

E-Book Community Manager

Cómo convertirte en un buen Community Manager sin morir en el intento ni perder clientes.

**Escrito por Vilma Núñez
Powered by Social Media Packs**

Índice

- Introducción
- Introducción al Social Media Marketing
- El Community Manager
 - BIO Community Manager
 - Tareas CM Junior/ Senior
 - El día a día de un Community Manager
 - Lo que tiene que saber de la marca antes de iniciar a trabajar
- El departamento de Marketing Online
- Cómo iniciar la gestión desde cero de una marca en redes sociales
 - Tono de comunicación
 - Palabras claves
 - Frases claves
 - Manual de identidad digital
 - Configuración de perfiles online
 - Generación de contenido inicial
 - Selección de herramientas de trabajo
 - Preparación de documentos y plantillas de trabajo
- Plan de Marketing Online
- Estrategias en redes sociales
- La monitorización en redes sociales
- Inbound Marketing
- Marketing de contenidos
- Branded Content
- Dinamización de comunidades online
- Gestión de crisis
- Concursos y sorteos online
- Analíticas sociales
- Cómo hacer una acción con influencers
- Errores más comunes en redes sociales
- Propuestas de Community Manager y presupuestos

- Contrato de Social Media
- Recursos necesarios para la gestión del CM
 - Blogs informativos sobre novedades del sector digital
 - Blogs de Marketing Online internacionales
 - Blogs oficiales de las redes sociales
 - Blogs de referencias de profesionales
 - Páginas de recursos



Introducción

Con el objetivo de reunir todo lo referente al Community Manager he preparado un libro totalmente instructivo y práctico. En este libro no se venden motos, todo lo que está incluido es desde la experiencia que tengo en el sector hace cuatro años. Para aportar aún más valor en este documento se encuentran datos inéditos que nunca he publicado y las mejores publicaciones del blog vilmanunez.com sobre gestión de marketing online.

Este libro no se enfoca en exclusiva al Community Manager, también incluye tareas de Content Managers y Social Media Managers. El objetivo de este libro es que el profesional que lo lea tenga la capacidad y seguridad de iniciar a trabajar. Me gustaría pensar que esta libro sea la guía de consulta diaria de los profesionales que se quieren dedicar a gestionar la presencia de marcas en redes sociales.

Además de todo el contenido teórico este e-book incluye plantillas totalmente editables que complementan la información reunida y algunos e-books que profundizan más sobre algunos temas en concreto como son: Facebook Ads, Facebook Offers, Los Concursos Online y los contenidos más efectivos.



Introducción al Social Media Marketing

En los últimos años se ha hablado mucho de términos como marketing online, publicidad online, redes sociales. Todo esto ha hecho que cualquier profesional en paro (sin empleo) se pondere dedicarse a trabajar en este sector. Nunca una posición como la del Community Manager había sido tan demandada a nivel internacional. Seguro que de cada 10 BIO en Twitter una dice que es Community Manager o apasionado de las redes sociales.

Ha habido muchos avances tecnológicos en los medios online para que ocurriera este boom. Gracias al nacimiento y evolución de redes sociales como Facebook y Twitter es que hoy en día muchas marcas se pueden permitir tener comunidades online de clientes. En los últimos años esto es aún mejor, porque no solo la comunicación online se limita a las anteriores dos redes sociales, también hay espacio para algunas más nuevas como Pinterest, Instagram y Google Plus. No he mencionado a Youtube, porque esta red social es la revolución de todas juntas, actualmente el buscador de Youtube es el segundo más utilizado después de Google. Actualmente se suben 100 horas de contenido cada minuto y hay 4 billones de reproducciones al día.

Como vemos esto de las redes sociales nació para quedarse unos buenos años con nosotros, inclusive en algunos países de Latinoamérica ahora es que las marcas están apostando por tener presencia online. En Estados Unidos y Europa el tema va un poco más evolucionado, llegando hasta el punto donde hay demasiado profesionales del sector y pocas marcas que falten por tener presencia. Aquí es donde llega la competición donde solo ganan los mejores o aquellos que tienen mejores contactos o conexiones.

Saber de Marketing Online no es saber usar las redes sociales para uso personal, va más allá, se trata de comprender estos nuevos medios y saber cómo aprovecharlos para conseguir que una marca conecte con su público y en cierto momento inicie a convertir la inversión online en ventas de sus productos o servicios. Al final está claro que todos tenemos que ganar ;)

Dicho esto creo que podemos dar inicio al libro.



El Community Manager

Biografía Community Manager

Community Manager es un apasionado de las nuevas tecnologías en especial de las redes sociales. Es el ser humano más curioso del mundo, lo que no sabe lo investiga o lo pregunta a su red de contactos (tuiteros y blogueros). Cada mañana, al llegar a su trabajo lo primero que hace es planificar el día con todas sus tareas. Al finalizar la semana se la pasa analizando todas sus acciones para medir resultados que luego presenta al cliente en un informe. No le gusta la monotonía así que siempre está creando nuevas formas de conectar con los seguidores de su marca. Cuando escribe es muy cuidadoso, incluso se podría decir que es un "talibán ortográfico" porque se fija hasta en el más mínimo detalle. Por si fuera poco es de esos vendedores innatos que te sabe vender la marca mejor que el propio cliente.

Cualidades de un Community Manager

Estas son las cualidades que debería tener todo Community Manager:

- Organizado
- Analista
- Transparente
- Curioso
- Planificador
- Evangelizador (El mejor embajador de la marca)
- Creativo
- Apasionado
- Estratega
- Buen redactor y buena ortografía
- Buen RRPP (Relaciones Públicas)
- Buenas habilidades para comunicar tanto por escrito como verbal

Si el CM también nociones de diseño gráfico y gestión de blogs (Wordpress & Blogger) se valora aún más su trabajo.

Tareas Community Manager Junior

- Curación de contenidos: buscar contenido relacionado a la marca para publicarlo luego en los perfiles online
- Creación de contenido propio de la marca
- Publicaciones frecuentes en redes sociales
- Creación y gestión de promociones: concursos, sorteos y ofertas en redes sociales
- Dinamización de comunidades online: incentivar la participación de los seguidores con la marca
- Monitorización en redes sociales de la marca
- Investigación y monitorización de la competencia
- Preparación de informes de redes sociales y analíticas de blogs
- Personalización de los perfiles online según las campañas vigentes
- Gestión del blog de la marca
- Redacción de noticias en el blog de la marca
- Atención al cliente en redes sociales: canalización de quejas y recomendaciones al cliente y respuesta a los seguidores
- Leer noticias de la industria para siempre estar actualizado de las últimas novedades en redes sociales

Tareas Community Manager Senior o Social Media Manager

- Diseño de plan de marketing
- Diseño e implementación de estrategias online
- Preparación de presupuestos de publicidad y promociones
- Gestión y creación de campañas publicitarias en Facebook, Twitter y LinkedIn Ads
- Relaciones Públicas con personas relacionados al sector para posibilidad de conseguir acuerdos
- Creación de un manual de crisis online
- Creación de políticas de convivencia en redes sociales

Ejemplo de calendario de tareas en Facebook

Calendario con tareas diarias en Facebook

Curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		
Creación y gestión de concursos online	Tareas esporádicas	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Preparación de informes (semanales o mensuales)
Creación y gestión de eventos		Creación y gestión de ofertas de FB
Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads)		Diseño de contenidos personalizados para la marca

El día a día de un Community Manager

- **8:00 - 9:00** – De camino al trabajo o al inicio de la jornada laboral el profesional deberá leer los blogs referentes para saber las últimas novedades del sector y cada día aprender algo nuevo.
- **9:00 – 10:00** – Revisión de todos los perfiles online de la marca y los personales del Community Manager para planificar su día a día.
- **10:00 – 12:00** – Ejecutar todas las acciones del CM (generación de contenidos, publicación de contenidos, atención al cliente, etc...)
- **12:00 – 13:00** – Revisión de noticias para ver que más ha pasado y revisión nuevamente de los perfiles para verificar si hay que atender algún fan.
- **13:00 – 14:00** – Interacción con seguidores en redes sociales, intentar entablar conversaciones, hacer retweets, hacer me gusta, etc...
- **14:00 – 15:30** – Almuerzo
- **15:30 – 17:00** – Monitorizar las comunidades y gestionar nuevas publicaciones de la tarde.
- **17:00 - 18:00** – Interacción con seguidores online y gestión de tareas con otros colaboradores del departamento: diseño, programación, etc..
- **18:00 – 19:00** - Analizar efectividad diaria de las acciones y planificar futuras acciones de la semana.

Lo que necesita saber un Community Manager antes de trabajar con una marca

- Información empresarial de la marca: su historia, valores, servicios y productos, etc..
- Los objetivos de negocio y de marketing de la marca, es decir que quiere conseguir la gestión en redes sociales.
- La competencia de la marca.
- El trabajo realizado previamente en redes sociales, para crear un análisis de la situación actual.
- Manual de crisis, si no lo tiene habrá que crear uno.
- Contacto de todos los posibles involucrados en la gestión online: director de marketing, diseñador gráfico, programador web, etc...
- Contacto del responsable de Atención al cliente para derivar todas las notificaciones.

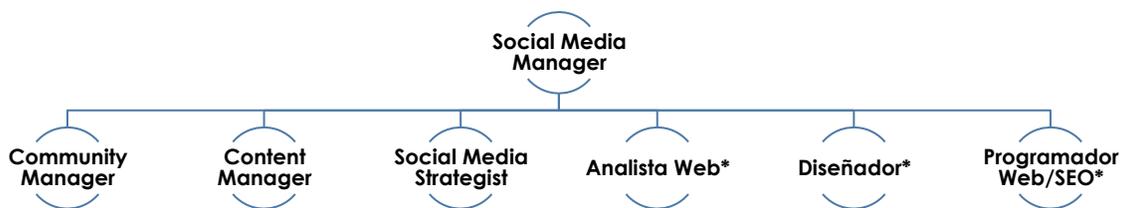
Además no se puede olvidar que un cliente es un compromiso, hay que ser responsable y entender que la gestión de una marca online puede ser muy delicado si se hace a ligera.



El departamento de Marketing Online

La comunicación online de una marca no siempre puede ser gestionada por una sola persona (Community Manager). La estructuración de un departamento depende del volumen de trabajo que requiera la marca.

Cómo estructurar el departamento de Marketing Online



Social Media Manager

Es la persona encargada de todo el departamento. Su trabajo consiste en supervisar y coordinar todas las acciones de marketing online, manejar los presupuestos, elaborar los planes de marketing y presentar resultados ante la dirección de la empresa. Tiene que tener liderazgo para gestionar todo el departamento y tendrá que siempre estar actualizado de las últimas tendencias del marketing online.

Content Manager

Es la persona encargada de los contenidos de la marca, por ejemplo redacción de posts para el blog, e-books, whitepapers, etc... Para este perfil se requiere una persona con altos conocimientos de marketing y con buena redacción (ideal perfil periodista).

Community Manager

Es el responsable de gestionar las comunidades online de la marca. Esta persona es la voz de la marca en redes sociales y la voz de los seguidores hacia la marca. Entre sus funciones principales se encuentran la dinamización de comunidades, monitorización de la marca, ejecución de estrategia, creación y gestión de concursos, recopilación y publicación de contenido relacionado a la marca.

Social Media Strategist

Será el responsable de diseñar el plan estratégico de la marca en Internet y redes sociales junto al Social Media Manager.

Los siguientes a mencionar son personas que pueden ser contratadas externamente.

Analista web

Es el encargado de analizar todos los datos de la marca en Internet y redes sociales. *Puede ser una persona externa a la empresa, o puede ser que el propio Community Manager o Social Media Manager tenga los conocimientos básicos para realizar esta tarea.*

Diseñador

Es el encargado de crear todos los contenidos visuales de la marca en Internet y redes sociales. *Puede ser una persona externa a la empresa, aunque cada vez se solicita que los CMs sepan un poco de diseño.*

Programador web

Es el responsable de crear los formatos tecnológicos de la marca en Internet.



Cómo iniciar desde cero la gestión de una marca en redes sociales

La mayoría de personas que inician en el mundo del Community Management se encuentran con la problemática de no saber cómo iniciar una marca desde cero. Por eso a continuación os comparto todos los pasos necesarios para esta labor.

Definición de tono de comunicación

Elegir el tono y el lenguaje de comunicación de una marca en Internet debería ser de las primeras tareas de todo gestor de comunidades online. Lo cierto es que el tono dependerá del canal y sobre todo de tu consumidor. La mayoría de veces es el mismo que emplea la marca en los medios offline. Aunque en ocasiones hay marcas que se pueden permitir agregar un toque más divertido en sus mensajes.

Lo ideal siempre será que la marca pueda hablar en el mismo tono de sus consumidores para hacer conseguir mayor atención de ellos. La realidad es que muchas veces nos vemos ante marcas que por su propia identidad necesitan mantener un cierto nivel de profesionalismo que no le permite un lenguaje más directo y un tono más divertido.

A continuación os explicaré cómo podéis elegir el tono de comunicación de vuestra marca:

1. Propósito - este es el primer paso, saber qué queremos conseguir al comunicarnos con nuestros seguidores

- Engagement
- Educar
- Entretener/Divertir
- Vender
- Comunicar

2. Tipos de tonos

¿Qué tono vamos a utilizar para enganchar a los usuarios?

- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humorístico
- Demostrativo
- Testimonial
- Informativo

3. Carácter

¿Qué carácter tendrás nuestros mensajes?

