WEB

- SIMPLICIDAD
- RAPIDEZ DE CARGA
- CONTENIDO ORIGINAL
- CONTENIDO VISUAL
- MENÚ SENCILLO
- DISEÑO ADAPTADO A MÓVILES (RESPONSIVE DESIGN)
- ACTUALIZACIÓN
- LLAMADA A LA ACCIÓN
- DEJAR CLARO DESDE EL PRINCIPIO QUÉ SE OFRECE
- CONTENIDOS DESTACADOS

¿QUÉ BUSCAMOS CON LAS REDES SOCIALES?



PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Web corporativa
- Target(s) definido(s)
- Plan de contenidos
- Redes sociales (cuáles, cuánto, cuándo, por qué)
- Blog corporativo
- Videos o videoblogs en Youtube compartidos en redes
- Publicidad online (Google Adwords, Facebook, otros canales)
- Promoción de productos y servicios
- Atención al cliente
- Medición y seguimiento
- Presupuesto anual



PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Haz las cosas con método
- Fija unos objetivos claros
- Define bien quién eres y a qué juegas
- Conoce tus fortalezas y debilidades
- Define tus atributos como marca
- Sé diferente. Como sea!

**.Hagas lo que hagas,
hazlo GRANDE**

POSICIONAMIENTO EN GOOGLE

- Si no apareces en Google, no existes
- Si no apareces en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, tampoco existes
- Si apareces, revisa qué información es la que ocupa las primeras posiciones
- El robot de Google pasa periódicamente e indexa o añade las novedades. Cuanto más contenido interesante aportes, mejor
- Google indexa gran parte de lo que se publica sobre nuestra empresa, no sólo lo que publicamos nosotros



POSICIONAMIENTO EN GOOGLE



- **ALGORITMO DE GOOGLE PARA POSICIONAR UNA PÁGINA EN UN RESULTADO DE BÚSQUEDA:**
- $A+B+C+D+E+F+G+H+I+J\dots$ (ASÍ HASTA MÁS DE 200 FACTORES DIFERENTES)
- EL ALGORITMO CAMBIA CASI A DIARIO.
- GOOGLE ANUNCIA LOS CAMBIOS MÁS IMPORTANTES, PERO NUNCA DESVELA EL PESO DE CADA FACTOR EN LA FÓRMULA.
- ÚLTIMOS CAMBIOS RELEVANTES:
- **MOBILEGEDDON:** LAS PÁGINAS OPTIMIZADAS PARA MÓVILES TIENEN MEJOR POSICIONAMIENTO.
- **RANKBRAIN:** GOOGLE “APRENDE” CON CADA BÚSQUEDA PARA PRESENTAR A CADA USUARIO LOS RESULTADOS QUE LE INTERESAN.

SEO=SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

- **Originalidad y actualización:** Da siempre prioridad a la fuente original y al contenido más actual
- **Calidad:** Contenidos útiles para el usuario
- **Gramática:** Penaliza errores ortográficos y gramaticales
- **Tiempo de carga:** Da prioridad a las webs de carga rápida.
- **Densidad de palabras clave** en el texto.
- Penaliza el exceso de anuncios publicitarios
- Valora **referencias a redes sociales**
- Valora los **enlaces** que desde otras páginas apuntan a la nuestra
- Valora que las **metaetiquetas** (en la parte de arriba del navegador) contengan palabras clave.
- Valora que **la descripción** (Snippet) contenga palabras clave.
- Valora que la **estructura de la URL** contenga la palabra clave.

Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund



NORMATIVA LEGAL ESPECÍFICA

- LEY ORGÁNICA 15/1999 DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL (LOPD)
- LEY 34/2002 DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (LSSI)
- LA NORMATIVA APLICABLE A CUALQUIER OTRO NEGOCIO FÍSICO.

Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund



MÓDULO 2

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CONTENIDOS

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

Objetivos

- Teóricos (directivos)
- Organizados por perspectivas.
- Objetivos a corto, medio y largo plazo

Planes de acción

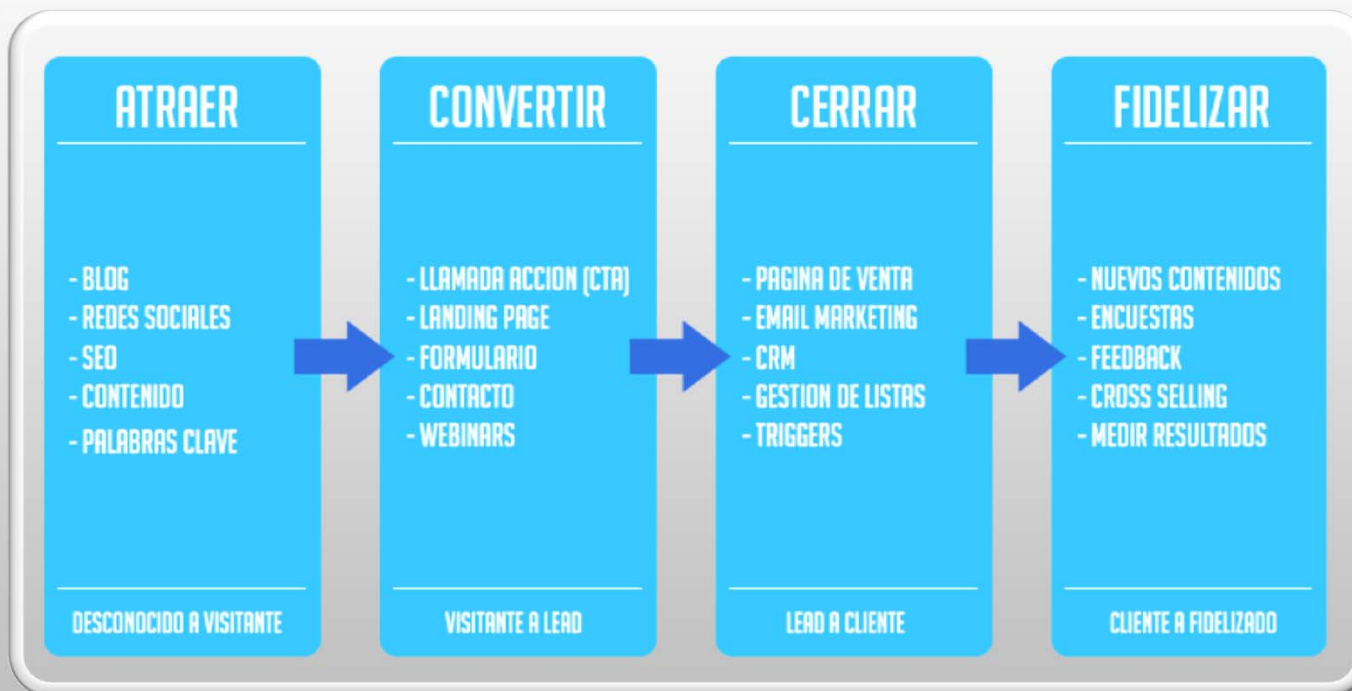
- Prácticos (mandos intermedios)
- Organizados por departamentos
- Persona responsable

Acciones

- Concretas.
- Fecha de inicio y fin.
- Presupuesto económico.
- Personas que las van a ejecutar.

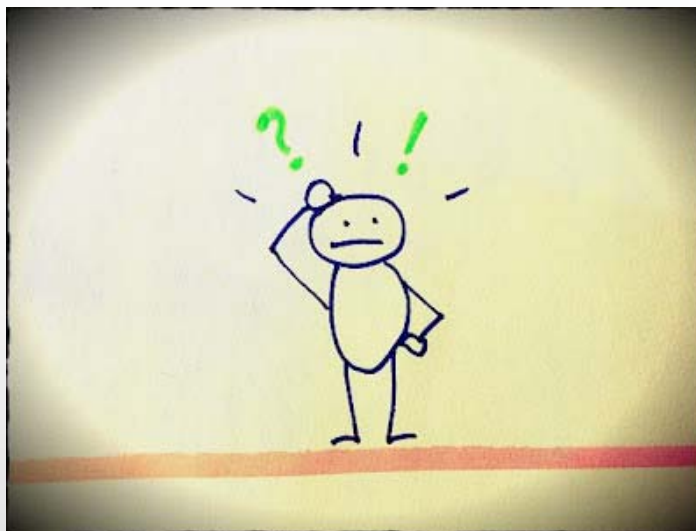
Control

- Indicadores de avance de las acciones, planes y objetivos.
- Reuniones de seguimiento y corrección de rumbo



INBOUND MARKETING

¿Y ahora qué digo?



Planifica tus contenidos



ELEMENTOS DEL PLAN DE CONTENIDOS

- MENSAJE
- TONO Y ESTILO
- CANTIDAD DE PUBLICACIONES DIARIAS EN CADA RED
- PLANIFICACIÓN TEMPORAL (CAMPAÑAS, OFERTAS, REBAJAS)
- PLANNING SEMANAL DE CONTENIDOS POR REDES
- RELACIÓN CONTENIDO PROPIO/CONTENIDO EXTERNO (IDEALMENTE 70/30)

¿CUÁNTO PUBLICAR?