- Informativo
- Personal
- Emocional
- Honesto
- Directo
- Explicativo

Estas serían las combinaciones posibles para la fórmula:

Propósito=(Tono + Carácter)

Ejemplos de tipos de tono de comunicación

Propósito	Tono	Carácter
Entretener	Humorístico Informal	Personal Emocional Divertido
Vender	Informal Cercano Demostrativo	Honesto Directo Explicativo
Comunicar	Cercano Informal Informativo	Personal Emocional Directo
Engagement	Cercano Testimonial Informal	Directo Emocional Personal

Ahora bien, ya sabéis que tipo de tono utilizar según vuestros propósitos, pues ahora tenéis que tener en cuenta que dependiendo los mensajes que publicuéis en los distintos canales online los usuarios pueden experimentar respuestas tanto positivas como negativas, en el siguiente cuadro os comparto las más comunes:

Positivo	Negativo
Curiosidad	Frustración
Sorpresa	Distracción
Encanto/Deleite	Criticismo
Orgullo	Enojo
Alegría	Confusión
Diversión	Aburrimiento
Regocijo	Escepticismo
Interés	Miedo
Optimismo	Estrés
Alivio	

Definición de palabras claves

Las palabras claves son imprescindible en una gestión de comunidades online, sin contar lo beneficiosas que son a nivel de SEO cuando estamos redactando noticias en el blog. Mi recomendación para generar palabras es la siguiente:

Primer paso

Generar todas las palabras claves relacionados a la marca, tomaré de ejemplo mi marca personal:

- Social Media
- Redes Sociales
- Community Manager
- Estrategias
- Concursos y Sorteos
- Plan de Marketing
- Plantillas de redes sociales
- E-Books de redes sociales
- Tutoriales
- Inbound Marketing
- Marketing de atracción
- Twitter Ads
- Marca Personal
- Blogging
- Facebook Ads
- Linkedin Ads
- Informes de redes sociales
- Analíticas en redes sociales
- Propuestas y presupuestos
- Casos de éxito

Segundo paso

Dividir las palabras claves por categorías, siguiendo con el ejemplo de mi marca personal, quedaría así la división:

Social Media

- Community Manager
- Plan de Marketing
- Social Media
- Redes Sociales
- Inbound Marketing
- Marketing de atracción
- Tutoriales
- Analíticas de rede sociales

- Casos de éxito
- Propuestas y presupuestos
- Concursos y sorteos

Publicidad

- Facebook Ads
- Facebook Offers
- LinkedIn Ads
- Twitter Ads

Descargable

- Libros / E-Books
- White Papers
- Plantillas

Marca Personal

- Marca Personal
- Blogging

Tercer paso

Nunca olvidar incluir las palabras claves en nuestros mensajes en redes sociales o en las noticias que se publiquen en el blog.

Definición de frases claves

Una vez que tengamos las palabras tenemos que crear frases que resuman a la marca en pocas palabras. *Muy importante: No olvidar incluir las palabras claves en estas frases.*

Siguiendo el ejemplo de mi marca personal @vilmanunez, os comparto algunas frases

- Todo lo referente a Social Media Marketing en un solo lugar
- Promociones en redes sociales, blogs e Internet

Manual de Identidad Digital

El manual de identidad digital consiste en generar un documento con todo lo que se puede hacer con la marca en medios online. La estructura de este manual sería:

- **Adaptación del logo** – logo horizontal, logo vertical.
- **Favicon** - elemento gráfico que simboliza la marca.
- **Tipografía** – la o las tipografías que se pueden utilizar para generar contenidos en redes sociales y blogs.
- **Colores corporativos** – aquellos que pertenecen al logo de la marca y que se pueden utilizar en redes sociales y blogs para publicaciones.
- **Malos usos** – todas las formas en las que no puede colorar el logo.

Configuración de perfiles online

Para realizar una configuración correcta de los perfiles en redes sociales lo primero es saber que poner en cada espacio y luego las medidas de cada diseño para crearlos.

Tabla de las medidas en Youtube, Facebook y Twitter

Red	Formato	Medida	Info adicional
Youtube	Imagen cabecera	2560x1440 píxeles	https://support.google.com/youtube/answer/2972003?topic=16630&ctx=topic&hl=es#
	Avatar	800 x 800 píxeles	
Facebook	Avatar	180 x 180 píxeles	
	Imagen cabecera	851 x 315 píxeles	
	Imagen promo (formato cuadrado)	403 x 403 píxeles	
	Imagen promo (formato horizontal)	843 x 403 píxeles	
Twitter	Avatar		
	Cabecera	1252x626	No + de 5MB
	Background		

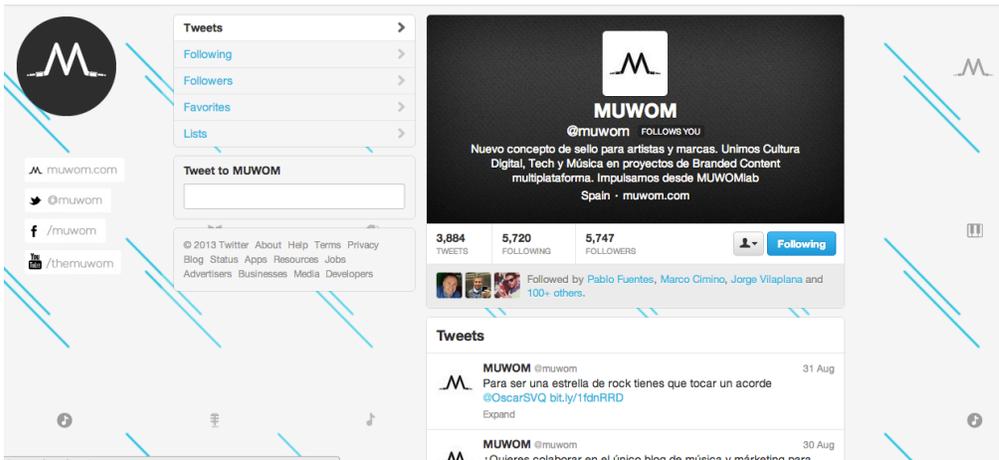
Ejemplos de redes sociales personalizadas

Facebook

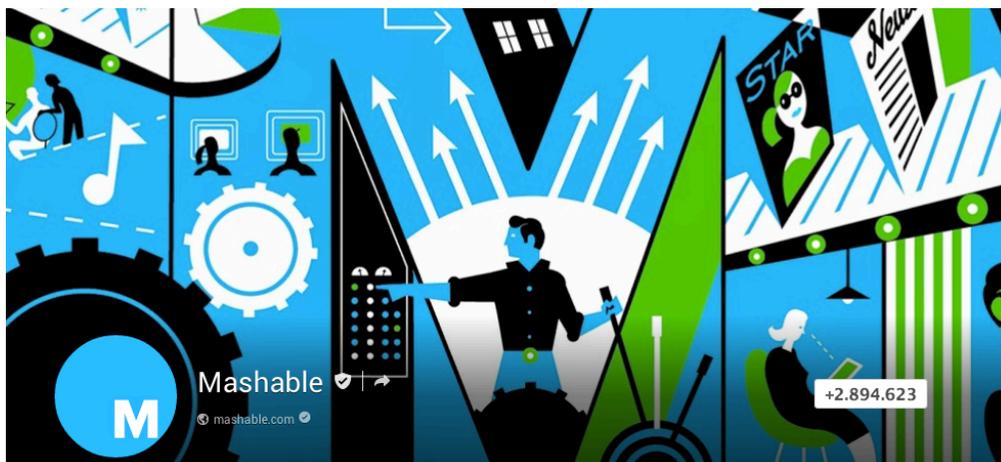




Twitter



Google+



Youtube



En el caso de Facebook no debemos olvidar que podemos instalar que pestañas con contenido extra que a su vez también se puede personalizar. Las miniaturas de las pestañas son como pequeños avatares que según el contenido que esté dentro puedes personalizar.

#Tutoriales

- Cómo agregar tu blog en una pestaña de Facebook

<http://vilmanunez.com/2013/08/29/como-agregar-blog-en-pestana-facebook/>

- Cómo agregar lista de reproducción de Youtube en Facebook

<http://vilmanunez.com/2013/08/21/como-agregar-una-lista-de-reproduccion-de-youtube-en-una-pestana-de-facebook/>

- Cómo agregar contenidos de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest en una pestaña de Facebook

<http://vilmanunez.com/2013/05/06/como-agregar-pestanas-en-facebook-con-los-contenidos-de-twitter-instagram-youtube-y-pinterest/>

Mi recomendación es que siempre se actualicen los diseños de los perfiles online, sobre todo en ocasiones como:

- Lanzamiento de nuevo producto o servicio
- Promoción de algo específico
- Lanzamiento de una nueva campaña

Generación de contenido inicial

El contenido inicial de la marca han de ser pensando para que sea muy informativo, es importante que el nuevo fan se encuentre desde que entre lo que le aportará la marca. A continuación algunos ejemplos de contenidos a publicar para iniciar:

- Imágenes y vídeos con los productos o servicios de la marca.
- Algún producto o servicio nuevo destacado con sus principales características.
- Información de interés de la marca: si es tienda física (horario y ubicación), si es una marca de consumo (imágenes atractivas) y así sucesivamente.

Tipos de contenidos diarios que se pueden publicar:

Contenidos diarios

- Compartir una noticia relacionada a la marca
- Publicar ofertas
- Compartir consejos
- Publicar recomendaciones
- Compartir un contenido divertido en imagen o vídeo
- Publicar un post del blog
- Realizar una encuesta
- Hacer una adivinanza
- Compartir consejos
- Compartir vídeos, álbum de fotos, infografías
- Dirigir tráfico a la web
- Publicar ¿Sabías qué?
- Realizar preguntas a los fans
- Promocionar otros perfiles en redes sociales

Contenidos esporádicos

- Agradecimientos cuando se alcancen una X cantidad de fans
- Agradecimientos a fans por apoyo
- Contenido brandeado
- Mini juegos (Juego de diferencias, sopas de letras, rompe cabezas, etc...)
- Eventos de Facebook
- Concursos o sorteos
- Contenido de última moda (MEME)
- Celebración de festivales
- Imágenes interactivas ([Thinglink](#))

Plantilla de contenidos

Plantilla de Excel totalmente editable adjunta a este libro.

Calendario de contenidos diarias en Facebook							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Video	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

Selección de herramientas de trabajo

Así como un cirujano no puede operar sin herramientas, así mismo un Community Manager no puede gestionar perfiles en redes sociales sin herramientas. A continuación las herramientas necesarias según las tareas a realizar.

Monitorización

- [Tweetdeck](#) – herramienta de gestión de perfiles que también permite monitorizar palabras claves, hashtags y usuarios
- [Hootsuite](#) – es igual que Tweetdeck pero ofrece más soluciones profesionales para la gestión de comunidades online. Entre ellas la

opción de monitorizar cualquier palabra o usuario.

- [Pirendo](#) - plataforma para monitorizar en Facebook y Twitter, tienen un catalogo de métricas muy extenso que permite crear un informe propio según cada marca.
- [Incoming](#) - es una aplicación para MAC gratis que te permite monitorizar una palabra clave o hashtag, luego puedes exportar los tuits en un excel
- [Monitter](#) – permite la monitorización de palabras claves en Twitter
- [Twitter Advanced Search](#) - buscador avanzado propio de Twitter para palabras claves
- [Topsy](#) - buscador avanzado para buscar palabras claves en Twitter
- [TweetBeep](#) - herramienta para crear alertas con palabras claves en Twitter
- [Socialoomph](#) - Monitorización de palabras claves en Twitter
- [Rowfeeder](#) - Una buenísima herramienta para monitorizar un hashtag o palabra clave en Twitter en tiempo real, ofrece la característica de agregar la búsqueda en un google doc y descargar un archivo de Excel con datos estadísticos de impresiones, usuarios más participativos, palabras más menciones, etc...

Gestión de perfiles

- [Tweetdeck](#) – herramienta de gestión de perfiles que también permite monitorizar palabras claves, hashtags y usuarios
- [Hootsuite](#) – es igual que Tweetdeck pero ofrece más soluciones profesionales para la gestión de comunidades online. Entre ellas la opción de monitorizar cualquier palabra o usuario.
- [BufferApp](#) – permite programar contenidos en Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+. Tiene integración con Bit.ly para sincronizar las

urls acortadas.

- [Bit.ly](#) – acortador de URLs que permite analizar los clics que recibe un enlace en un periodo determinado de tiempo. Las URLs son personalizables después de bit.ly
- [SocialBro](#) – ayuda a gestionar las comunidades online
- [Google Analytics](#) – es la herramienta más famosa de análisis de páginas webs. Ayuda a medir la conversión (tráfico) que se recibe en la web a través de las redes sociales
- [Klout](#) – herramienta para medir el nivel de influencia de un perfil en Twitter

Programación de publicaciones

Aunque no se trata de convertir a la marca en un robot, en ocasiones es muy funcional el poder programar contenidos en los días y horarios que el Community Manager configura. Las herramientas más utilizadas para esta labor son:

- Tweetdeck
- Hootsuite
- BufferApp
- IFTTT
- Postcron
- Facebook – *la red social ofrece la opción de publicar contenido en fechas determinadas.*

Analíticas en redes sociales

- [Bit.ly](#) – acortador de URLs que permite analizar los clics que recibe un enlace en un periodo determinado de tiempo. Las URLs son personalizables después de bit.ly
- [Pirendo](#) – Análisis de palabras claves, usuarios o hashtags en formato

informe. Es una gran herramienta para ver el seguimiento y evolución de una marca en redes sociales.

- [Rowfeeder](#) - Una buenísima herramienta para monitorizar un hashtag o palabra clave en Twitter en tiempo real, ofrece la característica de agregar la búsqueda en un google doc y descargar un informe de Excel con datos estadísticos de impresiones, usuarios más participativos, palabras más menciones, etc...
- [Simply Measured](#) – es una herramienta de pago que ofrece un sinnúmero de plantillas gratuitas para generar informes de redes sociales.
- [Facebook Insights](#) – con el nuevo look&feel de las nuevas analíticas de Facebook ahora además de tener más datos , todo es mucho más visual, lo que simplifica la recopilación de datos y elaboración de informes
- [Twitter Analytics](#) – aunque todavía no está abierto a todo público, son las analíticas de Twitter oficiales para perfiles.

Herramientas para gestionar Pinterest

Medidores de Influencia

- [PinPuff.com](#) - mide la influencia, el alcance y la viralidad de los usuarios en Pinterest.
- [Repinly](#) – mide la influencia de los usuarios en la red social Pinterest.

Analíticas de Pinterest

- Pinterest web analytics – aunque esto es más bien reciente, la red social ofrece a los negocios analíticas interesantes sobre sus cuentas.

- [Pinerly](#) - además de medir la influencia también ofrece hacer Follow y Unfollow a pinners, ver los pins más populares, programar pins y estadísticas sobre tus pins.
- [Pinreach](#) – Analíticas de Pinterest: quienes son tus seguidores más influyentes, tus pins con más “repins”, estadísticas de tus boards (cantidad de seguidores, cantidad de repins, cantidad de pins, likes y comentarios y analíticas sobre seguidores).

Herramientas para gestionar Instagram

Analíticas

[Statigr.am](#) analiza los perfiles de Instagram y permite gestionar cuentas y monitorizar hashtags. Tiene varias funcionalidades interesantes.

Gestión de cuentas

[Justunfollow](#) – te permite gestionar los seguidores y no seguidores de una cuenta de Instagram.

Herramienta RSS

La mejor forma de curar contenido es a través de lectores de RSS. Después del cierre de Google Reader, el más recomendado es [Feedly](#). Aunque existen alternativas como:

- [Flipboard](#) - lectura de noticias en formato magazine.
- Reeder - aplicación de iPhone, iPad y MAC que permite leer las noticias de medios online sin distracciones.
- The Old Reader – un lector de RSS muy parecido a Google Reader
- Net News Wire (Mac, iPhone, Ipad) – un rss muy parecido a Mail o Outlook en su look and feel.

Bancos de imágenes

Está totalmente prohibido tomar imágenes de Google Images, por eso importante tener fuentes de donde conseguir imágenes buenas y gratuitas. Aunque está claro, que las mejores son las de pago.

Gratuitas

- [SXC](#) – el banco de imágenes con las mejores fotografías gratuitas
- [Flickr](#) – con la opción de imágenes Creative Commons
- [The Noun Project](#) – banco de imágenes con iconos en vectores gratuitos o con la opción de tener que citar al autor
- [Free Pik](#) - Buscador de imágenes y vectores gratuitos.

De pago

[Shutterstock](#) – sin duda para mi el mejor banco de imágenes e ilustraciones de pago. Quizás cuesten, pero vale totalmente la pena tener apoyo gráfico de valor.

Organización y productividad

La posición de Community Manager es de las más polifacéticas que existen, por eso es de suma importancia intentar ser lo más organizado posible y tener mucha productividad. A continuación os comparto las herramientas ideales para organizar todo el trabajo y así conseguir mejores resultados en menor tiempo.

- [Dropbox](#) – Espacio en la nube para almacenar documentos.
- Google Drive – Espacio en la nube enlazado a una cuenta de Gmail. Idea para trabajar archivos colaborativos
- [Evernote](#) – la mejor herramienta hasta el momento que permite

- organizar contenidos de forma inteligente.
- Teambox – herramienta para gestionar proyectos y tareas con el equipo.
- [Skype](#) – permite realizar vídeo conferencias y llamadas telefónicas internacionales a precios muy competitivos
- Google Hangout – Chat integrado de Google que permite enviar mensajes instantáneos, también ofrece la opción de realizar vídeo conferencias.

Preparación de documentos y plantillas de trabajo

Para organizar la gestión de un Community Manager lo mejor es crear una carpeta con todos los documentos necesarios, a continuación los vamos a ir viendo uno a uno con una breve explicación. *Todas las plantillas están incluidas en la carpeta Pack del Community Manager.*

Plantilla de accesos y contraseñas

Recomiendo crear un documento que posteriormente se guarde en [Dropbox](#) o [Google Drive](#) con todos los accesos de la marca que vais a gestionar.

ACCESOS ONLINE MARCA				
Acceso	Página acceso	Correo	Usuario	Contraseña
Facebook	www.facebook.com	correo@correo.com	usuario	ContrasenaSegura123
Twitter	www.twitter.com	correo@correo.com	usuario	ContrasenaSegura123
Blog	www.blog.com/wp-login.ph	correo@correo.com	usuario	ContrasenaSegura123

Plantilla informe Facebook

En la plantilla para páginas de fans en Facebook encontraréis los siguientes datos:

COMUNIDAD

- Nuevos fans
- Total de fans
- Nuevos no-fans
- Veces que se ha marcado la cuenta como SPAM
- Personas hablando de esto
- Publicaciones

ENGAGEMENT

- Me gusta en publicaciones
- Comentarios en publicaciones
- Compartir en publicaciones
- Mensajes en el muro
- Clics en publicaciones

ALCANCE

- Alcance de publicaciones
- Visitas en timeline
- Visitas en pestañas
- TOP 3 de fuentes de tráfico

TOP PAÍSES

Selección de los 4 países de donde se recibe más tráfico.

PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA DEL MES

- Me gusta de la publicación
- Comentarios de la publicación
- Compartir de la publicación
- Total de engagement de la publicación

Plantilla informe Twitter

En la plantilla de Twitter encontraréis los siguientes datos:

CUENTA

- Nuevos seguidores
- Total de seguidores
- Nuevos unfollows
- Total de tweets de la cuenta

TWEETS PUBLICADOS

- Número de tweets con mensajes
- Número de tweets con fotos
- Número de tweets con vídeos
- Número de tweets con enlace
- Total de tweets publicados en el mes

ENGAGEMENT

- Replies
- Menciones
- Retweets
- Favoritos

ALCANCE

- Impresiones de la cuenta
- Clics en enlaces de tweets
- Nivel de influencia (Klout, Kred)

TOP CIUDADES

Selección de los 4 ciudades que más tweets escriben mencionando a la cuenta

TWEET CON MAYOR REPERCUSIÓN

- Replies del tweet
- Retweet del tweet
- Favoritos del tweet
- Total de engagement del tweet

Plantilla para informes de Instagram

La plantilla incluye los siguientes datos:

COMUNIDAD

- Nuevos seguidores del mes
- Total de seguidores de la cuenta
- Gráfica con evolución de seguidores
- Seguidores perdidos en últimos 7 días
- Seguidores perdidos en última semana

ENGAGEMENT INTERNO

- Me gusta recibidos en el mes
- Total de me gusta de la cuenta
- Comentarios recibidos en el mes
- Total de comentarios de la cuenta
- Foto con más me gusta hasta la fecha
- Foto con más comentarios hasta la fecha

ENGAGEMENT EXTERNO

- Acciones sociales conseguidas en Twitter
- Acciones sociales conseguidas en Facebook
- Total de acciones (Instagram + Twitter + Facebook)

CONTENIDO

- Total de fotos publicadas
- Total de vídeos publicados
- Total de publicaciones hasta la fecha
- Filtro más utilizado
- Hastahg más utilizado

CONCLUSIONES

Plantilla para informes de hashtags

Una plantilla para recopilar todos los datos que se obtienen después de analizar y monitorizar un determinado hashtag en Twitter. En este modelo de informe se miden las siguientes métricas:

- Impresiones del hashtag (*las veces que el tweet se ha mostrado en cronologías*)
- Hora de oro (*ora con más tweets*)
- Los tweets por hora (*cantidad de tweets enviados por hora*)
- Usuarios más influyentes
- Usuarios más participativos
- Top de palabras claves
- Tipología de tweets

Creación de calendarios editoriales

Los calendarios editoriales incluyen:

- Campaña / Proyecto
- Título contenido
- Mensaje contenido
- Palabras clave contenido
- Extras (imágenes, vídeos, etc...)
- Fecha de publicación (Semana, Día, hora)
- Dónde se publicará

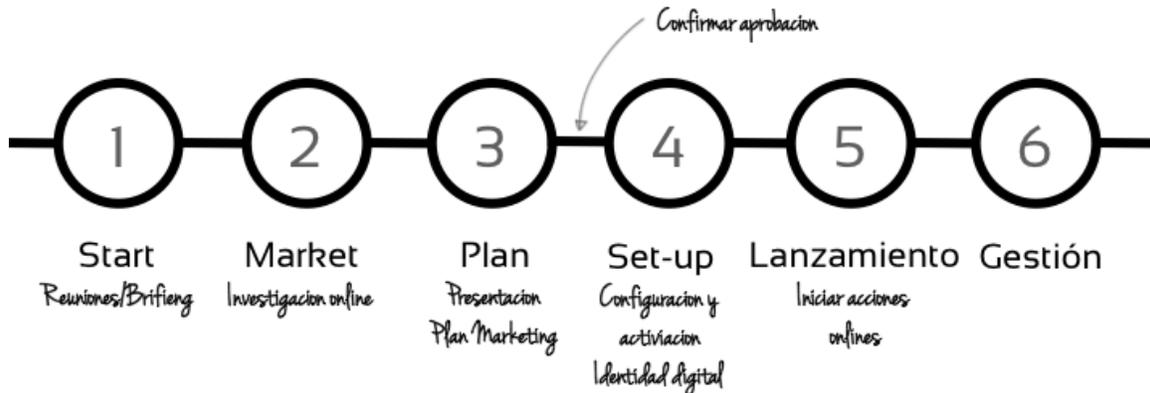
OJO: *Formato de plantillas*

La plantillas están en formato de Excel y son totalmente editables.



Plan de Marketing Online

En una línea del tiempo estos serían los 6 pasos necesarios para crear un plan de marketing online e iniciar la gestión del mismo.



1. Start

Creamos un briefing que nos sirva de inicio para diseñar el plan de marketing online.

- **¿Qué es la marca, qué hace, por qué lo hace?** – una breve descripción que nos ayudará a diseñar el plan de marketing.
- **¿Cuál es el público objetivo?** – Tienes que saber a quién te diriges para saber cómo lo haces.
- **¿Quién es la competencia? ¿Se tienen identificadas las acciones de la competencia en redes sociales?**- Es importante saber quienes son sus competidores para que veas que están haciendo en redes sociales.
- **¿Cuál es la presencia online actual de la marca, es decir qué ha hecho la marca hasta el momento en redes sociales e Internet?**
- **¿Qué herramientas se han utilizado hasta el momento?**

- **¿Por qué quiere la marca tener presencia en redes sociales?** - (posicionamiento online, base de datos, promociones, ventas, etc..)

- **¿Cuáles son los objetivos de negocio?** - Es evidente que tienes que conocer los objetivos de la marca para crear los objetivos de marketing que ayuden al cumplimiento de los mismos.

- **¿Qué esperas conseguir con la gestión en redes sociales e Internet?**

Es mejor que sepas lo que exactamente quiere conseguir tú cliente, así sabrás mejor cómo enfocar tu estrategia.

- **¿Quién sería el contacto diario/semanal de la empresa para la gestión de comunicación online?**

Que te dejen claro quien será el responsable de hablar contigo.

- **¿Qué presupuesto se quiere designar a Marketing Online?**

Antes de ponerte a proponer cosas fuera del alcance de tu cliente, pregúntale directamente cuál es el presupuesto que quiere invertir en su gestión online.

2. Market – Investigación online

Después de haber completado el briefing viene el segundo paso: convertirte en un detective privado especialista en redes sociales e Internet.

Análisis de tu marca y de la competencia - siempre es bueno tener monitorizada a la competencia por dos razones: para aprender de lo bueno y para aprender de lo malo. Lamentablemente la mayoría de empresas no tienen el presupuesto para tener una investigación profesional de su competencia en redes sociales. Pero, **¿quién ha dicho que hace falta dinero para hacerla?** Con tiempo, paciencia y las siguientes variables podréis investigar a la competencia y compararla con tu marca

Primer paso: Define las variables de tu análisis

Variables cuantitativas

- Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales
- Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales
- Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)
- Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins

Variables cualitativas

- Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo
- Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos

Segundo paso: Recopila los datos

Os recomiendo estas herramientas para la recopilación de datos:

- [Monitor Wildfire](#) – analiza mediante una gráfica el incremento de seguidores en Twitter y fans en Facebook. Puedes hacerlo con varias marcas a la vez
- [TwitterCounter](#) - analiza el incremento de seguidores en Twitter
- [Klout](#), [Kred](#) y [Perrindex](#) – miden la influencia de un usuario en Twitter y una página en Facebook
- [Simply Measured Competitive Analysis](#) - ofrece un análisis comparativo de varias páginas de fans de Facebook
- [Tweatreach](#) – mide la exposición de una cuenta en Twitter (impresiones), el alcance, la actividad, los tops contribuidores y los tweets con más Rt's

Tercer paso: Preparar el informe

Completa el informe de tu análisis con todos los datos recopilados.

3. Crear plan de Marketing



Tal y como está diseñado en la imagen anterior, el primer paso para crear el plan de comunicación online es creando los objetivos de Marketing Online de la marca, que por supuesto tienen que ser a raíz de los objetivos de negocios.

Lo más comunes son: branding, reputación online, promoción, generar o incrementar comunidad online y vender.

Objetivos de Marketing

Vamos a tomar el caso ficticio de una aplicación móvil nueva que quiere lanzarse al mercado, sus objetivos de negocio son dos: Vender productos a través de la app móvil y conseguir miles de usuarios activos al mes. Ya sabemos que el cliente quiere usuarios y vender, pues bien ahora nos toca crear los objetivos de Marketing, que en este caso pueden ser:

- **Identidad Digital**

La identidad de la marca incluye varias tareas: monitorización, reputación online, SEO, perfiles en redes sociales, creación de contenidos de la marca o relacionados, publicidad online etc...

- **Promocionar la app**

Aprovechando los canales creados y con publicidad online damos a conocer la aplicación móvil a nuestro target. Una vez que la conozcan incentivamos a la descargar y registro en la misma.

- **Generar ventas online**

Si ya tenemos presencia, ya conocen la app y están registrado es el momento de fomentar las ventas de productos dentro de la app

Estrategias y tácticas

Bueno vamos avanzando, ya tienes los objetivos ahora tienes que crear las estrategias y tácticas. Os voy a poner ejemplos de estrategias y tácticas con el caso ficticio de la app móvil.

Estrategia: Inbound Marketing

Tácticas: Crear un blog de la marca, crear un contenido de calidad, original y que esté totalmente relacionado con la marca, compartir noticias e información de la app.

Estrategia: Dar a conocer la marca

Tácticas: Realizar un evento, hacer acciones con influencers, tener publicidad en Facebook, en Google (Google Adwords).

Estrategia: Crear una comunidad online

Tácticas: Crear y activar los perfiles en redes sociales, publicar contenido diario de interés, interactuando a diarios con los fans y los no fans.

Estrategia: Dinamizar comunidades online

Tácticas: Crear concursos online para premiar a los fans de la página con productos de la app. Os recomiendo [Bloonder](#).

Estrategia: Vender a través los canales online

Tácticas: De forma creativa y sin llegar a spammer promocionar la app, incentivar a las compras a través de la app

Presentar Plan de Marketing

Una vez que ya tengas creado tu plan de marketing prepara una reunión la dirección de la empresa.