FACEBOOK

2-5 ACTUALIZACIONES DIARIAS

TWITTER

5-10 TWEETS DIARIOS

LINKEDIN

3-5 PUBLICACIONES SEMANALES

INSTAGRAM

1-3 FOTOGRAFÍAS DIARIAS

BLOG

1-3 ACTUALIZACIONES SEMANALES

¿CUÁNDO PUBLICAR?

FACEBOOK

DE 12 A 14 H Y DE 19 A 22 H

TWITTER

DE 9 A 11 Y DE 19 A 21.30 H

LINKEDIN

DE 9 A 11 H

INSTAGRAM

DE 12 A 14 H Y DE 19 A 22 H

BLOG

PUBLICAR DESPUÉS DE LAS 18 H

CREACIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS

- SIEMPRE ACOMPAÑARLOS DE IMAGEN
- DAR PREFERENCIA AL FORMATO VÍDEO. MÁXIMO DE 59 SEGUNDOS (EXCEPTO YOUTUBE)
- LAS INFOGRAFÍAS PUEDEN SER ÚTILES
- DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL BLOG
- OPINIÓN O POSICIONAMIENTO SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LA MARCA O TEMAS DE ACTUALIDAD (CATÁSTROFES, DÍAS MUNDIALES, ETC)
- UTILIZAR EL VÍDEO EN DIRECTO EN LAS HORAS PUNTA DE AUDIENCIA

CREACIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS

- EL HUMOR SIEMPRE ES BIEN RECIBIDO, SOBRE TODO EN TWITTER Y A LA HORA DE RESPONDER A TROLLS.
- NO SÓLO TENEMOS QUE “LANZAR” MENSAJES, TAMBIÉN DEBEMOS CONTESTAR A LOS COMENTARIOS Y TOMAR INICIATIVA EN LAS CONVERSACIONES COMENTANDO LO QUE HAN PUBLICADO OTROS. LOCALIZA A LOS INFLUENCIADORES EN TU SECTOR.
- BUSCA LA PARTE HUMANA DE TU NEGOCIO. PONLE CARA Y VOZ.
- APELA A LAS EMOCIONES DEL USUARIO. BUSCA SITUACIONES O EJEMPLOS CON LOS QUE SE PUEDA IDENTIFICAR.

¿Eres Apple o Coca-Cola?...

...entonces no te creas estupendo.
Probablemente no lo eres

EL VÍDEO REINA EN LAS REDES SOCIALES

ALGUNOS EJEMPLOS:

ALTO COSTE DE PRODUCCIÓN, SIN PUBLICIDAD DIRECTA: EL LOGOPEDA DE RAJOY

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=L3FMK1CWKV4](https://www.youtube.com/watch?v=L3FMK1CWKV4)

BAJO COSTE DE PRODUCCIÓN, PUBLICIDAD CON HUMOR: D'ORIGINAL EN FACEBOOK

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DORIGINALTREND/](https://www.facebook.com/doriginaltrend/)

OPCIONES AVANZADAS DE VÍDEO E IMAGEN

1. VÍDEO EN DIRECTO.

DURACIÓN ILIMITADA. RECOMENDADO MÁXIMO 10 MINUTOS. POSIBLE DESDE PC O CODIFICADOR EXTERNO EN FACEBOOK. NECESARIO CODIFICADOR EXTERNO PARA YOUTUBE DESDE PC. EN TODAS LAS REDES POSIBLE DESDE MÓVIL (ÚNICA OPCIÓN EN INSTAGRAM).

TODOS TUS SEGUIDORES RECIBEN UNA NOTIFICACIÓN DE QUE ESTÁS TRANSMITIENDO EN DIRECTO.

2. FOTOGRAFÍA EN 360°. POSIBLE EN FACEBOOK. IDEAL PARA MOSTRAR UN ENTORNO O EL INTERIOR DE UNA TIENDA.

3. VIDEO EN 360° POSIBLE EN YOUTUBE O FACEBOOK. REQUIERE GRABACIÓN CON UNA CÁMARA 360ª

BLOG CORPORATIVO

- PERMITE DEMOSTRAR LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL Y EL CONOCIMIENTO DE LOS TEMAS RELACIONADOS CON TU NEGOCIO.
- DEBE DIRIGIRSE A TU TARGET PREFERENTE.
- DEBE SER SIEMPRE ORIGINAL. NADA DE COPIA-PEGA. GOOGLE LO SABE.
- DEBE ACTUALIZARSE UNA VEZ POR SEMANA COMO MÍNIMO.
- PUEDE IR SIN FIRMA (CORPORATIVO PURO) O BIEN INCLUIR POSTS DE PERSONAS DE LA EMPRESA, O INCLUSO CLIENTS O PROVEEDORES.



PLANNING SEMANAL DE PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

TEMA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	RED
PROMO						09:00	FACEBOOK
CONSEJOS						09:00	TWITTER
PROMO						09:00	INSTAGRAM
VALORES						11:00	TWITTER
EMPRESA						12:00	FACEBOOK
VALORES						12:00	LINKEDIN
NOTICIAS						13:00	TWITTER
EXTERNO						14:00	TWITTER
EXTERNO- SECTOR						14:00	INSTAGRAM
PRODUCTO						17:00	TWITTER
PRODUCTO						18:00	TWITTER
PRODUCTO						18:00	FACEBOOK
SECTOR						21:00	FACEBOOK

FUENTES DE CONTENIDO

PROMO

- OFERTAS
- CAMPAÑAS
- OFERTAS FLASH
- CUPONES Y DESCUENTOS
- CONCURSOS

INTERNO

- SOBRE LA EMPRESA
- SOBRE LAS PERSONAS
- SOBRE LOS PRODUCTOS
- CONSEJOS DE USO
- BLOG CORPORATIVO

EXTERNO

- PROVEEDORES
- CLIENTES
- BLOGS EXTERNOS
- BLOGS “AMIGOS”
- HUMOR

SECTOR

- PUBLICACIONES PROFESIONALES
- BLOGS ESPECIALIZADOS
- REVISIONES Y COMENTARIOS DE PRODUCTO

NOTICIAS

- NOVEDADES EN PRODUCTOS
- NOTICIAS DE LA EMPRESA
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE LAS FUENTES DE CONTENIDO

FUENTES INTERNAS:

- EMPLEADOS DE LA EMPRESA (DEMUESTRAS QUE HAY TALENTO EN TU EQUIPO)
- HUMANIZACIÓN (CUMPLEAÑOS, EVENTOS, CENAS DE EMPRESA)
- ACCIONES SOLIDARIAS Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
- WEB Y BLOG CORPORATIVO

FUENTES EXTERNAS:

- VALIDADAS PREVIAMENTE
- QUE APORTEN CONTENIDO ORIGINAL
- QUE CONTENGAN MATERIAL AUDIOVISUAL
- QUE PERMITAN USAR EL SENTIDO DEL HUMOR
- QUE ESTÉN ACTUALIZADAS
- QUE ESTÉN RELACIONADAS CON LA MARCA O SUS PRODUCTOS

CONTENIDOS EXTERNOS

- SIEMPRE ACOMPAÑADOS DE UN COMENTARIO PROPIO.
- SE LES PUEDE AÑADIR UNA IMAGEN PROPIA
- DAR PRIORIDAD AL VÍDEO
- MENCIONAR SIEMPRE AL AUTOR ORIGINAL
- INTERACTUAR CON EL AUTOR ORIGINAL (FELICITAR, DAR LAS GRACIAS, PEDIR PERMISO PARA COMPARTIR...)



FACEBOOK

LA RED DE REDES

FACEBOOK

FACEBOOK ES LA RED SOCIAL POR EXCELENCIA. ES UN ESTÁNDAR DE INTERNET, COMO GOOGLE.

- ES LA PROPIETARIA DE WHATSAPP Y DE INSTAGRAM, NO LO OLVIDES.
- LA PRESENCIA EN FACEBOOK SE BASA EN LA APORTACIÓN DE CONTENIDOS DE VALOR PARA EL USUARIO. OBJETIVO: QUE LO COMPARTAN CON SUS AMIGOS.
- SU SISTEMA PUBLICITARIO ES TAN EFICAZ COMO EL DE GOOGLE (DE OTRO MODO) Y MÁS BARATO POR LO GENERAL.

REGLAS BÁSICAS DE FACEBOOK

CONTENIDO

- SIEMPRE CON IMÁGENES O VÍDEOS
- RELACIÓN CONTENIDO PROPIO/EXTERNO
HASTA 50/50 (IDEAL 70/30)
- PRIMAR EL CONTENIDO DE UTILIDAD PARA
EL USUARIO SOBRE LA PROMOCIÓN
- LAS PROMOS, MEJOR EN VÍDEO O CON
FOTOS DE CALIDAD E IMPACTANTES
- NO TE OLVIDES DEL LADO HUMANO

FRECUENCIA Y TIPOLOGÍA

- ENTRE 2 Y 5 PUBLICACIONES DIARIAS
- MÁS DE 5 PUBLICACIONES DIARIAS ES
DEMASIADO, EXCEPTO EN EVENTOS
IMPORTANTES
- USA EL VIDEO EN DIRECTO
- NO PUBLIQUES SOLO VIDEOS
- USA IMÁGENES EN 360°

HORARIOS

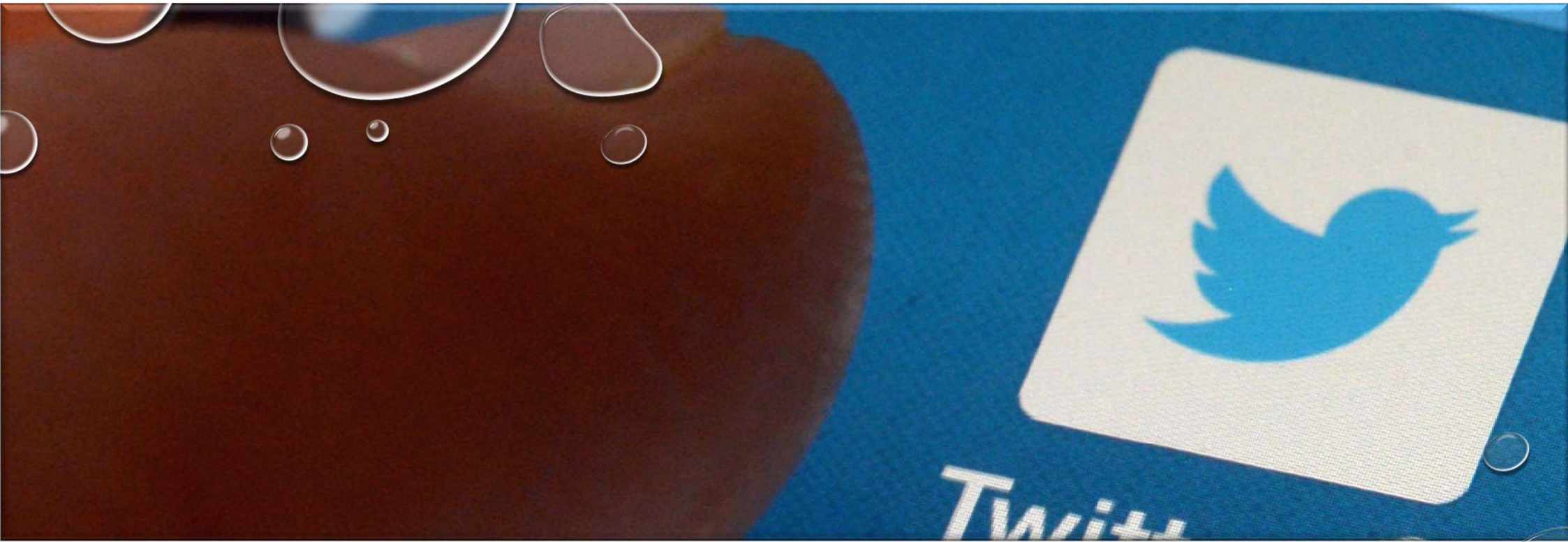
- LAS MÁS DESTACADAS, A PARTIR DE LAS
20.30 H HASTA LAS 22 H
- CONTENIDOS EXTERNOS POR LA
MAÑANA Y PROPIOS POR LA
TARDE/NOCHE
- TUS SEGUIDORES PUEDEN TENER
HORARIOS DE ACTIVIDAD DIFERENTES.
VERIFICA LAS ESTADÍSTICAS DE TU
PÁGINA PARA SABER LAS HORAS DE MÁS
ACTIVIDAD.

REGLAS BÁSICAS DE FACEBOOK

- USAR SIEMPRE PÁGINAS Y NO PERFILES PERSONALES (SI FACEBOOK LO DETECTA, TE LO BORRARÁ)
- LAS PÁGINAS NO PUEDEN TENER AMIGOS, SÓLO SEGUIDORES.
- NO PERMITIR QUE OTROS PUBLIQUEN EN TU PÁGINA SIN AUTORIZACIÓN.
- CADA PÁGINA PUEDE TENER UNO O VARIOS ADMINISTRADORES, QUE DEBEN TENER PERFIL PERSONAL.
- SE PUEDEN ESTABLECER DIFERENTES ROLES DE PÁGINA.
- LAS PÁGINAS PUEDEN SEGUIR A OTRAS PÁGINAS Y DEJAR COMENTARIOS Y LIKES
- ES CONVENIENTE TENER UNA FOTO O VÍDEO DE PORTADA IMPACTANTE Y CAMBIARLO CON FRECUENCIA
- RESPONDE SIEMPRE A TODOS LOS COMENTARIOS.
- NO BORRES COMENTARIOS NEGATIVOS, A NO SER QUE SEAN INSULTANTES O FALTEN AL RESPETO.
- AGRADECE LAS CRÍTICAS Y CONTACTA POR MENSAJE PRIVADO (DESDE TU PERFIL PERSONAL) CON LA PERSONA QUE TIENE UN PROBLEMA.

VÍDEO E IMAGEN EN FACEBOOK

- LAS FOTOGRAFÍAS QUE PUBLIQUES DEBEN SER DE CALIDAD. UNA FOTO CUTRE ARRUINA UNA PUBLICACIÓN.
- EL VÍDEO TIENE MUCHO MÁS ALCANCE, SE COMPARTE MÁS Y GENERA MÁS INTERACCIÓN. NO OBSTANTE, NO PUBLIQUES MÁS DE UN VÍDEO DIARIO.
- UTILIZA EL VÍDEO EN DIRECTO, YA QUE TUS SEGUIDORES RECIBEN UNA NOTIFICACIÓN.
- RECUERDA QUE NO TODO LO QUE PUBLIQUES EN TU PÁGINA LO VERÁN TODOS TUS SEGUIDORES, FACEBOOK UTILIZA UN ALGORITMO PARA DETERMINAR LO QUE MUESTRA EN EL MURO DE LOS QUE TE SIGUEN. ESE ALGORITMO TIENE EN CUENTA LOS LIKES Y LAS INTERACCIONES



TWITTER

EL PULSO DE INTERNET

TWITTER

TWITTER HA PASADO DE SER UNA RED SOCIAL GENERALISTA A SER UN CANAL DE CONVERSACIÓN Y SOBRE TODO DE INFORMACIÓN

- HA EXPERIMENTADO UN PROGRESIVO DETERIORO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DE AHÍ EL RECIENTE CAMBIO A 280 CARACTERES.
- LA PRESENCIA EN TWITTER SE BASA EN LA APORTACIÓN DE CONTENIDOS DE CONSUMO RÁPIDO. MUY POCOS HACE CLIC EN LOS ENLACES.
- OBJETIVO: QUE NOS MENCIONEN Y NOS HAGAN RT
- SU SISTEMA PUBLICITARIO ES POCO EFICAZ Y NO RECOMIENDO INVERTIR GRANDES CANTIDADES EN ÉL
- TWITTER ES UN EXCELENTE CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE. CUANDO UN USUARIO TIENE UN PROBLEMA CON UNA EMPRESA, SUS QUEJAS LLEGAN A TRAVÉS DE TWITTER DE FORMA PREFERENTE.

REGLAS BÁSICAS DE TWITTER

CONTENIDO

- MÁXIMO 280 CARACTERES
- LAS IMÁGENES NO OCUPAN ESPACIO ADICIONAL
- PRIMAR LA INMEDIATEZ
- LAS PROMOS, CON FOTOS DE CALIDAD E IMPACTANTES
- VÍDEOS SIEMPRE MUY CORTOS <1 MIN
- CANAL DE DIFUSIÓN DE NOTICIAS
- EL SENTIDO DEL HUMOR TRIUNFA EN TWITTER
- ATENCIÓN AL CLIENTE

FRECUENCIA Y TIPOLOGÍA

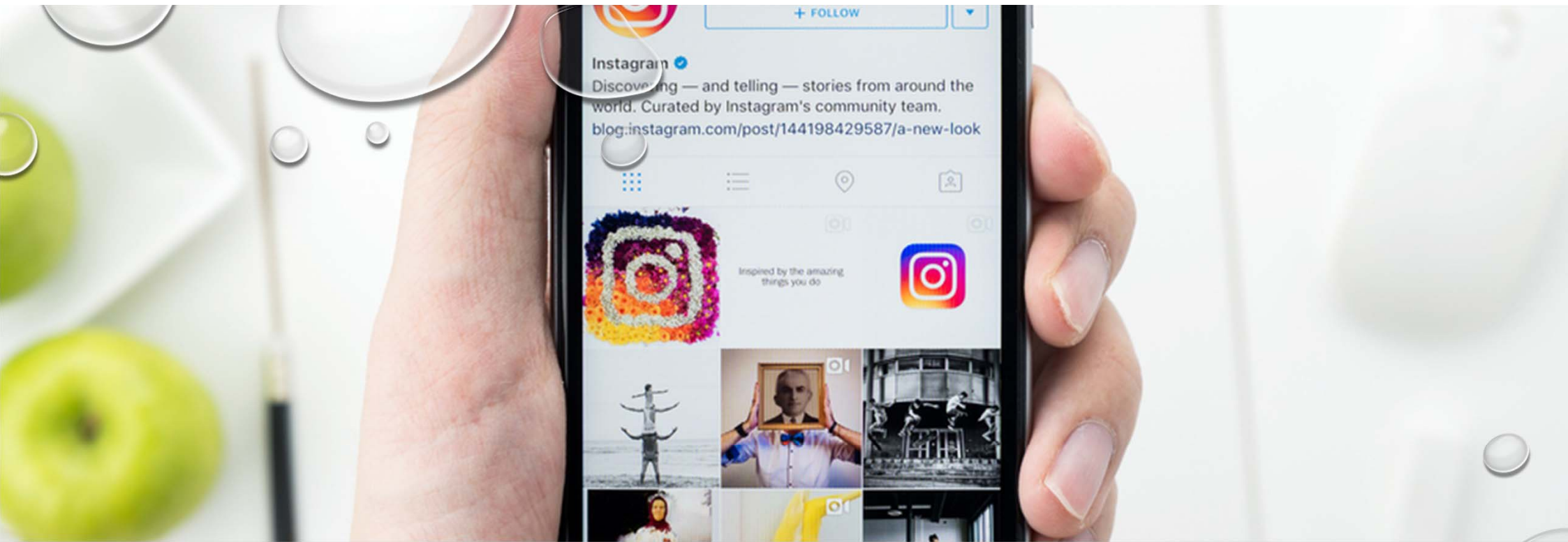
- ENTRE 5 Y 10 PUBLICACIONES DIARIAS
- RESPONDER A LAS MENCIONES
- MENCIONAR FUENTES ORIGINALES SI USAMOS CONTENIDOS EXTERNOS
- LOS RETWEETS, SIEMPRE CON COMENTARIOS PROPIOS
- SI USAS CONTENIDO EXTERNO, BUSCA FUENTES POCO UTILIZADAS
- OJO A LOS TROLLS