4. Set-up

Esta es la parte donde se prepara el terreno para el lanzamiento y posterior gestión de comunidades online. Las principales acciones serían:

- Definir palabras claves
- Definir frases
- Definir tono de comunicación
- Configurar el blog (personalización)
- Configurar perfiles online (personalización, subida de imágenes, banners, etc..) Si ya tenían perfiles activos hacer una limpieza de contenidos y seguidores si hace falta.
- Generar contenido inicial
- Pre-Carga de contenido
- Creación de calendario editorial
- Preparación de modelo de informes

Es evidente que dependiendo la marca pueden haber menos o más tareas.

5. Lanzamiento

Se define una fecha para iniciar la gestión de la marca en redes sociales con la estrategias y tácticas previamente aprobadas por la dirección.

Muchas marcas optan por tener lanzamientos "agresivos" es decir con una campaña que impulse la visibilidad en redes sociales. Un concurso es una buena forma conseguirlo.

6. Gestión

Por último solo queda iniciar la gestión, en pocas palabras poner en marcha el plan de Marketing Online con las siguientes acciones:

- Investiga a diario noticias relacionadas a la marca para tener publicaciones
- Monitoriza a tu marca y a la competencia. *Como hemos hablado en el punto 2 del plan de marketing.*
- Genera contenido propio de la marca (frases, imágenes, vídeos e infografías)
- Publica recomendaciones y novedades de la marca
- Crea y gestiona los concursos, cupones o promociones online
- Genera informes semanales/mensuales con los resultados de la gestión en redes sociales y web (Analytics web y social analytics)
- Dinamiza la comunidad de seguidores.
- Redacta noticias de interés para el blog
- Identifica los opinion leaders o influencers de tu marca para futuras acciones
- Atención al cliente, gestiona y canaliza todas las dudas de los fans en redes sociales

Para marcas que requieren de mucho contenido recomiendo utilizar un **Calendario editorial** que contiene todas las publicaciones de la marca en redes sociales, este formato resulta muy práctico para cuando se trabaja en equipo.



Estrategias en redes sociales

Como habréis leído anteriormente en el capítulo “Plan de Marketing” las estrategias juegan un gran rol dentro de la comunicación online de una marca. Os comparto los 10 pasos con los cuales vais a poder crear y monitorizar estrategias online.

1. Define tus objetivos

No debe existir una estrategia de social media sin tener un objetivo. En el plan de marketing primero defines objetivos y luego las estrategias y tus tácticas. En una frase te lo resumiría así:

“ Tu objetivo es donde quieres estar y tu estrategia es como llegar hasta ”

No olvides que tus objetivos tienen que ser específicos, realistas, medibles y con período determinado de tiempo. Los objetivos más comunes en redes sociales son:

- Aumentar tu comunidad online en una o más redes sociales
- Aumentar tu reputación online, es decir dar a conocer tu marca en las redes sociales
- Conseguir “leads”
- Mejorar la satisfacción de tus seguidores
- Fidelizar tus seguidores
- Generar engagement con los seguidores
- Promocionar tu empresa y sus respectivos productos o servicios
- Vender tus productos o servicios en Internet
- Aunque trabajando con la marca en redes sociales vais a descubrir como se generan nuevos objetivos a raíz de los resultados de tus anteriores acciones.

2. Escucha

Es muy importante analizar la situación actual de tu marca en redes sociales antes de dar un nuevo paso, en especial antes de crear y ejecutar una nueva estrategia.

La tarea de escucha conlleva mucho tiempo, pero sin duda ofrece un sin número de ventajas para la marca, entre ellas:

- Saber cuales son los puntos fuertes y débiles de la marca
- Conocer más a sus seguidores analizando su comportamiento, sus intereses, sus necesidades, etc...
- Saber qué tipo de contenido es más efectivo
- Conocer la opinión de los seguidores de la marca

Ahora volviendo al tema, para crear una estrategia esto es lo que hay que escuchar en redes sociales:

Marca

Con el nombre de la marca escrito de manera correcta e incorrecta buscar:

- ¿Qué se está hablando de la marca?
- ¿Dónde se habla más y donde menos?
- ¿Qué dicen de la marca? ¿Es positivo o negativo?
- ¿Cómo lo dicen?

Productos y servicios

Creando una lista de “palabras claves” de tus productos y servicios buscar en las redes sociales que se comentan.

Competencia

Mediante una nueva lista de “palabras claves” con el nombre de los competidores y las palabras claves de sus productos y servicios se realiza una búsqueda exhaustiva para ver qué tipo de estrategia está utilizando la competencia de la marca. No olvidéis que no se trata de copiar, se trata de aprender de lo bueno y lo malo que hacen para siempre hacerlo MEJOR.

Entorno

No te limites a escuchar sobre tus productos y servicios busca también que está pasando en el entorno de tu marca definiendo “palabras claves”.

Audiencia

Escuchando a la audiencia se pueden saber el comportamiento, intereses y necesidades que tienen. Sin duda esto ayudará para comunicar mejor el mensaje de la estrategia.

3. Define tu target

En el paso anterior la marca ha realizado una “escucha activa”, lo que significa que ya se conoce un poco mejor al target que queremos llegar. Que hábitos tiene y como puede la marca generar engagement con ellos.

OJO: no solo tenéis que definir el target de vuestra marca, también hay que definir todos los involucrados en el proceso de vuestra estrategia, por ejemplo:

Si vais a lanzar una nota de prensa como parte del contenido de vuestra estrategia el público no son vuestros fans son periodistas y editores de los medios de comunicación donde se enviará la nota de prensa.

4. Define tu estrategia y mensaje

¿Cuál será la estrategia que utilizarás para cumplir tu objetivo?

Has llegado al intermedio, ya sabes tu objetivo, has escuchado y tienes tu target, el siguiente paso es definir la estrategia. Imagina que tu objetivo es “Fidelizar tus seguidores”, tu estrategia puede ser realizar una promoción en Facebook solo para los fans de la marca. El título de la estrategia no se puede comunicar directamente a los fans, imagina la “Poker Face” que pondrían de saber que los estás utilizando. Por ello es necesario que se defina un mensaje (lo que la marca a va a transmitir en las redes sociales para conseguir el objetivo de su estrategia). No seáis

tacaños creando un buen mensaje, mientras más creativo y llamativo sea el mensaje mejores resultados se obtendrán. Siguiendo el ejemplo anterior el mensaje podría ser: "Cumplimos 10 años y queremos celebrarlo con nuestros fans regalando 10 súper premios". Como veis nada ha cambiado, solo la forma de comunicarlo.

5. Genera el contenido de tu estrategia

Estrategia y mensaje listo, ahora se necesita definir y generar el contenido que apoye la estrategia. El contenido que generéis debe ser ante todo constante e impactante. Os comparto algunos de los contenidos más utilizados en redes sociales:

- Cupones
- Imágenes
- Banners
- Vídeos
- Infografías
- Entrevistas
- Newsletter
- Encuestas
- E-books
- Whitepapers
- Eventos
- Juegos online
- Concursos y sorteos
- Datos estadísticos
- Casos de éxito
- Streaming
- Serie de posts en blog
- Noticias de interés
- Notas de prensa

6. Define los canales

Dependiendo el tipo de contenido que se quiera comunicar a los seguidores se utilizan distintos canales. Aún así os recomiendo definir los principales canales que vais a utilizar para lanzar la estrategia:

- Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Pinterest, Instagram, Foursquare, Spotify y más.
- Podcasts
- Página web
- Blogs, tu propio blogs y otros (Acciones con bloggers)
- Correo electrónico
- Publicidad online
- Medios de comunicación

7. Planifica el contenido

Usualmente una estrategia conlleva la publicación de distintos tipos de contenidos en las distintas redes sociales. Lo primero sería definir los tipos de contenidos que se utilizarán y lo segundo sería preparar un calendario editorial que tenga la prioridad, la frecuencia y la publicación de cada contenido.

Este tipo de planificación también sirve para dividir las tareas con el resto del equipo de redes sociales. Asignar la creación y gestión del contenido a cada parte mientras una de las personas sirve de supervisor y controla que todo se vaya cumpliendo como estaba planificado.

8. Calcula el presupuesto

Dependiendo el tipo de estrategia que vayáis a emplear el costo varía. Calcular el presupuesto no es sólo un paso más en este proceso de crear estrategias en redes sociales, es muy importante para medir los resultados versus la inversión realizada..

Os comparto algunas de las partidas que este tipo de presupuesto puede incluir:

- Idea (creatividad)
- Producción del contenido (imágenes, vídeos, infografías, etc...)
- Content curator
- Community Management
- Posts para blog
- Herramientas y plataformas (hay muchas gratis pero otras tantas de pago)
- Monitorización (supervisión de la estrategia)
- Acciones con bloggers e influencers (si son parte de la estrategia)
- Redacción y envío de Notas de Prensa (si son parte de la estrategia)
- Informe de resultados

9. Lanza tu estrategia

Llegados a este punto sólo te queda lanzar tu estrategia y monitorizarla desde su inicio hasta su fin.

10. Mide los resultados

Para poder medir el ROI de tu estrategia es necesario que definas previamente unas métricas, por ejemplo:

- **Aumento de comunidad online** - # de nuevos seguidores en las redes sociales
- **Venta de tus productos** - # de ventas realizadas como respuesta a tu estrategia
- **Fidelización de comunidad** - # de usuarios que han participado, si es un concurso o un sorteo sería la cantidad de participantes, si es una promoción la cantidad de personas que la han utilizado.
- **Mejorar el engagement** – # de acciones de engagement de los seguidores con la marca: comentarios, “me gusta”, rt's, replies, menciones, etc...
- **Conseguir “leads”** – # de nuevos leads conseguidos a través de la estrategia empleada
- **Mejorar la satisfacción de los usuarios** – incremento de sentimiento positivo del servicio ofrecido a los seguidores y de la marca en general

Toda la información recopilada de resultados se presenta en un informe al cliente que contenga conclusiones y mejores prácticas para futuras estrategias.

La monitorización en redes sociales

La monitorización en redes sociales consiste en escuchar y analizar todo lo que se dice de tu marca.

¿Por qué se monitoriza?

- Las marcas que gestionan Atención al Cliente no pueden vivir sin monitorizar a la marca y todas las palabras claves relacionadas
- Para conseguir nuevos seguidores, leads, consumidores
- Para identificar influencers
- Para conocer la opinión de los usuarios con respecto a la marca
- Para dar seguimiento y medir resultados de campañas, acciones e incluso crisis de la marca
- Para estar al día de las últimas tendencias del sector de la marca

Monitorizar es sin duda una de las mejores maneras de medir los resultados de nuestras campañas y acciones en redes sociales.

Beneficios

- Es una gran herramienta para generar conversación con los usuarios de redes sociales
- Es genial para detectar con tiempo una crisis
- Permite identificar con tiempo a los trolls
- Permite conocer más a los seguidores
- Mejora el engagement de la marca

¿Dónde monitorizamos?

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Tuenti
- Pinterest
- Instagram
- Foros
- Wikis
- Blogs
- Buscadores

TOP Herramientas

[Google Alerts](#), [Wildfire Monitor](#), [Mention](#), [Like Alyzer](#), [Pirendo](#), [Rowfeeder](#), y [Simplymeasured](#)

Si quieres saber cuáles herramientas necesitas para monitorizar te invito a leer este post: [“Herramientas para monitorizar en redes sociales e Internet”](#)

Inbound Marketing

¿Qué es?

Hasta el año 2008 el marketing tradicional (outbound marketing) se basaba en conseguir los clientes utilizando publicidad exterior, anuncios de radio y televisión, email-marketing, etc... Sin embargo ahora con las nuevas tecnología esta práctica es cada vez menos efectiva, a raíz de esto nace el Inbound Marketing.

Inbound Marketing es la técnica de marketing utilizada para atraer a los clientes potenciales de nuestro negocio de forma natural. En pocas palabras Inbound Marketing consiste en hacer que los consumidores te encuentren a ti, no tú a ellos.

Durante este año 2012 la industria hotelera se ha sumando a esta práctica de Marketing creando y viralizando contenidos para sus hoteles. La propia evolución de las redes sociales y la saturación de contenidos influye en el tipo de mensaje que las marcas tienen que compartir.

No se trata de compartir solamente imágenes y vídeos de las instalaciones de tu hotel hace falta crear un contenido de calidad que invite a interactuar al consumidor con tu marca.

¿Funciona el Inbound Marketing?

Según varios estudios el Inbound Marketing, también llamado Marketing de Contenidos **SI** funciona y aún tenéis duda mirad los siguientes datos:

- El 52% de los consumidores afirmaron que los blogs influyen en su proceso de decisión para comparar
- El 57% de los responsables de Marketing admitieron que han conseguido clientes a través de sus blogs
- El 42% de los usuarios buscan información sobre los productos o servicios que van a comprar en blogs
- El 61% de los usuarios está mas dispuesto a comprar algún producto o servicio de un negocio que le ofrece contenido a medida
- El 60% de los usuarios afirmó que el contenido generado por una marca les ha ayudado a tomar mejores decisiones sobre su compra

¿Cómo se consigue?

El Inbound Marketing está principalmente basado en **generar contenido de calidad** que sea de interés para tus posibles clientes. Los pilares fundamentales para poner en práctica esta técnica de marketing que cada vez es más utilizadas por las marca son:

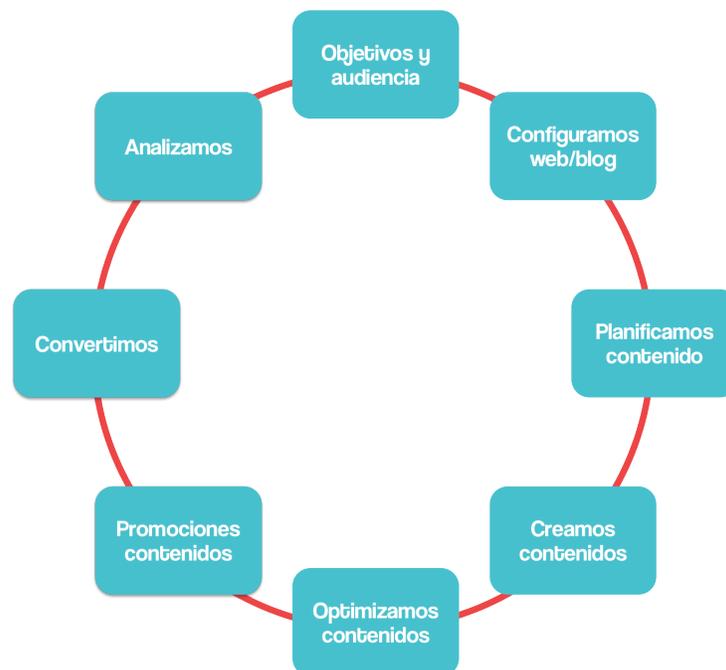
- **Social Media Marketing** – presencia en las principales redes sociales aportando contenido de interés
- **Content Marketing** – generar contenido para blogs y webs
- **Visual Content** – elaborar vídeos y/o infografías
- **Digital Content** – elaborando whitepapers, ebooks y podcasts
- **SEO** – optimización de presencia en buscadores
- **PPC** – crear campañas de PPC para mejorar el tráfico a nuestra web a través de términos relacionados a nuestra marca

¿Por qué emplear esta técnica?