HORARIOS

- LAS MÁS DESTACADAS, A PARTIR DE LAS 19.30 H HASTA LAS 22 H
- CONTENIDOS EXTERNOS POR LA MAÑANA Y PROPIOS POR LA TARDE/NOCHE
- TUS SEGUIDORES PUEDEN TENER HORARIOS DE ACTIVIDAD DIFERENTES. VERIFICA LAS ESTADÍSTICAS DE TU PÁGINA PARA SABER LAS HORAS DE MÁS ACTIVIDAD.

REGLAS BÁSICAS DE TWITTER

- NO MEZCLES PROMOCIÓN CON CONTENIDO DE INTERÉS
- USA LOS #HASHTAGS #CON #MODERACIÓN
- NO TE SUMES A UN HASHTAG QUE NO TE INTERESA SÓLO PORQUE SEA TRENDING TOPIC, PERO PRESTÁ ATENCIÓN A ELLOS
- IDENTIFICA A LOS INFLUENCIADORES EN TU CAMPO
- SI HACES AUTOBOMBO, TE IGNORARÁN O, PEOR AÚN, TE MACHACARÁN
- RESPONDE A LOS COMENTARIOS Y MENCIONES ANTES DE UNA HORA (DENTRO DEL HORARIO LABORAL)
- USA LAS @MENCIONES CON INTELIGENCIA Y NO QUEMES A TUS INFLUENCIADORES MENCIONÁNDOLOS EN EXCESO.
- USA EL SENTIDO DEL HUMOR, SOBRE TODO CON LOS TROLLS
- NO TE METAS CON LA COMPETENCIA NI INICIES GUERRAS CON ELLOS



INSTAGRAM

EL REINO DE LA IMAGEN

INSTAGRAM

INSTAGRAM HA EVOLUCIONADO DESDE UNA RED SOCIAL USADA POR ADOLESCENTES HASTA UNA RED SOCIAL TRANSVERSAL

- LA MISIÓN DE INSTAGRAM ES COMPARTIR IMÁGENES. EL TEXTO QUE LAS ACOMPAÑE CASI ES INDIFERENTE Y MUY POCO LEÍDO.
- ES UNA RED SOCIAL EMINENTEMENTE MÓVIL. DE HECHO, NO SE PUEDE PUBLICAR DESDE LA WEB, SÓLO VISUALIZAR CONTENIDO.
- LOS USUARIOS DE INSTAGRAM VALORAN LAS FOTOS DE CALIDAD Y CON ENFOQUES Y ÁNGULOS ORIGINALES
- EL VÍDEO ESTÁ LIMITADO A 59 SEGUNDOS
- AL CONTRARIO QUE EN OTRAS REDES, LAS “HISTORIAS” (FOTOS Y VÍDEOS EFÍMEROS QUE DESAPARECEN EN 24 HORAS) SON MUY POPULARES.
- PARA ESTAR EN INSTAGRAM DEBEMOS DOMINAR EL LENGUAJE VISUAL. SI QUEREMOS QUE HAYA TEXTO, MUY CORTO Y MEJOR INSERTADO EN LA MISMA FOTO.
- OBJETIVO: CONSEGUIR LIKES Y NUEVOS SEGUIDORES (LAS FOTOS NO SE PUEDEN COMPARTIR)

REGLAS BÁSICAS DE INSTAGRAM

CONTENIDO

IMÁGENES CON PIE DE FOTO
HISTORIAS EFÍMERAS (IMAGEN O VÍDEO)
VÍDEOS NO SUPERIORES A 59 SEGUNDOS
PERMITE VIDEO EN DIRECTO DE DURACIÓN ILIMITADA, PERO SE BORRA A LAS 24 HORAS.
FOTOS DE DETALLE, FOTOS DE ALTA CALIDAD Y DE IMPACTO VISUAL
SIEMPRE CONTENIDO PROPIO
ACOMPAÑARLO DE MÚLTIPLES HASHTAGS

FRECUENCIA Y TIPOLOGÍA

CON 1-2 IMÁGENES AL DÍA BIEN TRABAJADAS ES SUFICIENTE.
USAR LA CREATIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE EDICIÓN Y FILTROS DE INSTAGRAM
MOSTRAR LADOS HUMANOS
MOSTRAR NUESTRA CIUDAD O NUESTRO ENTORNO

HORARIOS

MAYOR FLEXIBILIDAD QUE EN OTRAS REDES. MEJORES HORAS: ÚLTIMA DE LA MAÑANA Y DE LA TARDE/NOCHE

REGLAS BÁSICAS DE INSTAGRAM

- PUBLICA SIEMPRE IMÁGENES PROPIAS
- USA LOS #HASHTAGS CON LIBERTAD.
- IDENTIFICA A LOS INFLUENCIADORES EN TU CAMPO, SÍGUELOS E INTERACTÚA CON ELLOS
- CASI SE TRATA DE SER “ARTÍSTICO” MÁS QUE PROMOCIONAL
- ES UNA BUENA PLATAFORMA PARA PRESENTAR NUEVOS PRODUCTOS
- USA FOTOS DE DETALLE
- PUBLICA FOTOS SERIADAS (VARIAS FOTOS EN LA MISMA PUBLICACIÓN)
- USA LAS HISTORIAS PARA EL HUMOR Y PARA COMENTARIOS MÁS “HUMANOS” Y MENOS COMERCIALES
- NO ABUSES DEL FOLLOWBACK. MANTÉN UNA RELACIÓN DE SEGUIDORES/SEGUIDOS MAYOR QUE 1
- EN INSTAGRAM, EL NÚMERO DE SEGUIDORES TODAVÍA ES UNA MEDIDA IMPORTANTE DE LA POPULARIDAD DE UNA CUENTA.

A large, dark blue LinkedIn logo is displayed on a light-colored wall. The word "LinkedIn" is written in a bold, sans-serif font. To the right of the word, the "in" part of the logo is enclosed in a blue square. The background is a light, neutral color with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. Some droplets are in the foreground, appearing to be on a surface, while others are in the background, giving a sense of depth.

LinkedIn

LINKEDIN

LA RED SOCIAL DE NEGOCIOS

LINKEDIN

LINKEDIN ES LA RED SOCIAL DE NEGOCIOS POR EXCELENCIA

- ES PROPIEDAD DE MICROSOFT DESDE EL AÑO PASADO, QUE LA COMPRÓ POR MÁS DE 20.000 MILLONES DE EUROS.
- DISPONE DE OPCIONES BÁSICAS GRATUITAS Y OPCIONES PREMIUM
- PERMITE TENER PÁGINAS DE EMPRESA Y PÁGINAS DE PRODUCTO
- LO MÁS IMPORTANTE EN LINKEDIN ES ESTABLECER UNA BUENA RED DE RELACIONES PERSONALES DESDE UN PERFIL PERSONAL
- NOS DA ACCESO A DIRECTIVOS Y PERSONAS DE INTERÉS EN EMPRESAS QUE PUEDEN SER POTENCIALES CLIENTES
- PERMITE ESTAR AL DÍA SOBRE LO QUE SE CUECE EN NUESTRO SECTOR
- OBJETIVO: CONSEGUIR SEGUIDORES Y LIKES PARA NUESTRA PÁGINA DE EMPRESA Y TENER UN AMPLIA RED DE CONTACTOS PERSONALES EN NUESTRO PERFIL PROFESIONAL