Una de las principales ventajas de utilizar Inbound Marketing es que resulta mucho menos costoso para las marcas que el Outbound Marketing, en especial para conseguir leads (potencias clientes). Os comparto algunas de las ventajas que ofrece el Inbound Marketing a las marcas:

- Aumentar el tráfico de visitas en la web de la marca
- Aumentar la conversión de leads (de potenciales clientes)
- Aumentar la conciencia de marca
- Mejorar su reputación online
- Conseguir mayor preferencia de marca con un buen SEO. Muchos resultados sobre una marca en los primeros puestos genera confianza en los clientes
- Conseguir aumentar el resultado de búsquedas orgánicas de tu marca generado buen contenido. Actualmente el 88% de los clics son de búsquedas orgánicas

Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing



En el capítulo anterior habéis visto qué es el Inbound Marketing y **cuáles** son las ventajas principales que ofrece a las marcas. Sin embargo tan sólo el 38% de las empresas tienen una estrategia de marketing de contenido.

En esta ocasión tomando el ejemplo del [Libro de Facebook Ads y Facebook Offers](#) que he co-escrito, os detallaré los pasos que podéis emplear para crear una estrategia de Inbound Marketing con vuestras marcas:

1. Definimos objetivos y audiencia

Antes de ejecutar cualquier estrategia en redes sociales la marca necesita saber qué quiere conseguir exactamente y a quien va dirigida su acción.

- **Mi objetivo principal** era conseguir aumentar mi comunidad para obtener mayor alcance de mis comunicaciones en Twitter.
- **Mi objetivo secundario** fue el de dar a conocer la plataforma de concursos [Bloonder](#) de la cual soy co-fundadora
- **Mi audiencia** eran todos los usuarios interesados en aprender sobre la publicidad y ofertas de Facebook (Community Managers, estudiantes, profesionales, curiosos, etc...)

2. Configuramos nuestra web/blog

Una estrategia correcta de Inbound Marketing puede convertir una web en una fábrica de posibles clientes

Si vamos a lanzar una estrategia de Inbound Marketing tendremos que configurar y preparar nuestra web o blog para recibir a los posibles clientes. Este proceso es muy importante ya que nos ayudará a conseguir los objetivos previamente definidos. En el caso del libro, me encargué de diseñar un banner en blog para promocionar el libro y de instalar un Plugin que permitía a los usuarios descargarse el libro a cambio de un tuit y un follow a mi [perfil de Twitter](#).

3. Planificamos los contenidos

Para las marcas es recomendable hacer un calendario con los contenidos que se generarán para conseguir los objetivos previamente definidos. *Aunque en mi caso al tratarse de una estrategia en concreto no tuve la necesidad de crear un plan de contenidos.*

- **¿Qué tipo de contenidos?** Ebooks, infografías, whitepapers, post en blog
- **¿Cuándo se publicarán?** 1 vez al mes un ebook, 1 post a la semana en el blog, etc...

4. Creamos contenidos

“ En Inbound Marketing el contenido generado no es para vender nuestra marca es para satisfacer las ”

Tipo de contenido: E-book

Durante toda una semana estuve escribiendo junto a [Jose Carlos](#) el libro Facebook Ads y Facebook for Bloondies.

Tipo de contenido: Post blog

Al finalizar el libro publiqué un post en mi blog que funcionó a modo de “Landing Page”. En este post hice un breve resumen del libro y al final agregué el plugin para la descarga del libro.

5. Optimizamos el contenido

La optimización de contenidos consiste en lograr un mejor posicionamiento orgánico en buscadores (Google, Bing, Yahoo). Si utilizáis WordPress con plugins como “All in One SEO Pack” esta labor se hace muy fácil.

Como veis en la imagen siguiente tan solo se trata de rellenar el título, la descripción del post y palabras claves. Tomaros vuestro tiempo en definir el título y las palabras claves porque mientras mejores sean mayor efectividad vais a conseguir.

All in One SEO Pack

[Upgrade to All in One SEO Pack Pro Version](#)

Title: E-Book - Facebook Ads y Facebook Offers para Bloondies

55 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Description: Con esto libro espero que todos los que gestionéis comunidades online y organicéis concursos y sorteos online podáis aprender a crear anuncios y ofertas en Facebook para promocionar vuestras marcas y promociones.

212 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description

Keywords (comma separated): ebook, libro, facebook, ads, facebook ads, facebook offers, bloonder, bloodies, dur

Disable on this page/post:

6. Promocionamos nuestro contenido en canales online

Una vez optimizado los contenidos es el momento de compartirllos en las redes sociales de la marca (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, etc...) y otro canales de comunicación como Menéame, Mkt Fan, Bitácoras, etc...

7. Convertimos

En el paso de configuración ya había creado mi "landing page" que permite convertir al tráfico en posible cliente. Os recuerdo que para descargar el libro los usuarios tenía que enviar un tuit y hacerse seguidores de mi cuenta (aquí está mi conversión).

8. Analizamos

Esta es mi parte favorita, me encanta medir todas las acciones que realizo para saber cuáles repetiré y cuales optimizaré en un futuro. En el caso de mi libro lo primero que hice fue extraer todos los datos:

- **Visitas a mi blog**- para medir el impacto general que ha tenido la promoción de mi contenido
- **Fuente de tráfico de mi post** – con esto puedo medir que medio me funcionó mejor para promocionar mi contenido
- **Descargas del libro=nuevos leads** – extraigo el número de descarga que ha tenido el libro lo cual equivale al número nuevo de leads que conseguí con mi acción.

Luego de extraer los datos analicé los resultados:

Conseguí cientos de nuevos leads (seguidores nuevos en Twitter) - Lo que significa que cumplí mi primer objetivo de aumentar mi comunidad de seguidores en Twitter.

El tráfico al blog de Bloonder aumentó un 4% - Significa que cumplí mi segundo objetivo de dar a conocer la plataforma de concursos Bloonder.

El tráfico en mi blog aumentó un 25% - Es evidente que mi estrategia funcionó así que seguiré creando nuevos contenidos.

El 60% de los usuarios que accedieron al post del libro se lo descargaron - Aunque el porcentaje no está nada mal, quizás pueda hacer algo para mejorarlo en futuros contenidos. Una de las razones puede ser que solo se permite descarga a través de Twitter, quizás deba ampliarlo a Facebook y suscripciones en el blog.



Marketing de contenidos

Aunque la frase más famosa es “El contenido es el rey” me gustan otras como la de SocialMood “El contenido es amor”.

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Para resumir el marketing de contenidos os comparto esta interesante infografía de [SocialMood](#) (agencias especializada en mkt de contenidos) que define las 3 “U” de este tipo de marketing:

Infografía con fondo verde que define las 3 "U" del marketing de contenidos. En la parte superior, un recuadro blanco contiene el texto "LAS 3 'U'". Debajo, el título "DEL MARKETING DE CONTENIDOS" aparece en letras blancas. Se muestran tres columnas, cada una con un icono y un texto explicativo:

- ÚNICO**: Icono de un anillo con una gema. Texto: "HAGAMOS DE NUESTROS CONTENIDOS ALGO CON LO QUE NUESTROS USUARIOS SE SORPRENDAN."
- USUARIO**: Icono de un zapato con un rayo. Texto: "TUS CONTENIDOS DEBEN ESTAR ENFOCADOS EN APORTAR VALOR A TUS USUARIOS."
- ÚTIL**: Icono de un martillo. Texto: "PON EJEMPLOS Y CONSEJOS CON LOS QUE PODER JUGAR DESPUÉS DE LEER EL CONTENIDO."

En la parte inferior central, se encuentra el logo de SocialMood.

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. A continuación varios ejemplos:

En redes sociales

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se inicia a compartir y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

En un blog

Eres un blogger o estás gestionado en blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes, le ofrece algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.

También es muy utilizada la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y luego ofrecerle la versión completa con el extra de pago.

Tipos de contenidos

- Infografías
- Vídeos
- Guías / tutoriales
- Revistas
- E-Books
- Plantillas
- Whitepapers

Proceso de creación de una estrategia de marketing de contenidos

- Definición de objetivos para crear un contenido efectivo hace falta identificar lo que queremos conseguir.
- Preparación de contenidos: palabras claves, temáticas, etc..
- Creación de los nuevos contenidos.
- Preparación de infraestructura para promocionar los contenidos: tecnología, herramientas, etc...
- Difusión de los contenidos. Es mejor hacer un plan editorial, no bastará con una simple acción. Para promocionar contenidos de forma efectiva habrá que tener distintos canales y ser constantes en la promoción. *Si el contenido es el rey, la promoción es la reina.*

- Conversión de los usuarios atraídos.
- Monitorización de la estrategia.
- Análisis de la efectividad de la estrategia. Presupuesto invertido vs ROI obtenido.

Beneficios del marketing de contenidos

- Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo.
- Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.
- Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.
- Es una forma muy efectiva de convertir leads.
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite ;).

Ejemplo de marketing de contenidos

Mi blog www.vilmanunez.com está totalmente adaptado a la estrategia de marketing de contenidos. Actualmente tengo más de 26 recursos gratuitos (plantillas, whitepapers e ebooks).

A raíz de la efectividad de esta estrategia he lanzado el [Mini Market de Social Media](#) donde vendo contenido Premium a precios low-cost. En sus primeras semanas está siendo un total éxito, aprovecho mi blog vilmanunez.com para convertir a los usuarios que llegan por contenido gratuito en clientes de pago. Eso sí, nunca cambiaré mi estrategia de ofrecer contenidos gratuitos de calidad, es lo que me ha hecho diferente al resto de profesionales y me sigue resultando efectivo.

Las infografías como herramientas para generar contenidos

Hace casi dos años que las infografías surgieron como un boom y todavía siguen siéndolo. Es muy normal que las marcas aprovechen este tipo de contenidos para comunicar sus mensajes de forma rápida, efectiva y viral. A continuación algunas herramientas para crear infografías que os pueden venir muy bien:

- Con Infogr.am puedes crear infografías interactivas de manera

- simple. El log-in lo puedes hacer con Twitter y Facebook y una vez que ya estás registrado puedes iniciar a crear tu primera infografía o tu primer gráfico. Los datos puedes ponerlos directamente en la plataforma o importarlos desde excel. En cuanto a diseño Infogr.am te ofrece tres plantillas básicas que puedes utilizar de base y personalizarla agregando textos, títulos, frases, imágenes y gráficas estadísticas. Infogr.am permite crear infografías en formato vídeo exportables a Youtube y Vimeo.
- [PiktoChart](#) - es una plataforma para crear infografía, puedes crearla desde plantillas, para la versión gratuita hay 5 modelos distintos, mientras que para cuentas premium tienen 64 plantillas.
 - [Easel.ly](#) es una plataforma aún en beta que permite crear infografías online con el sistema de Drag and Drop.
 - [Gliffy](#) - plataforma para crear gráficos de manera gratuita
 - [Maneyeyes](#) de IBM permite crear gráficos a partir de datos estadísticos.
 - [Wordle](#) - aplicación online que permite crear visualizaciones con palabras.
 - [Tagxedo](#) - permite convertir un conjunto de palabras en una imagen.
 - [Creatly](#) - Permite crear diagramas online, tienen un amplio catálogo para elegir entre distintas plantillas
 - [Visualize](#) - crea infografías desde tu Ipad. Con esta aplicación podrás importar imágenes de tu librería, seleccionar un fondo, añadir líneas, formas, textos, bocadillos de diálogo, pegatinas, iconos, diagramas, etc...
 - [Cacoo](#) - Aplicación online para crear diagrama.
 - [Mindomo](#) - Permite crear mapas mentales.
 - [StatSilk](#) - Permite crear mapas interactivos.

Ejemplos contenidos más efectivos en Facebook

Mi recomendación es que veáis el libro que tengo con muchísimos ejemplos de marcas pequeñas y grandes en Facebook.

<http://vilmanunez.com/2013/06/10/ebook-los-contenidos-mas-efectivos-en-facebook-mas-de-50-ideas-con-ejemplos-de-marcas/>

Contenidos

 Philadelphia España
15 de abril

Y tú, ¿qué opinas?



¿Con qué pega más Philadelphia?

Dulce

Salado

Me gusta · Comentar · Compartir 117 85

 Mahou
27 de diciembre de 2012

¿Te apetece una Mahou?, ¿Cuándo, cómo y con quién?



Me gusta · Comentar · Compartir 1.304 130 214

 Kit Kat
January 25

¡Momento Break! ¿Encuentras las 3 palabras escondidas?

ROROB DRESP I ROT JORS BROR TR ER PRS BR
UEEENA ETEOJUE ICESE NUEUI E TUOSENU
RIRIDMROSTRRLDIPSDRIRLRORTPSDR
AJADUÑARARAADIAJZAUAJAIARARZAUA
UXRVNORMIOJUVICXSINUXUIRMUOSINU
PIOSBRODETNPSETIVEBPIPEODPTVEBP
AJADUÑARARAADIEJZAUAJAIARARZAUA

TÓMATE UN RESPIRO, TOMA UN KIT KAT



Branded Content

El Branded Content busca entretener no vender. Se trata de una nueva forma de publicidad que tiene el propósito de comunicar un mensaje a través de contenido de entretenimiento generado por una marca.