REGLAS BÁSICAS DE LINKEDIN

CONTENIDO

PUBLICACIONES PROFESIONALES U
ORIENTADAS A PERFILES DIRECTIVOS Y DE
NEGOCIOS

PRIORIDAD ABSOLUTA AL CONTENIDO
PROPIO

PUEDE SER INTERESANTE PARTICIPAR EN
GRUPOS DE DISCUSIÓN SECTORIALES,
SIEMPRE QUE ESTÉN ACTIVOS

FRECUENCIA Y TIPOLOGÍA

MÁXIMO 1 PUBLICACIÓN DIARIA. CON 2-
3 PUBLICACIONES SEMANALES PUEDE SER
SUFICIENTE

LAS PUBLICACIONES EN LINKEDIN TIENEN
UNA VIDA MÁS LARGA QUE EN
CUALQUIER OTRA RED

HORARIOS

MEJORES HORAS: PRIMERA HORA DE LA
MAÑANA Y ÚLTIMA DE LA TARDE

CONVIENE REALIZAR UNA PUBLICACIÓN
EN FIN DE SEMANA

REGLAS BÁSICAS DE LINKEDIN

- PUBLICA SIEMPRE CONTENIDO PROPIO
- SOLICITA AMISTAD A PERSONAS RELACIONADAS CON TU SECTOR, SIEMPRE CON UN MENSAJE EXPLICANDO POR QUÉ.
- CREA UNA PÁGINA DE EMPRESA Y PÁGINAS SUBORDINADAS DE PRODUCTO O SERVICIO
- ORIENTA LOS CONTENIDOS AL PERFIL DE USUARIO DE NEGOCIOS Y AL NIVEL ADQUISITIVO MEDIO-ALTO
- LAS OPCIONES PREMIUM DE PAGO, COMO SALES NAVIGATOR (PARA BUSCAR CLIENTES) SON BUENAS PARA EL B2B, PERO SON CARAS.
- LA PUBLICIDAD EN LINKEDIN ES CARA. SÓLO ES INTERESANTE EN PRODUCTOS DE ALTO VALOR Y ORIENTADA A DIRECTIVOS O JEFES DE COMPRA.



YOUTUBE

EL CANAL DE VIDEO POR EXCELENCIA

YOUTUBE

YOUTUBE ES EL CANAL DE VÍDEO MÁS VISTO DEL MUNDO. SI FUERA UN CANAL DE TV, ESTARÍA EN LA 4ª POSICIÓN DE AUDIENCIA.

- ES PROPIEDAD DE GOOGLE Y ESTÁ INTEGRADO CON TODAS SUS APLICACIONES
- NOS PERMITE USAR EL FORMATO VÍDEO CON LIBERTAD
- SU SISTEMA DE PUBLICIDAD ESTÁ INTEGRADO EN GOOGLE ADWORDS Y ES TREMENDAMENTE EFICAZ
- ES EL REINO DE LOS VIDEOBLOGGERS Y LOS YOUTUBERS
- TAMBIÉN ES UN RED SOCIAL: PERMITE COMPARTIR, COMENTAR, DECIR SI ME GUSTA O NO ME GUSTA UN VÍDEO...

REGLAS BÁSICAS DE YOUTUBE

CONTENIDO

VÍDEOS PROMOCIONALES

VÍDEOS CON VOCACIÓN VIRAL

VIDEOBLOG

VÍDEOS EN DIRECTO

VÍDEOS DE EXPLICACIÓN DETALLADA O
DEMOSTRACIÓN DE PRODUCTOS

COMPARATIVAS CON PRODUCTOS DE LA
COMPETENCIA

FRECUENCIA Y TIPOLOGÍA

MÍNIMO 1 PUBLICACIÓN SEMANAL. NO
MÁS DE 3 POR SEMANA

ALTERNAR VÍDEOS CORTOS CON VÍDEOS
MÁS LARGOS

HORARIOS

INDIFERENTE. LOS VIDEOS EN YOUTUBE
TIENEN UNA VIDA LARGA Y SUELEN
ALCANZAR EL PICO DE VISITAS DÍAS O
INCLUSO SEMANAS DESPUÉS DE
PUBLICARSE.

REGLAS BÁSICAS DE YOUTUBE

- PUBLICA SIEMPRE CONTENIDO PROPIO
- SUSCRÍBETE A CANALES DE INFLUENCIADORES Y DE COMPETIDORES PARA ESTAR AL DÍA DE LO QUE PUBLICAN
- NO ES NECESARIO QUE HAGAS VÍDEOS PROFESIONALES (AUNQUE SÍ CON UNA MÍNIMA EDICIÓN: CORTINILLAS DE CABECERA Y CIERRE, LOGOS...)
- CONVIENE SUBTITULAR LOS VÍDEOS, NO SÓLO POR LAS PERSONAS SORDAS, SINO PORQUE SI LO COMPARTES EN FACEBOOK MUCHAS PERSONAS TIENEN EL SONIDO DE LOS VÍDEOS DESACTIVADO.
- LO IDEAL ES UN VÍDEO DE 2 MINUTOS, PERO SI SE TRATA DE CONTENIDOS DE ALTO VALOR (EXPLICACIONES DE USO DE PRODUCTOS, MANTENIMIENTO, COMPARATIVAS...) PUEDEN SER MÁS LARGOS.

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL



LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL ES LA ESENCIA DE LAS REDES SOCIALES

ESPECIALMENTE EN TWITTER Y FACEBOOK, ES IMPRESCINDIBLE QUE SEAMOS CAPACES DE CREAR CONVERSACIÓN ACERCA DE NUESTRA MARCA.

- RESPONDE A TODOS LOS COMENTARIOS
- FORMULA PREGUNTAS ABIERTAS PARA FOMENTAR LA CONVERSACIÓN
- TOMA LA INICIATIVA COMENTANDO PUBLICACIONES DE OTROS, ESPECIALMENTE LOS INFLUENCIADORES. SIEMPRE EN POSITIVO.
- JAMÁS CRITIQUES A TU COMPETENCIA O HAGAS COMENTARIOS NEGATIVOS SOBRE NADIE.

REPUTACIÓN ONLINE

LO MÁS IMPORTANTE EN INTERNET NO ES LO
QUE YO DIGA, ES LO QUE LOS DEMÁS DIGAN
DE MÍ.

REPUTACIÓN ONLINE

- VERIFICA SEMANALMENTE LOS RESULTADOS DE GOOGLE SOBRE TU MARCA
- SI DETECTAS NOTICIAS O COMENTARIOS NEGATIVOS, ACTÚA INMEDIATAMENTE:
 - CONTACTA CON LA PERSONA O EMPRESA QUE LO HA PUBLICADO
 - AVERIGUA SUS DUDAS Y RESUELVE SUS PROBLEMAS
 - SÓLO DESPUÉS, SOLÍCITALE AMABLEMENTE QUE BORRE ESA PUBLICACIÓN
- BUSCA A LOS INFLUENCIADORES Y LLEGA A ACUERDOS CON ELLOS PARA QUE HABLEN DE TI, MUESTREN O USEN TU MARCA.
- UTILIZA UNA CONSTELACIÓN DE PERFILES PERSONALES (OJO, PERFILES REALES) PARA APOYAR TU REPUTACIÓN DE MARCA.
- PIDE A LOS CLIENTES QUE COMPREN EN AMAZON U OTRAS TIENDAS ONLINE QUE DEJEN COMENTARIOS POSITIVOS SOBRE TU PRODUCTO.
- PREMIA (POR MENSAJE PRIVADO) CON DESCUENTOS O PROMOCIONES ESPECIALES A QUIENES HABLEN BIEN DE TU MARCA.

Interreg
Sudoe



EUROPEAN UNION

AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund



CRISIS DE REPUTACIÓN

SIEMPRE ES UNA EMERGENCIA QUE HAY QUE ATAJAR CUANTO ANTES.

SIEMPRE HAY QUE PEDIR DISCULPAS EN PÚBLICO

IDENTIFICA DÓNDE SE HA INICIADO Y TRATA DE RESOLVERLO.

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

Interreg
Sudoe



 **AGROSMARTcoop**

European Regional Development Fund



Gil Stauffer @Gil_Stauffer

1 de feb.

Agradecemos a todas las personas que han dedicado tiempo a enviarnos consejos sobre RSS y en el futuro tomaremos medidas para mejorar

Abrir

[← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [*** Más](#)



Gil Stauffer @Gil_Stauffer

1 de feb.