“El Branded Content ha convertido al contenido en el verdadero anuncio”



Esta nueva tendencia de Marketing surge a raíz de la pérdida de efectividad de formatos publicitarios convencionales. Con este tipo de comunicación publicitaria los usuarios son los que se acercan al contenido y no al revés como suele ocurrir con los formatos convencionales de publicidad.

Muchas marcas ya están optando por apostar a este nuevo formato. En España, Ballantine's con su proyecto de música "[El Plan B](#)" fue de las primeras marcas en crear un proyecto de Branded Content donde los usuarios no solo podían entretenerse con el contenido generado por la marca sino que también podían participar y tener aún más protagonismo. *Este proyecto fue creado por [MUWOM](#) y Optimedia con el reconocido [Carlos Jean](#).*



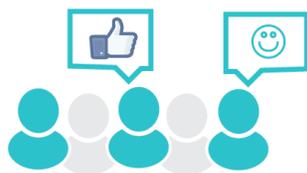
Dinamización de comunidades online

La dinamización de comunidades consiste en potenciar la participación de los usuarios con la marca. En redes sociales esta tarea se consigue con las siguientes acciones:

- Incrementando la comunidad de seguidores
- Ofreciendo contenido de calidad
- Invitando a los usuarios a ofrecer su opinión sobre los productos y servicios de nuestra marca
- Optimizando nuestros medios para que la participación sea más fácil y sencilla
- Respondiendo a las consultas de los usuarios
- Haciendo caso omiso a los trolls
- Ofreciendo ofertas y cupones a los fans
- Creando y gestionando concursos online
- Moderando lo que se dice de la marca
- Aumentando el nivel de engagement de los usuarios con la marca

La última acción suele ser la más difícil para la marca de realizar, por eso a continuación os detallo más sobre el tema.

El engagement en redes sociales



El engagement es la interacción de los usuarios en redes sociales con el contenido publicado por una marca.

Engagement = Compromiso entre marca y fan

Ventajas del engagement en redes sociales

A pesar de la importancia que tiene el engagement en redes sociales muchas marcas siguen preocupándose por la cantidad de fans y no por el nivel de interacción que tiene sus fans con su marca. Este es uno de los errores más comunes que se cometen en redes sociales ya que el engagement ofrece muchas ventajas, os comparto algunas:

- Fidelización de usuarios
- Usuarios convertidos en embajadores de la marca
- Ayuda a posicionar la marca en redes sociales
- Mayor difusión del mensaje de la marca (viralidad)
- Útiles para medir el impacto de las acciones

Cómo se consigue engagement en redes sociales

- Para conseguir engagement hay que generar **contenidos** que:
- Incentiven a la participación (me gusta, comentarios, replies, etc...)
- Estimulen el deseo de compartir
- Sean relevantes e interesantes para que los usuarios quieran difundirlo en redes sociales

Esta labor no se consigue de la noche a la mañana, hace falta tiempo y dedicación para conseguir llegar a la FASE 4 donde tus fans se convierten en embajadores de tu marca. En la gráfica se detallan las distintas fases que participan en el proceso de engagement de una marca en redes sociales.



Cómo conseguir más engagement en Facebook

Estas son algunas de las técnicas que os recomiendo para conseguir mayor interacción de los usuarios con vuestra marca:

Tipología de contenido

En Facebook existen distintos tipos de contenidos que se pueden compartir: vídeos, fotos, actualizaciones de estado, enlaces y preguntas.

- Las publicaciones que más impacto consiguen en Facebook son las imágenes. En mi caso particular utilizo esta técnica en mi página de fans agregando un breve texto y la URL de mis posts. La verdad es que siempre consigo más impacto con imágenes que con enlaces y textos.
- Las preguntas de Facebook también consiguen mucho engagement con los fans. ¿Queréis saber por qué? Pues muy fácil por son un "Call to action" le estás incentivando a que realicen una acción.

Frecuencia en las publicaciones

Es muy importante mantener una frecuencia de publicaciones cada día, muchas marcas tan solo lo hacen una vez al día.

- La respuesta en cada post que publique una marca es importante ya que le ayudará con Edgerank que a su vez conseguirá que futuras publicaciones tengan más impacto.
- El promedio de publicaciones que debe tener una marca es entre 1 y 3 al día

Caracteres de publicaciones

- Según Buddy Media y Tracksocial las actualizaciones de estado con menos de 70 caracteres consiguen más respuesta.
- Es mejor acompañar tu estado con un vídeo o imagen para completarlo y así mantenerlo corto.

Calls to action

Si lo probáis veréis que las llamadas a la acción son muy efectivas con los fans de Facebook, os recomiendo:

- Hacer preguntas ayudan a conseguir más comentarios pero suelen tener menos "me gusta"
- Publicar ofertas ya sea en el muro o a través de Facebook Offers
- Pedir feedback/opinión cuando quieres saber algo la mejor forma es preguntándolo directamente a tus fans
- Los Concursos en Facebook ayudan a incrementar la comunidad de fans y a generar más interacción de los usuarios con la marca

Horario de publicaciones

Aunque hayas leído cientos de blogs que te indican estudios de la mejor hora para publicar tus actualizaciones olvídate de ellos. Lo cierto es que para conocer tu mejor horario necesitas herramientas que analicen el mejor horario de tu comunidad de fans.

- Es recomendable siempre dejar publicaciones para los fines de semana.

Cómo conseguir más engagement en Twitter

Tipología de contenido

- Las fotos en tweets generan más efectividad que cualquier otro contenido. Según estudios consiguen el doble de retweets
- Añadir URL también hace más completo tu tuit, por eso te recomiendo evitar escribir tuit que rocen los 140 caracteres, haz que la URL los complete en un blog por ejemplo.
- Los hashtag aumentan el promedio de respuesta y la exposición del tweet
- No olvides que tu contenido siempre **■** de ser interesante y relevante para tu audiencia

Frecuencia en las publicaciones

- Es muy importante mantener una frecuencia de publicaciones cada día
- El promedio de publicaciones que debe tener una marca es entre 2 y 5 al día
- Si quieres conseguir más retweets postea entre 4-5 tweets al día. Después del quinto tweet la respuesta de tus seguidores inicia a disminuir

Caracteres en un tuit

- El tweet perfecto ronda en los 100 caracteres.
- Lo ideal es escribir entre 70 y 110 caracteres para que los demás usuarios tengan espacio para comentar o hacer Rt
- Si te hacen falta caracteres (cosa que a mí nunca me ha pasado) agrega una URL o imagen que complete tu mensaje

Calls to action

Los tweets que contiene Calls to Actions son más efectivos, por ejemplo:

- Haz una pregunta
- Haz una oferta
- Utiliza exclamación
- Haz que voten
- Pide opiniones/feedback

- Pedir RT esta técnica es mucho más efectiva que cualquier otra (pero ten cuidado de abusar, esto solo úsalo cuando de verdad lo necesites)

Horario de publicaciones

- Aunque hayas leído cientos de blogs que te indican estudios de la mejor hora para publicar tus tweets olvídate de ellos. Para conocer tu mejor horario necesitas herramientas como SocialBro que analiza tu cuenta y te dice el mejor horario para tu comunidad de seguidores.
- En Twitter es ideal publicar contenido en horario de oficina
- Programa tweets para los fines de semana también, según estudio los tweets en fines de semana tiene un 50% más de efectividad. Esto seguro se debe a que los usuarios no están trabajando y tienen más tiempo para las redes sociales.

Cómo medir el engagement en Twitter y Facebook

Hasta ahora las fórmulas más precisas para medir el engagement de una marca en Twitter y Facebook son las de [SocialBakers](#):


$$\frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos en un período determinado}}{\text{Número de fans activos en un período determinado}} \times 100$$

$$\frac{\text{Número de menciones + RT (retweets) en un período determinado}}{\text{Número de seguidores activos en un período determinado}} \times 100$$



Gestión de crisis

Cualquier marca que tenga presencia en redes sociales puede estar expuesta a una crisis. Aun así la mayoría de empresas no tienen un plan de crisis creado y en muchos casos no saben ni cómo reaccionar frente a una crisis.

Toda marca que se encuentre vulnerable a sufrir una crisis en redes sociales debe de tener un plan de crisis previamente elaborado. Os compartiré todas las pautas para que podáis crear el plan de crisis de vuestras marcas.

Definir a todos los responsables en un plan de crisis

Para hacer más fácil esta tarea primero os recomiendo identificar todas las partes que pueden estar involucradas en una crisis, por ejemplo:

- Dirección de la empresa
- Departamento de Marketing
- Community Management
- Atención al cliente
- Departamento legal
- Recursos humanos

De todos los involucrados vais a necesitar los datos de contacto:

- Nombre completo
- Cargo y departamento
- Correo electrónico
- Teléfono móvil y fijo
- Otras formas de contacto (skype, gtalk, etc...)
- Suplemente del involucrado en caso de vacaciones

Identificar los influencers de tu marca

Busca los influencers de tu marca que te puede ayudar a gestionar una crisis haciendo eco de tu mensaje.

Diseñar el plan de acción

Este plan consiste en detallar todas las acciones necesarias para iniciar a gestionar una crisis en redes sociales, por ejemplo:

1. Medir el nivel de la crisis, hay pequeñas crisis que no merece la pena gestionar pero SI monitorizar por si llega a crecer en algún momento.



2. En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a los involucrados.
3. En conjunto con los involucrados se define cómo gestionar la crisis
4. Se define el mensaje que se va a publicar en los medios. Mediante el blog o una nota en Facebook podemos dar explicaciones más extensas, pero también se necesita tener una respuesta más corta (140 caracteres). Para este fase os recomiendo:
5. Ser lo más transparente posible
6. Admitir el error y ofrecer una disculpa
7. Explicar cómo se solucionará el problema,
8. Se establece el método de comunicar el mensaje: vídeo explicativo, comunicado de prensa, entrevista a un medio, breve comunicado en blog y redes sociales, etc...
9. Se comunica internamente la crisis y el mensaje que se publicará
10. Publicar el mensaje de respuesta en los medios propios de la marca y ver posibilidad de otros medios (Ej: blogs de influencers).
11. Responder a los comentarios de los fans y seguidores

12. Utilizar todo lo monitorizado para crear un informe
13. Seguir monitorizando aunque haya finalizado la crisis

Crear todos los posibles escenarios de una crisis

Este plan consiste en detallar todas las acciones necesarias para iniciar a gestionar una crisis en redes sociales. No olvides monitorizar las palabras claves de los posibles escenario, te ayudará a prevenir cualquier crisis.

Definir el tipo de respuesta según cada canal de comunicación

Según la marca que gestionéis el tipo de respuesta puede cambiar, os comparto una guía de cómo podrías hacer este paso:

Facebook

- Responde a todos los comentarios en actualizaciones y en el muro, no importa si son positivos o negativos
- Enlaza en tus respuestas al canal original donde publicaste la respuesta oficial de tu crisis o enlaces importantes relacionados a tu marca

Twitter

- Al igual que en Facebook intenta responder a todos los tweets que reciba la cuenta de la marca ya sean negativos o positivos. Si no te alcanza un tweet utiliza varios agregando al finalizar de cada tweet la numeración, ejemplo: 1/2, 2/2
- Si recibes muchos tweets puedes crear en tu blog un post de Preguntas y Respuestas donde respondas a todos los tuiteros.
- Agrega la URL de donde publicaste la respuesta oficial
- Agrega un hashtag para recopilar todas las respuestas que ofreces

YouTube

- Recuerda que puedes responder a una crisis con un vídeo
- En el título y en las etiquetas del vídeo seleccionar las palabras claves para que tu resolución indexe bien en buscadores
- Promociona el vídeo en tu blog y redes sociales

Blog

- Mantén actualizado tu blog con la respuesta a tu crisis porque será de los primeros lugares donde los usuarios buscarán información.

Tipos de trolls y como lidiar con ellos

No importa si eres una marca o una persona, el mero hecho de existir te expone a ser atacado por un troll.

¿Qué es un troll?

Es aquella persona que publica en foros, blogs, redes sociales y salas de chats mensajes provocativos con la intención de generar una polémica.

Algunos tipos de trolls en redes sociales

- El meticuloso - es aquel que está esperando que tu "atacado" cometa un error para restregarlo en redes sociales, por ejemplo: una falta ortográfica, un concurso incorrecto, unas bases legales incompletas, etc...
- El "\$%&"·¿¿ - es aquel que solo responde con "malas palabras" e insultos a cualquier publicación
- El incongruente - es aquel que responde comentarios sin sentidos, es decir que escribe por escribir sin aportar nada más que caos
- El payaso – aquel que convierte cualquier publicación en una oportunidad para hacer un chiste
- El odioso – sus mensajes tiene un solo propósito: desprender odio

- El hacker - aquel que amenaza constantemente con acciones hackers
- El invencible – aquel que parece nunca cansarse de atacar a una marca o persona
- El Fan – ¿Quién dijo que todos los trolls son negativos? Hay algunos que son súper fan de una marca o persona y son capaces de defenderla a muerte.

¿Cómo lidiar con los trolls en redes sociales?

Aunque cada troll es distinto no olvidemos que todos tienen el mismo propósito de generar una polémica que afecte directamente al atacado. La frase más común que siempre habréis leído y escuchado es:

“Don't feed the troll”

En la mayoría de ocasiones lo mejor es ignorarles, aún así os comparto algunos consejos que podréis emplear en caso de tener un troll:

- Conócelo – investiga un poco sobre ellos para que sepas con quien estas lidiando
- Si fue tu culpa admítelo - los errores se admiten, si es tu caso ofrece una disculpa sincera y argumentada
- No te lo tomes a personal - es importante que no os toméis el ataque de un troll a nivel personal en especial si estáis gestionando una marca. Esto significa que las respuestas a los trolls no han de ser con tono personal ni mucho menos.
- Cuando respondas hazlo con la cabeza no con el impulso - tómate tu tiempo en analizar el tipo de respuesta que le ofrecerás a un troll. Pero sobre todo piensa en las consecuencias que puede generar la respuesta.
- Antes de borrar un comentario analiza la situación - aunque lo más fácil siempre es borrar no cometas el error de hacerlo sin analizar las consecuencias.
- Ten unas normas en tu comunidad online – no importa si tienes un blog o una página de fans en Facebook, es importante que redactes unas normas de convivencia en las cuales puedes especificar las cosas prohibidas. Os pongo un ejemplo, si tenéis unas normas que dicen que los usuarios que escriban malas

palabras serán bloqueados y sus comentarios eliminados te cubres cuando te ataque el troll con la acusación de borrar su comentario.

- ¿Privado o público? – dependiendo de la situación, analiza que medio es más efectivo, por ejemplo si es un ataque pequeño que aún no se ha hecho eco intenta siempre utilizar mensajes privados con el troll para intentar manejar la situación, ahora bien si se trata de algo ya de dominio público intenta hacerlo en los medios normales siendo lo más transparente posible.
- Si tienes duda asesórate con alguien experto – si tienes alguna duda para manejar la situación con un troll consulta a otros más expertos, por ejemplo tu jefe.

Para concluir no olvides que detrás de todo problema hay siempre una razón pero también una solución. El mero hecho de tener un troll puede incluso ser bueno, preocúpate cuando nadie hable de ti, no cuando si lo hagan 😊



Concursos y sorteos online

Los concursos son una de las estrategias de Marketing más efectivas para promocionar nuevos productos y servicios de una marca. En los últimos años hemos visto como muchas marcas han iniciado a incluir en sus estrategias online la creación y gestión de concursos y/o sorteos.

¿Por qué crear un concurso online?

Antes de crear cualquier concurso online, tenemos que tener claro cuál será el motivo, a continuación os recopilamos los principales motivos por los cuales deberíamos hacer un concurso en Redes Sociales.

- Crear una base de datos de correos electrónicos
- Incrementar la comunidad online (fans/followers)
- Hacer una encuesta
- Hacer ruido en las Redes Sociales
- Dar a conocer nuevos productos
- Incrementar las ventas actuales
- Campañas por fechas especiales (Día de los padres, San Valentín, Navidad)
- Promocionar un evento

Facts de Concursos online

- Hay más concursos en blogs que en Facebook
- En el último años muchas han apostado por concursos en Twitter pero
- La mayoría de concursos en Twitter son de RT (Prohibidos por la red social)
- Muchos participantes compran votos para ganar concursos
- Muchos usuarios siguen a las marcas en redes esperando promociones y concursos
- Los concursos más efectivos son los que conllevan un reto para los

usuarios seguidos por los de gaming

- El 24% de los usuarios ha producido contenido para una marca con tal de participar en un concurso

Check-list para hacer concursos online

Luego de saber los objetivos del concurso o sorteo tenéis que planificar todas las acciones que conllevará realizar el concurso:

- Definir el concepto/temática del concurso
- Definir qué tipo de concurso vais a realizar y cuál será la mecánica de participación
- Seleccionar la plataforma de concursos que usaréis (No os olvidéis que con nuestra plataforma podréis crear concursos para Twitter, Facebook y blog)
- Definir la fecha de inicio del concurso y su duración
- Definir los soportes de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el concurso
- Definir el presupuesto de publicidad (Facebook ads, google adwords, Twitter Advertising, etc...)
- Definir el premio (recuerda siempre regalar uno de tus productos o servicios o en su defecto alguna premio relacionado con tu marca, no un Ipad)
- Identifica los diseños que necesitarás (no solo los necesarios para la página del concurso sino también los soportes adicionales que necesitarás para comunicar tu concurso)
- Pre-elabora las bases legales
- Prepara el presupuesto y envíalo al cliente

Todas las acciones mencionadas anteriormente son necesarias para tener un panorama más claro del concurso que vais a crear.

Una vez que todo esté aprobado por el cliente tenéis que realizar las acciones previas a un concurso que os recomendamos hacer mínimo 3-5 días antes de la fecha estipulada para el concurso:

- Crear o recibir los diseños del concurso del cliente
- Configurar el concurso en la plataforma previamente elegida
- Revisión de las bases legales (no olvides consultar con un abogado experto si tienes dudas, hay muchas personas que se dedican a buscar fallos en las bases legales para luego denunciar, no queremos que ese sea tu caso)

Bien, ahora que ya tienes el concurso listo mientras esperas para el lanzamiento del concurso puedes:

- Crear piezas audiovisuales para apoyar la comunicación de tu concurso, por ejemplo un vídeo ([#merezcounasvacaciones](#)), imágenes para publicarlas en tus medios, etc...
- Crear expectativa con las piezas y textos previamente creados en tus redes sociales, blog, web y en newsletter si puedes contando que en los próximos días harás un concurso
- Crear un listado de influencers y bloggers que puedan ayudarte a comunicar tu concurso

Llegado el día de lanzar el concurso tendrás que:

- Comunicar el lanzamiento de tu nuevo concurso en todos los medios que tengas disponibles (redes sociales, blog, web, newsletter, etc...)
- Listar tu concurso en las páginas especializadas en publicar promociones y concursos
- Iniciar la gestión del concurso hasta que termine (soporte a los participantes, respuesta a sus opiniones y comentarios y revisión de los participantes)
- Monitoriza la reacción de tu concurso utilizando tus analíticas de Twitter, Facebook y Google Analytics
- Promocionar tu concurso en los canales que puedas (Ver post sobre como promocionar un concurso)
- Enviar información sobre tu concurso a influencers y bloggers
- Finalizar el concurso
- Una vez finalizado el concurso tan solo tendrás que:

- Selecciona a los ganadores de manera aleatoria (random.org) o por participación más creativa
- Publica los ganadores del concurso en tus medios (recuerda que no puedes publicar ganadores en el muro de Facebook ni contactarles por mensaje privado en dicha red social)
- Envía el premio de tu concurso al/los ganador/es
- Realizar un informe con los resultados obtenidos de tu concurso (descarga nuestra plantilla)
- Interpretación de resultados, esto lo puedes hacer para tu propio consumo, se trata de una análisis para mejorar tus próximos concursos

Cómo promocionar un concurso online en Internet

- Facebook es la mejor opción para promocionar un concurso, os compartimos algunos consejos para dicha red social
 - Personaliza la página de fans con un diseño atractivo que motive a los usuarios a participar
 - Destaca tu concurso gracias a las publicaciones fijas que acaba de incorporar Facebook con el nuevo diseño del TIMELINE.
- Publica tu concurso en tus canales oficiales de comunicación, es decir tu página de fans en Facebook, tu usuario de Twitter, tu usuario/página de Google Plus, en un board de Pinterest, en tu web y tu blog.
- Crear un post en el blog de tu marca
- Crea un banner en la página web oficial de tu marca
- Convierte a tu red de contactos más cercanos en los embajadores de tu concurso. Por ejemplo invítales a participar a través de un tuit o un Dm en Twitter, un correo electrónico, un mensaje en Facebook, una publicación en Google Plus, etc.
- Si tienes una base de datos, aprovéchala y envíale un Newsletter con la información de tu concurso
- Paga publicidad sobre tu concurso
 - Facebook Ads y Offers
 - Twitter Ads
 - Google Adwords

- Contactar a los “influecers” de Redes Sociales y blogueros relacionados con tu marca para que te ayuden a promover tu concurso
- Comparte tu concurso en comunidades (Blogs, foros, páginas de fans en Facebook, etc...) que compartan la temática del concurso
- Crea un vídeo para dar a conocer tu concurso, aprovecha y deja bien explicada la mecánica de participación. Lo puedes publicar en tu canal de Youtube o Vimeo.
- Aunque tu concurso sea online, si tienes la posibilidad de imprimir afiches o volantes hazlo con la URL de tu concurso o un código QR.

Por último no olvides siempre tener monitorizada a tu marca para ver que opinan los fans y seguidores sobre tu concurso, este es el caso de una ganadora que dejó un mensaje agradecida con su premio

Diferencia entre un concurso y un sorteo

En los **concursos** se selecciona a los ganadores por sus habilidades, creatividad, talento, conocimientos, rapidez, etc...

Ejemplos de concursos en redes sociales:

- Concurso del tuit más creativo utilizando un hashtag
- Concurso de foto o vídeo más original (viable para Instagram, Pinterest, Facebook y Twitter)
- Concurso de foto o vídeo que obtenga más votaciones (viable para Facebook y Twitter)
- Concurso a los que respondan correctamente a una pregunta
- Concurso del usuario que más amigos invite a una página de fans

En los **sorteos** los ganadores son elegidos al azar, lo único que necesitan para conseguir el premio es tener suerte.

Ejemplos de sorteos en redes sociales:

- Sorteo de un premio entre todos los fans de una página de

Facebook

- Sorteo de un premio entre todos los seguidores de un perfil en Twitter
- Sorteo entre todo los que participan enviando un tuit en Twitter
- Sorteo entre todos los que comparten una contenido en Facebook

Mandamientos de concursos online

- 1.No haré un concurso sin leer las políticas de cada red social
- 2.No haré un concurso en redes sociales sin tener un objetivo de marketing
- 3.No sortearé un iPad si mi marca no tiene nada que ver con tecnología
- 4.No haré un concurso que incentive a la creación de cuentas falsas
- 5.No haré un concurso de RT's (retuits) en Twitter
- 6.No haré un concurso de repins y comentarios en Pinterest
- 7.No haré un concurso o sorteo pidiendo a los fans que se taguen en una imagen de Facebook
- 8.No haré un concurso en Facebook sin aplicación sin saber todo lo que conlleva
- 9.No haré un concurso en Google Plus sin una plataforma externa
- 10.No haré un concurso para luego vender los datos de mis participantes sin habérselo aclarado a través de las bases legales
- 11.No haré caso a los trolls
- 12.No haré un concurso sin medir los resultados
- 13.No enviaré el premio de un concurso meses después



Analíticas Sociales

¿De qué sirve crear ejecutar estrategias en redes sociales si no se miden los resultados?

Tener presencia en redes sociales cuesta dinero y tiempo por eso es muy importante medir el retorno de la inversión. Esto se puede hacer gracias la medición en redes sociales, también llamada Social Analytics.

Ventajas de la medición en redes sociales

- Ayuda a optimizar la gestión online viendo que estrategias y acciones funcionan mejor
- Puede medir el retorno de la inversión económica de la marca
- Ofrece un sin número de datos interesantes que puede ser utilizados para diseñar futuras acciones de la marca
- Pasos para crear una plantilla de medición de resultados en redes sociales

Os comparto los pasos que podéis llevar a cabo para crear vuestro propio sistema de medición en redes sociales, aunque del capítulo también tenéis una plantilla de Excel lista para usar que incluye las métricas generales.

1. ¿Cuáles son los objetivos de la marca en redes sociales?

Lo primero que tenemos que hacer es definir los objetivos en redes sociales que tiene que la marca. Los mismos que habéis puesto en vuestro Plan de Marketing Online.

2. Define las métricas

Basados en los objetivos definimos las métricas cualitativas y cuantitativas que necesita vuestra marca para medir el retorno de la inversión.

Twitter

- Following (Comunidad)
- Followers (Comunidad)
- Tuits (Comunidad)
- Impresiones (Alcance)
- Clics (Alcance)
- Menciones (Engagement)
- Reply (Engagement)
- Rt's (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)
- Influencia (Influencia)
- Comentarios positivos/negativos (Influencia)

Facebook

- Fans (Comunidad)
- Publicaciones (Comunidad)
- Personas hablando de esto (Alcance)
- Alcance de publicaciones (Alcance)
- Interacciones de publicaciones (Alcance)
- Visitas (Alcance)
- Me gusta en publicaciones (Engagement)
- Comentarios en

publicaciones (Engagement)

- Compartir en publicaciones (Engagement)
- Mensajes en el muro (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)

Youtube

- Suscriptores (Comunidad)
- Videos subidos (Comunidad)
- Reproducciones de vídeos (Alcance)
- Me gusta (Engagement)
- No me gusta (Engagement)
- Comentarios (Engagement)
- Vídeos compartidos (Engagement)
- Vídeos favoritos añadidos (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)

Blog

- Suscriptores
- Comentarios
- Usuarios únicos
- Visitas
- Páginas vistas
- Tasa de rebote
- Duración media de visita

3. Define las metas

Los objetivos son geniales pero normalmente suelen ser a medio y largo plazo a diferencia de las metas que puedes definir las semanales y mensuales.

Ejemplo: Meta de 100 seguidores nuevos en Twitter a la semana.

4. Define tus herramientas

Según las métricas que hayas definido identifica las herramientas de medición.

- Pirendo - analíticas de Twitter y Facebook
- Facebook Insights - analíticas de Facebook
- Youtube Analytics - analíticas de Youtube
- Peer Index, Kred Klout - medición de reputación online
- Google Analytics - analíticas para webs y blogs

5. Monitoriza y prepara informes

Cada día recopila los datos de tu gestión en redes sociales y al final de cada semana o cada mes prepara un informe para tu cliente. Con la siguiente plantilla podéis iniciar la monitorización y medición de vuestra marca en redes sociales

5. Conclusiones y mejoras

Extrae conclusiones de tu monitorización para que puedas implementar las mejoras necesarias en tu gestión online.



Diseño, creación y gestión de blogs

Cómo crear un blog

Crear un blog puede ser muy sencillo si decide utilizar las opciones gratuitas de Wordpress o Blogger, de lo contrario con un presupuesto designado se puede contratar a un programador web para que lo prepare.

Recomiendo la última opción, porque tener un blog se trata de tener un canal más de comunicación para el hotel por eso debe de estar totalmente integrando y alojado en un subdominio propio de la marca, por ejemplo: blog.hotel.com o hotel.com/blog.

¿Por qué una marca debería tener un blog?

- Aumento del posicionamiento de la marca en buscadores
- Aumenta el awareness de la marca en Internet
- Aumenta de las visitas en la página web
- Ayuda a conseguir nuevos clientes
- Es un canal más de comunicación de la marca para ofrecer contenido de interés a los usuarios

Preguntas a responder antes de abrir el blog

¿Qué quieres conseguir con un blog?

Como en la vida real las cosas bien hechas tienen un objetivo detrás, ¿cuál es el tuyo?

¿Tienes alguien en tu equipo que le guste leer e investigar?

Para ser un buen blogger hay que leer mucho e investigar a fondo sobre las temáticas relacionadas con la marca.

¿Cuáles son los temas relacionados con tu marca?

Mantener el ritmo de un blog no es una tarea fácil, escribir mucho más por eso es bueno saber los temas relacionados a tu marca para que siempre tengas de que escribir. Además que seguro en tu equipo hay algún experto que puede compartir sus conocimientos a través del blog.