[@Rosita_Correr](#) El Consejo de Administración de Gil Stauffer lamenta el error cometido por nuestro CM y le pide disculpas por el mismo

Abrir

[← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [*** Más](#)

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

 **Rosa Asensio** @Rosita_Correr · 7 h
Pedir presupuesto @Gil_Stauffer para mudanza Madrid-Barcelona y q no aseguren fecha d entrega en Barna "pueden ser 15d o 1mes" #vergonzoso
Detalles [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 **Gil Stauffer** @Gil_Stauffer · 4 h
@Rosita_Correr Este twitt perjudica nuestra marca por el hastag en que aparece. Elimínelo o tendremos que enviarlo al gabinete jurídico
Detalles [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 **juancorbera** @juancorbera · 4 h
@Gil_Stauffer vuestra contestación es todavía mas #vergonzoso .
Detalles [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 **Gil Stauffer** @Gil_Stauffer · 4 h
@juancorbera Gracias por su comentario. Procedemos en consecuencia #denuncia
Detalles [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 **juancorbera** @juancorbera ⚙️ [Seguir](#)

@Gil_Stauffer soy abogado. Aquí os espero. Dar una opinión de un mal servicio no es delito, la coacción si lo es ... cc @Rosita_Correr

[Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

RETWEETS 81 FAVORITOS 95 

17:58 - 30 de ene. de 2014 [VistoEnTwitter](#)

1

- Actúa inmediatamente
- Cuanto más tiempo pase, más difícil será resolverlo

2

- Pide perdón
- Explica qué vas a hacer

3

- Identifica el origen
- Invítale a hablar en privado

4

- Resuelve
- Explica cómo lo has resuelto



Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

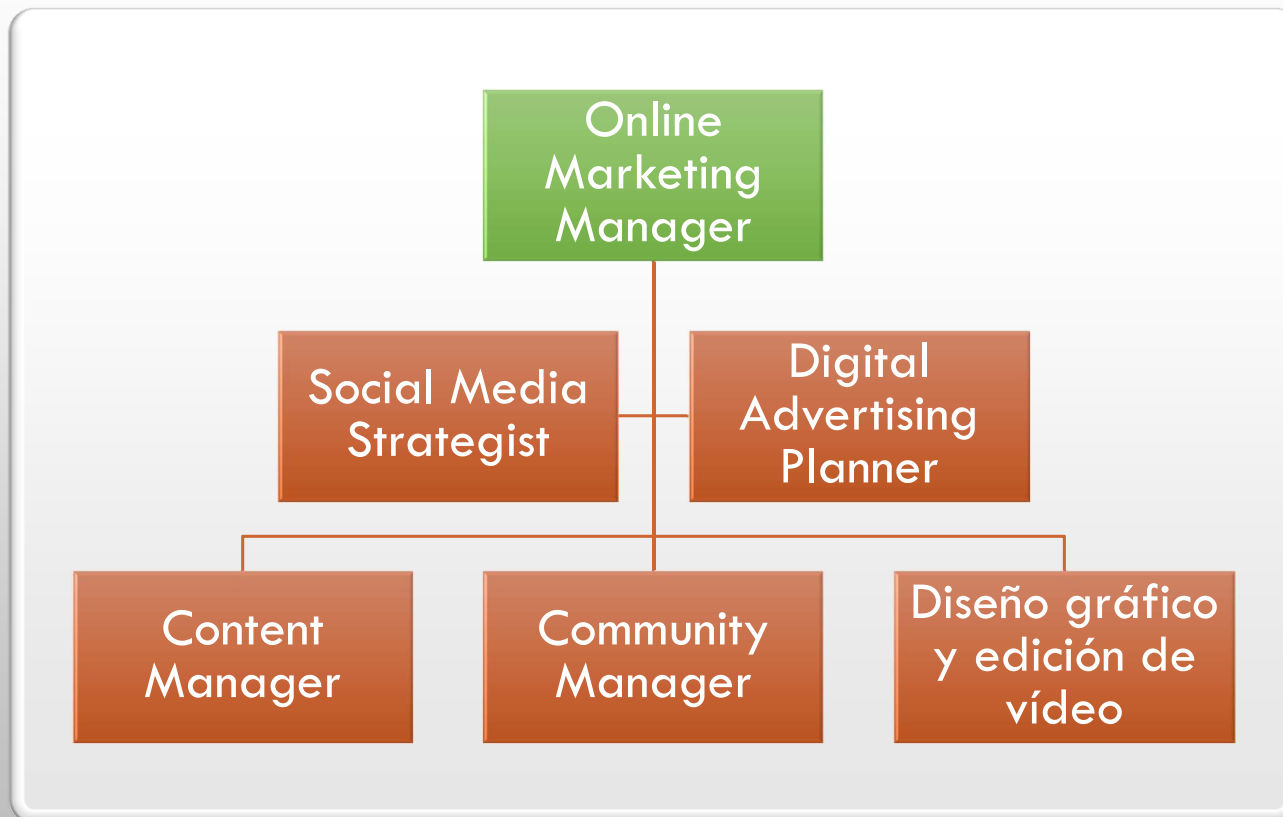
European Regional Development Fund

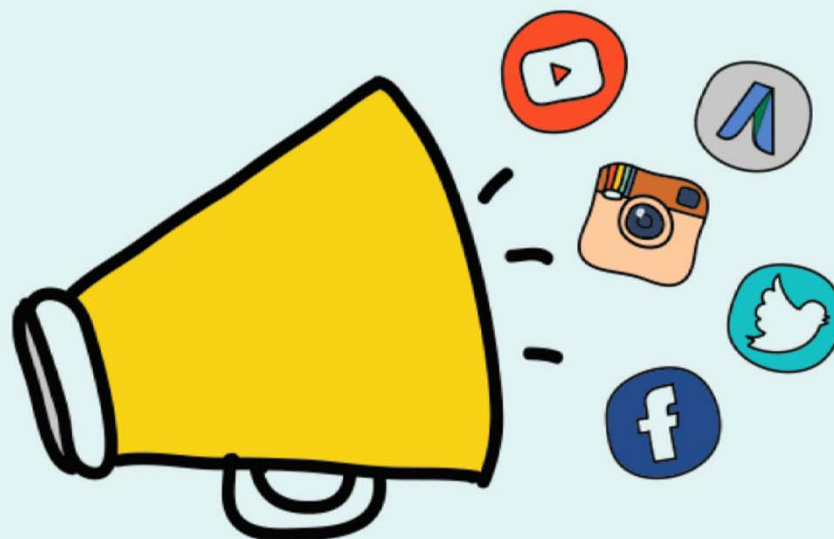
RECUERDA



agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

ORGANIGRAMA DE MARKETING ONLINE





PUBLICIDAD ONLINE

INSTAGRAM | FACEBOOK | TWITTER | YOUTUBE | ADWORDS

MÓDULO 3

- SISTEMAS DE PUBLICIDAD ONLINE Y SU INTEGRACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARCA

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

- CASI TODA FUNCIONA EN COSTE POR CLIC (CPC) O COSTE POR MIL IMPRESIONES (CPM)
- PUEDE SER INTERRUMPIDA O MODIFICADA TANTAS VECES COMO QUERAMOS
- PROPORCIONA INFORMACIÓN DIARIA DEL RENDIMIENTO
- TENEMOS DATOS EXACTOS DE A CUÁNTAS PERSONAS HA LLEGADO Y QUÉ IMPACTO TIENE SOBRE LAS VISITAS A LA WEB
- NOS PERMITE SABER SI ESTAMOS BIEN ORIENTADOS EN CUANTO A CONTENIDOS Y MENSAJE
- COMPARADO CON CUALQUIER OTRO MEDIO DE PUBLICIDAD CON LA MISMA DIFUSIÓN, ES MUCHO MÁS BARATA
- PERMITE FOCALIZAR Y SEGMENTAR NUESTROS ANUNCIOS PARA QUE SÓLO LOS VEA QUIEN NOS INTERESE QUE LOS VEA
- PUEDE SER INTERACTIVA (LOS USUARIOS PUEDEN DEJAR SUS COMENTARIOS Y LIKES)

CANALES DE PUBLICIDAD ONLINE

- GOOGLE ADWORDS
- FACEBOOK ADS
- INSTAGRAM ADS
- YOUTUBE (INTEGRADO EN GOOGLE ADWORDS)
- TWITTER ADS
- AGENCIAS DE PUBLICIDAD
- REDES DE SUSCRIPCIÓN
- LINKEDIN ADS

GOOGLE ADWORDS

El canal más usado de publicidad online

- Basado en cpc (coste por clic) y subasta
- Permite anuncios en los resultados de búsqueda de Google: texto, texto e imagen, vídeo, anuncios de remarketing y anuncios de texto y vídeo en youtube.
- Basado en una lista de palabras clave
- Necesitamos saber lo que el cliente buscará en Google para poder identificar esas palabras clave.
- Herramienta básica: Google keyword planner. Además, nos ayuda a definir palabras clave para el seo.
- Segmentación geográfica, por edades, sexos, intereses y palabras clave.
- Podemos invertir cantidades pequeñas.
- Contamos con ayuda de profesionales de Google si nuestro presupuesto es >300-500 €
- Permite gestionar múltiples cuentas publicitarias a través de My Client Center (MCC)

JERARQUÍA EN GOOGLE ADWORDS



CREANDO UNA CAMPAÑA SENCILLA EN ADWORDS

VEAMOS DIFERENTES OPCIONES Y
CÓMO USAR GOOGLE KEYWORD
PLANNER EN UN CASO REAL.



FACEBOOK ADS

COMPITE EN EFICACIA CON GOOGLE ADWORDS, PERO ES ALGO MÁS ECONÓMICO Y TIENE MENOS OPCIONES.

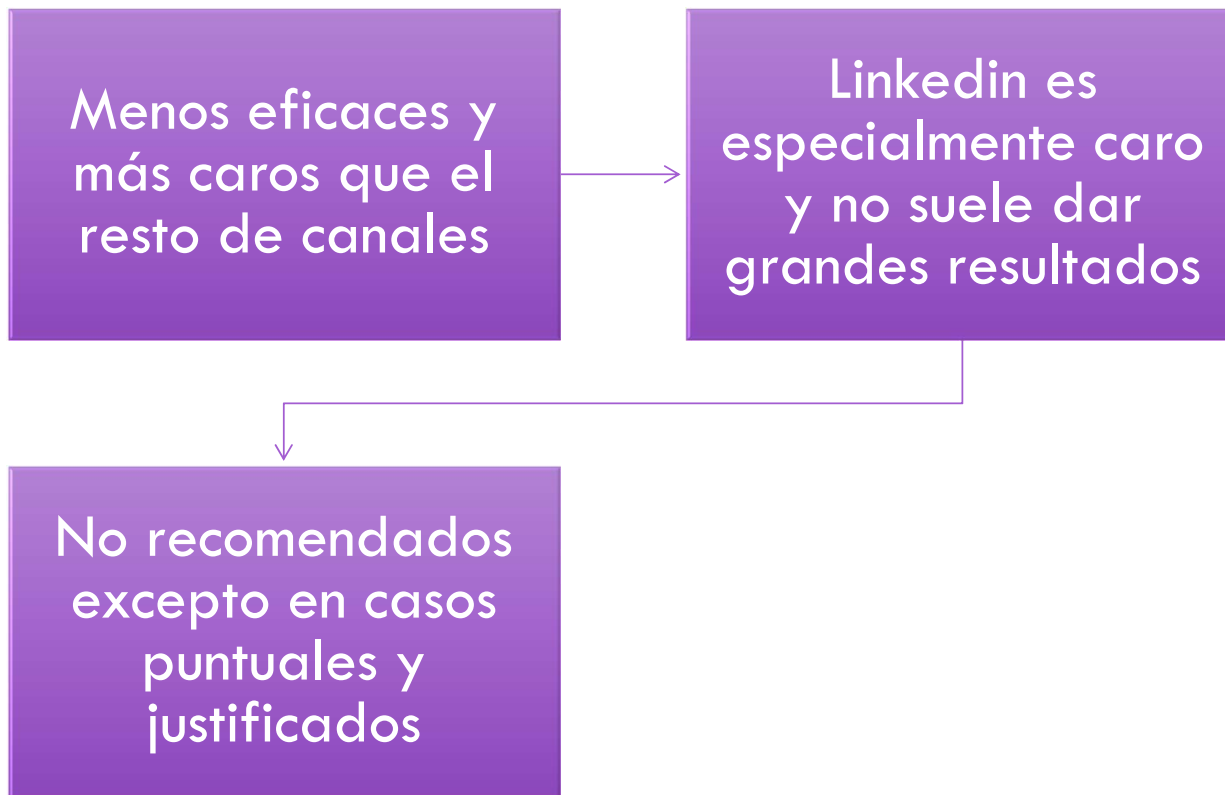
- PERMITE REALIZAR CAMPAÑAS DE CPC Y DE CPM
- SÓLO SE PUEDEN GESTIONAR DESDE CUENTAS PERSONALES. PODEMOS ANUNCIAR UNA PÁGINA DE EMPRESA, PERO LA CUENTA PUBLICITARIA TIENE QUE GESTIONARLA UNA PERSONA.
- PODEMOS CREAR UN ANUNCIO O SIMPLEMENTE PATROCINAR UNA DE NUESTRAS PUBLICACIONES PARA DARLE MÁS DIFUSIÓN
- SEGMENTACIÓN: POR EDADES, SEXO, GEOGRÁFICA E INTERESES. NO POR PALABRAS CLAVE.
- PERMITE ANUNCIOS DE TEXTO+IMAGEN Y VIDEO
- GESTIONA TAMBIÉN LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM



CREANDO UNA CAMPAÑA SENCILLA EN FACEBOOK

VEAMOS DIFERENTES
OPCIONES Y CÓMO USAR LA
PLATAFORMA DE FACEBOOK
ADS

TWITTER/LINKEDIN ADS



- DEBE FORMAR PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE INTEGRE ONLINE Y OFFLINE
- DEBE ESTAR DIRECTAMENTE RELACIONADA CON LOS CONTENIDOS QUE SE PUBLICAN, TANTO EN REDES SOCIALES COMO EN LA WEB Y EL BLOG.

LA
PUBLICIDAD
ONLINE NO
PUEDE IR POR
LIBRE

E-MAIL MARKETING

Siempre con autorización explícita previa (LSSI) y con ficheros registrados en la agencia de protección de datos (LOPD). Esto no aplica en el caso de que nos dirijamos a una empresa.

Utilizar recursos visuales y huir de los bloques de texto

Redirigir al cliente a la web con un enlace

Ofrecer un descuento o promoción específica

Promocionar nuevos productos



MARKETING VIRAL

LA VIRALIDAD ES MUY DIFÍCIL DE CONSEGUIR. LAS AGENCIAS MANEJAN TASAS DE VIRALIZACIÓN DE ALREDEDOR DEL 1%

CLAVES DE LA VIRALIDAD:

- VÍDEOS O MEMES
- HUMOR
- NO PROMOCIÓN DIRECTA
- BREVEDAD
- APELAR A LAS EMOCIONES
- PREFERENTEMENTE A TRAVÉS DE YOUTUBE





- ACCIONES DE MARKETING EFÍMERAS QUE SE REALIZAN EN LUGARES PÚBLICOS Y QUE TIENEN COMO OBJETIVO LLAMAR LA ATENCIÓN DE LA GENTE PARA QUE HAGA FOTOS Y VÍDEOS Y LOS COMPARTA

STREET MARKETING



Interreg
Sudoe



AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias





MÓDULO 4

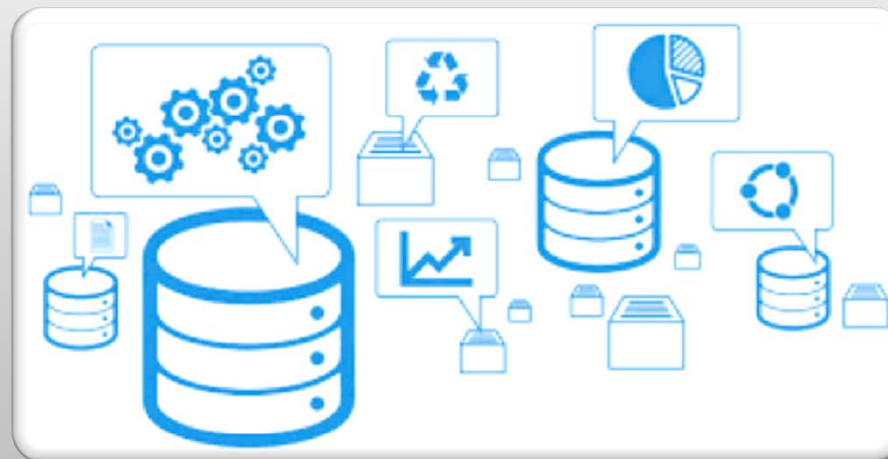
- MEDICIÓN,
MONITORIZACIÓN Y
SEGUIMIENTO



OBJETIVO: LA
CONVERSIÓN

UTILIZA TUS BASES DE DATOS

- MANTÉN TUS REGISTROS ACTUALIZADOS
- TOMA DECISIONS DE PROMOCIÓN EN FUNCIÓN DE TUS VENTAS
- NO INTENTES VENDER LO INVENDIBLE



NO SE PUEDE ACTUAR SOBRE LO QUE NO SE MIDE

- LAS ESTADÍSTICAS SON LA BASE SOBRE LA QUE DEBEMOS TOMAR DECISIONES
- TODAS LAS REDES SOCIALES NOS PROPORCIONAN ESTADÍSTICAS ACTUALIZADAS

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

- MEDICIÓN WEB: GOOGLE ANALYTICS
- YOUTUBE ANALYTICS
- ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK
- ESTADÍSTICAS DE TWITTER
- ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM
- ESTADÍSTICAS DE LINKEDIN

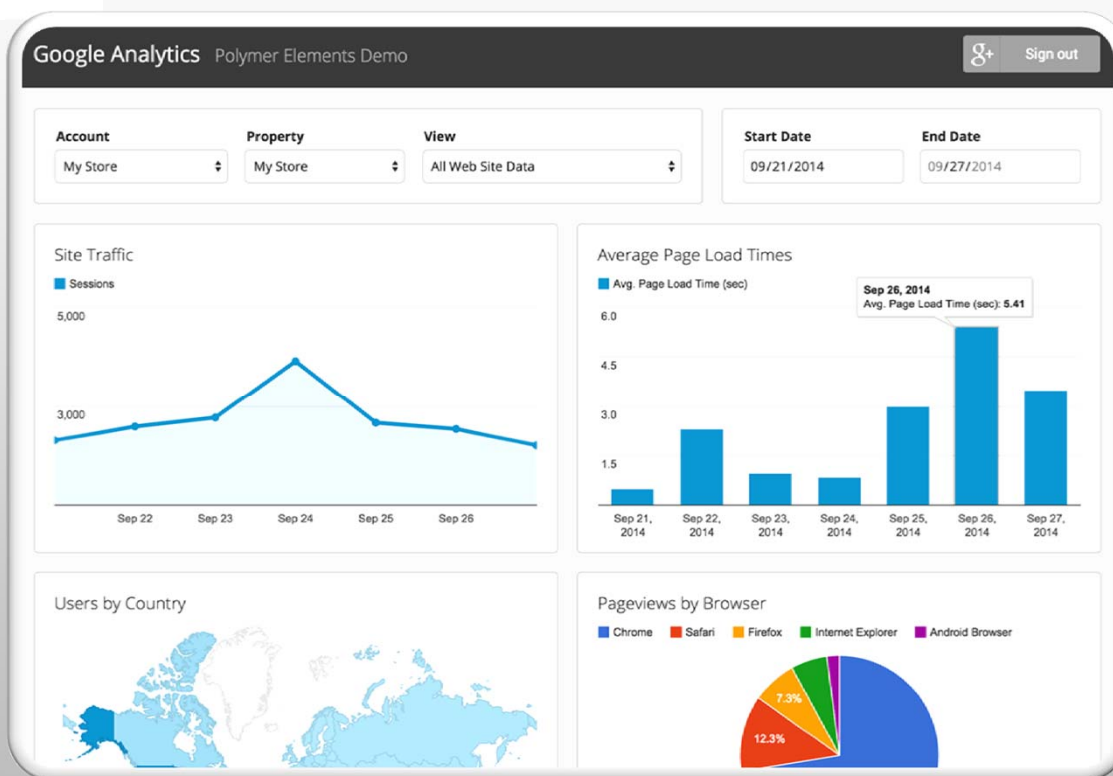
PARÁMETROS ELABORADOS

ENGAGEMENT: HAY DIFERENTES FÓRMULAS PARA CALCULARLO. LO IMPORTANTE ES LA EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO.

$(\text{INTERACCIONES} / \text{IMPRESIONES O ALCANCE}) \times 100$

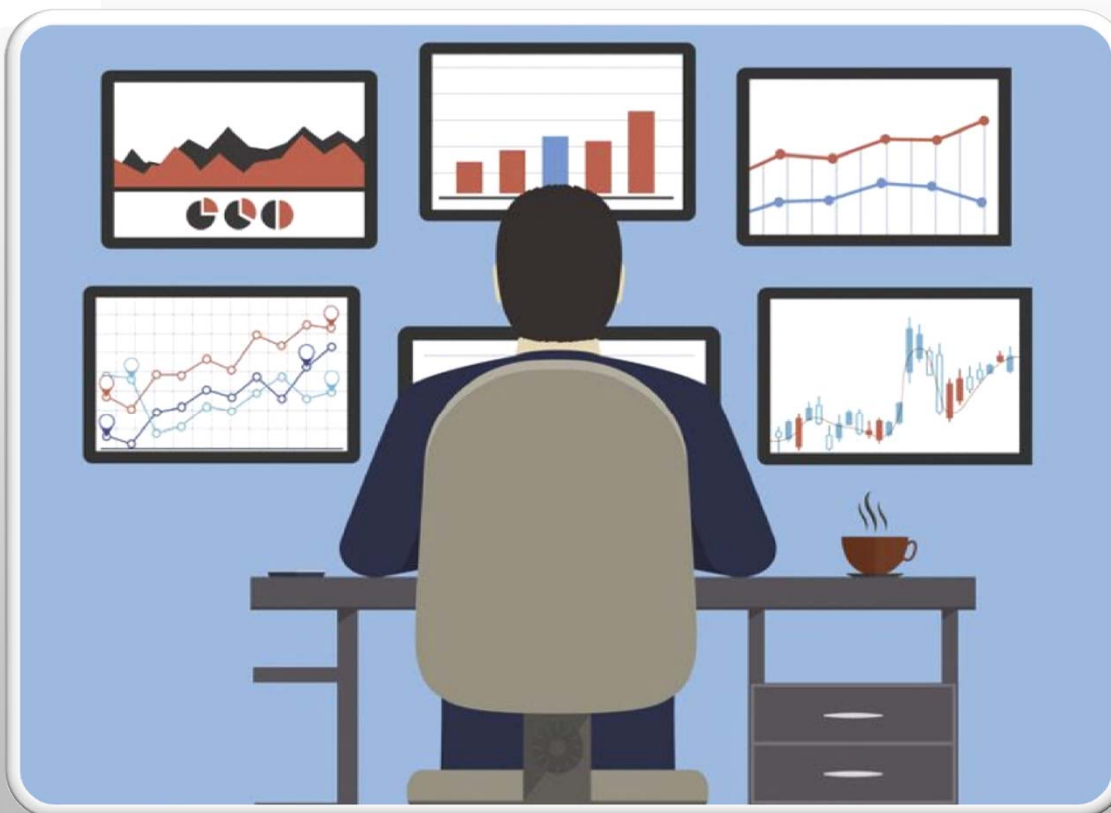
$(\text{INTERACCIONES} / \text{SEGUIDORES}) \times 100$

$((\text{LIKES} + \text{COMPARTIDOS} \times 2 + \text{COMENTARIOS} \times 3) / \text{ALCANCE}) / 100$



GOOGLE ANALYTICS

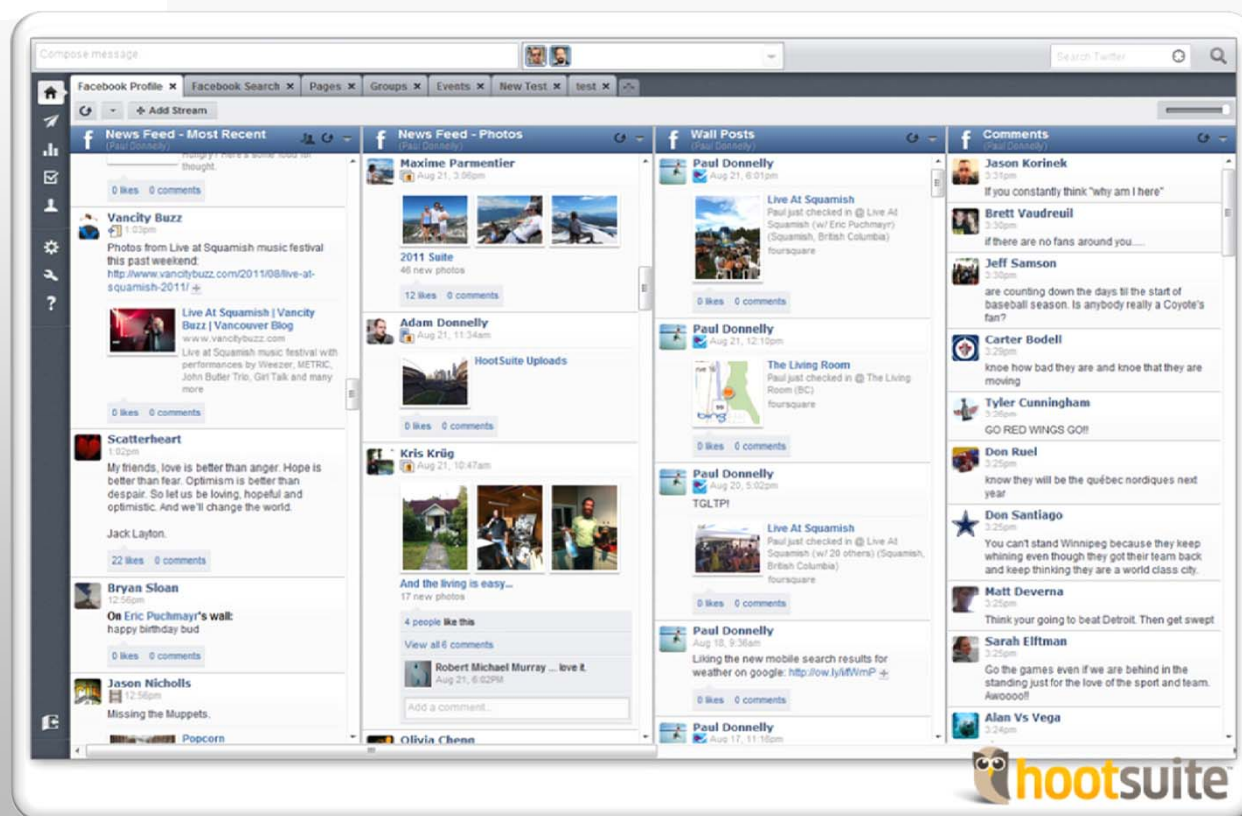
VEAMOS EN LA PRÁCTICA
CÓMO FUNCIONA Y CÓMO
INTERPRETAR LOS DATOS



INTEPRETACIÓN DE LOS DATOS DE LAS REDES SOCIALES

VEAMOS AHORA CÓMO
INTERPRETAR LOS DATOS QUE
NOS DAN LAS REDES
SOCIALES

HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD: HOOTSUITE



- PERMITE GESTIONAR MÚLTIPLES CUENTAS EN DISTINTAS REDES SOCIALES AL MISMO TIEMPO Y DESDE EL MISMO LUGAR
- COMPATIBLE CON FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM Y LINKEDIN
- PERMITE PROGRAMAR LAS PUBLICACIONES CON ANTELACIÓN
- PROPORCIONA ESTADÍSTICAS PROPIAS
- VERSIÓN BÁSICA (3 REDES) Y VERSIONES DE PAGO

**Interreg
Sudoe**



EUROPEAN UNION

AGROSMARTcoop

European Regional Development Fund

agaca
Asociación Galega de
Cooperativas Agroalimentarias

MUCHAS GRACIAS POR VUESTRO TIEMPO Y ATENCIÓN

ASOCIACIÓN GALEGA DE COOPERATIVAS AGRARIAS - AGACA

MARZO 2018

FORMADOR: JAVIER ROCAMORA