¿Crees que tendrás suficiente contenido?

Analiza todo el posible contenido para evaluar si será suficiente. Lo ideal es escribir mínimo un post a la semana en los blogs de marca.

¿Necesitas bloggers expertos?

Es muy normal buscar bloggers experto para que escriban en blogs de marca, ya tienen la experiencia de escribir y te pueden ayudar a conseguir más eco de tus publicaciones. Identifica los relacionados con tu marca y contáctales para ofrecerle colaborar. Este tipo de colaboración pueden ser gratuitas o de pago.

¿Qué tiempo le dedicarás?

Crear un blog es fácil mantenerlo actualizado es lo complicado. Es una tarea que conlleva mucho tiempo por eso antes de embarcarte debes de planificarte y saber si realmente podrás dedicarle tiempo. OJO no es solo tiempo de escribir, para tener un buen blog hace falta investigar.

¿Escribe bien la persona a cargo del blog de tu empresa?

No olvides que el blog es otro canal más de comunicación de tu empresa, así que procura que la persona a cargo tenga una buena redacción y ortografía.

¿Blog o vídeo blog?

No hace falta delimitarlo al inicio, hay muchos blogs que tienen ambos tipos de contenidos.

¿A quién te quieres dirigir?

Es importante que sepas quien es tu público objetivo, seguro que pensarás que hace falta pensar en esto porque al inicio nadie te leerá pero te equivocas, todo sale en GOOGLE. Saber a quien escribes te ayudará a definir el tono y lenguaje que debes utilizar.

¿Cómo quieres que se llame tu blog?

Parece una pregunta tonta, pero es muy importante la verdad, hay dos opciones: utilizar el nombre de la marca y dar la cara por todos tus post o crear un nuevo nombre donde no necesariamente tienes que especificar quien está detrás.

por último ¿A tu departamento de Marketing le gustan los retos?

Espero que si porque iniciar un nuevo blog es todo un reto. Aunque el arranque es lento te aseguro que cuando inicies a tener visibilidad y recibas tus primeros comentarios, tus primeros Rt's sentirás que todo ha valido la pena.

Sin con las preguntas anteriores no te has asustado y sigues pensando que el blog es una buena idea para tu marca no olvides realizar las siguientes acciones antes de lanzarlo:

- Configurar el blog con toda la información básica (colores corporativos, logo , breve descripción, banners con call to actions a reservar, ver imágenes, etc...)
- Agregar los iconos de redes sociales en el blog y en cada post
- Tener entre 5 y 10 noticias de interés para nuestros clientes.

Ideas para escribir en el blog

A muchos bloggers les pasa que después de escribir mucho sobre una o varias temáticas quieren variar un poco y no saben de que escribir. Os comparto una lista de ideas que podéis utilizar para esos momentos en las ideas escasean:

Listas

Una buena alternativa son las listas, puedes crear una de con herramientas, aplicaciones, consejos, etc... Los lectores suelen agradecerlas porque encuentran todo en una sola noticia. Suelen ser muy efectivos los títulos que inician así: 10 aplicaciones para monitorizar o Top 5 de herramientas de análisis.

How To / Cómo

La mayoría de usuarios que buscan en Internet es porque están investigando algo en concreto. Incluso en muchas ocasiones recurren a utilizar los comodines "how to" o "cómo" si quieres instrucciones a modo tutorial para aprender.

Reviews

En los últimos estudios de e-commerce mencionan como los usuarios buscan en Internet y redes sociales reviews y feedback de productos y servicios antes de comprarlos. Si has probado alguna herramienta, aplicación o servicio comparte tu opinión con la blogsfera. Por ejemplo:

- Productos
- Páginas webs
- Libros
- Películas
- Música
- Restaurantes
- Hoteles

Eventos

¿Vas asistir a un evento que pueda interesarle a tu comunidad de lectores? Comparte con la invitación y luego tu experiencia acompañada de imágenes o vídeos. Si quieres compartir los mejores tuits del evento puedes hacerlo con [Storify](#).

Recomienda

¿Has probado o utilizado algo recientemente? Si te ha gustado recomiéndalo con tu blog, no olvides explicar por lo recomiendas 😊

Consejos

Si sabes cuáles son las mejores prácticas de algún tema en concreto y no eres egoísta comparte en tu blog esas prácticas a modo de consejos/tips.

Contenido Audiovisual

Comparte infografías, imágenes y vídeos. Además de ser muy atractivo para los usuarios es la mejor forma de compartir conocimientos sin tener que escribir.

Entrevistas

¿Tienes una vena de reportero? Aprovéchala para hacer entrevistas en tu blog a opinion leaders de tu área. Intenta siempre que el entrevistado sea una persona que pueda aportar contenido a tu comunidad de seguidores.

Casos de éxito

La herramienta perfecta para contar el éxito de las acciones de una marca.

Curar contenido

Curar contenido de las temáticas relacionadas a tu blog también es una fuente de inspiración constante.

Informes/Estudios

Si has leído un informe o estudio interesante comparte tus comentarios al respecto y el propio informe en tu blog para que tu comunidad de lectores también pueda tener acceso al contenido. Queda genial agregar un embed de [Slideshare](#) de los informes/estudios 😊

Concursos/Sorteos

Crea un concurso para tus lectores como una forma de premiar su lealtad. Puedes comprar tú el regalo o conseguir una marca que te lo ofrezca. La mecánica de participación más adecuada es que los usuarios se suscriban a tu newsletter.

Pros y contras

Ofrece tu opinión acerca de los pro y contra de un producto, servicio o herramienta. En este tipo de post siempre te recomienda justificar tu recomendación.

Invita a un blogger

No es una idea descabellada en esta economía del compartir que vivimos, si quieres más contenido en tu blog pídele a otro blogger que sea tu invitado.



Cómo hacer acciones con influencers

Las acciones con bloggers cada vez son más frecuentes, yo he tenido la oportunidad de ser elegida por algunas marcas y la verdad que como blogger me ha encantado, algunas marcas son más creativas que otras y tienen por supuesto más presupuesto, pero al final el resultado casi siempre es igual: Bloggers contentos hablando de tu marca. Y es así, nos envían un regalo personalizado y nosotros hacemos fotos inmediatamente las enviamos a Instagram, de allí las pasamos a Facebook y Twitter y por si fuera poco hasta un post en el blog hacemos si hace falta.

Cómo hacer una acción con bloggers

He tenido la oportunidad de colaborar con Toro Condoms, una nueva marca preservativos en España que durante el mes de septiembre se activó en las redes sociales (Twitter y Facebook). Entre el plan de marketing que preparé para el cliente había una acción con bloggers y tuiteros influencers. Para explicar como hacer una acción con bloggers tomaré de ejemplo los pasos que realicé con Toro Condoms.

1. **¿Por qué quieres hacer una acción con bloggers?**- Esta es la primera pregunta que hay que hacerse, aunque esta técnica de Marketing está siendo efectiva no significa que sea efectiva para nuestra marca. Por eso es importante definir los resultados que queremos conseguir con una acción de bloggers. En este caso los objetivos eran:

- Presentar la marca ante los influencers con un evento privado (TupperSex)
- Dar a conocer la marca a través de los influencers
- Promocionar el concurso de experiencias que la marca tenía en Facebook

Las acciones con bloggers son buenas para lanzamiento de nuevos productos o servicios, para marcas que acaban de activarse en redes sociales, para promocionar concursos, para eventos privados, etc...

2. ¿Qué acción quieres hacer con los bloggers? - Ya sabes los objetivos ahora te toca diseñar la acción con los bloggers que te recomiendo que siempre esté basada en dos pilares POSITIVISMO y HUMOR (No fallan). Os comparto algunas cosas que tenéis que tomar en cuenta durante este proceso de diseño:

Para una acción sin evento

- 1.El Packing – si solo vas a realizar una acción con bloggers que no incluye evento tendrás que llamar la atención con un buen packing. El packing dependerá de lo que quieras enviarle a los bloggers, normalmente incluye información sobre tu marca y la campaña que estás realizando más un obsequio.
- 2.Regalo – Es importante “mimar” al blogger con un obsequio, que te recomiendo que sea uno de tus productos o servicios o algo muy relacionado. Si eres una marca que no vende productos/servicios siempre puedes hacer merchandising (USB personalizados de tu marca, lápices, libretas, pegatinas, etc..).
- 3.El hashtag – define el hashtag que quieres para tu acción y no olvides incluirlo en toda comunicación que tengas con los influyentes.
- 4.Nota de prensa – confecciona una nota de prensa que incluya toda la información relevante de la campaña, mientras más contenido agregues mejor podrán redactar los bloggers.

Para una acción con evento

1. La invitación – Pon a correr la imaginación y la creatividad y diseña una invitación única que motive al blogger a querer ser parte de tu acción. Además del diseño recuerda indicar todo los datos importantes en la invitación. Puede ser digital o física, te recomiendo siempre física que impacta mucho más y siempre conseguirás sonrisas de los bloggers cuando la reciben.
- 2.El hashtag – para medir mejor los resultados te recomiendo elegir un hashtag que puedan usar tus invitados para comentar tu evento. *En el caso de Toro el hashtag utilizado fue #ToroTup*
- 3.Confirmación de asistencia de los bloggers invitados al evento- Puede ser a través correo electrónico o por teléfono.
- 4.Recibimiento en el evento de los bloggers – desde que lleguen hasta que se marchen tienes que estar pendiente de ellos.

5. Entrega de obsequio – dependiendo del evento los regalos a los invitados se dan antes o después, siempre se recomienda entregarlo antes de que se marchen los bloggers para que no tengan que cargar con el regalo durante el evento. *Con Toro preparamos una bolsa de regalos que incluía una prenda de ropa interior bordada con “Welcome Sex”, un regalo de la tienda, una postal cachonda y dos packs de preservativos.*
6. Nota de prensa – la puedes adjuntar al obsequio o enviarla por correo electrónico a los asistentes donde puedes agregar imágenes y vídeos del evento para que tengan más contenido para escribir sus posts.

Existen algunas acciones con bloggers que además incluyen una retribución económica, esto es muy típico con los bloggers de moda.

3. Selección de los influyentes - Una de las tareas más complicadas aunque parezca fácil. Aunque existen miles de influyentes en redes sociales no todos encajan con tu marca, por eso es necesario hacer un análisis y hacer una buena elección. En este caso se optó por identificar a “Sexinfluencers” bloggers y tuiteros abiertos a la marca. *Yo realicé la selección, conocía a cada uno de ellos y sabía que estarían de acuerdo.* Hay otras variables importantes que tenéis que tomar en cuenta durante la selección de los bloggers:

- Su reputación online – con herramientas como [Kred](#) y [Klout](#) puedes medir la influencia de cada blogger en Twitter
- El tráfico de su blog – para esto tienes dos opciones preguntarle directamente al blogger o utilizar herramientas como [Checksitetraffic](#) y [Alex](#). Es importante que sepas las visitas mensuales, los visitados exclusivos para que hagas una estimación de los resultados que puedes conseguir con tu acción.

4. Contacta a los influyentes - Haciendo uso de los canales de tu marca o tus canales personales si conoces a los influyentes directamente contacta con ellos para comentarles la acción e invitarles a ser parte de ella. En muchos casos vais a tener que pedir la dirección postal, su teléfono de contacto, su correo electrónico, etc... Mi consejo para esta parte es que no suenes interesado, hazle sentir especiales y comunícale lo que les puedes aportar. TRANSPARENCIA ante todo, mientras más claro seas mucho mejor, no prometas cosas que no podrás cumplir ni le exijas

lo imposible. Las campañas con bloggers funcionan porque ellos aportan valor, credibilidad, calidad y mucho cariño así que nos les presiones, comenta tus condiciones y déjales ser espontáneos.

En el caso de [Toro Condoms](#) contacté a los influyentes a través de Facebook, Twitter y correo electrónico, lo hice a través de mis canales personales porque ya les conocía.

5. Día del envío acción / día del evento – Si solo has enviado una acción manténte monitorizando las redes sociales y los blog de tus influyentes para ver como van reaccionando. *No olvides recopilar todas las apariciones para tu cliente.* En el caso de que hayas realizado una acción con evento tendrás que:

- Recibir a los influyentes, haciéndoles sentir además de bienvenidos participes de la acción. Te recomiendo tener una lista impresa de todos los asistentes
- Conversar y estar pendiente de los influyentes. Sobre todo estar ahí para ellos en caso de cualquier duda o pregunta
- Retransmitir el evento por Twitter y Facebook – comparte con tus usuarios los detalles del evento, puedes subir fotos antes del evento, durante y con los invitados, etc...
- Despedirte con agradecimiento, dáles las gracias por haber asistido y entrégale su obsequio con la nota de prensa antes de marcharte. Ponte a su disposición para cualquier pregunta que tengan con el post.

6. Después del envío acción / del evento

- Contacta a los influyentes para ver que les pareció la acción/evento.
- Comparte el contenido generado por los influyentes con el resto de tu comunidad de seguidores Por ejemplo:
 - Sube las fotos del evento a Facebook y taguea a los influyentes
 - Haz retuits de los tuits e imágenes que compartan
 - Agradece los posts publicados por tus influyentes haciendo referencia a sus blogs

7. Mide los resultados - Esto es lo que siempre esperan los clientes, los RESULTADOS. En tu informe final no puede faltar:

- Impacto (Impresiones) en Twitter de tu acción: menciones, replies, retuits, links, imágenes, vídeos publicados en Twitter que mencionen tu hashtag o tu marca
- Imágenes en Instagram – contabiliza y archiva todas las imágenes que han subido los influencers en sus cuentas de Instagram
- Post en blog – envíale un código de “tracking” a los bloggers o pídeles 30-45 días después de tu acción las visitas del post para agregarlo a tu informe.
- Adjunta las mejores imágenes, vídeos y publicaciones en redes sociales de los influencers
- Adjunta las URL de los posts en blog de los influencers

Ejemplos de acciones con bloggers en España

[Wilkinson España](#) inició las acciones con bloggers enviando a varios hombres influencers en redes sociales las cuchillas Wilkinson, meses después decidió extender su acción a las chicas de una manera muy graciosa. Fui una de las elegidas y recibí unas cuchillas masculinas de Wilkinson personalizadas con mi usuario de Twitter [@vilmanunez](#) acompañada de una súper graciosa carta donde el gran Pablo Herreros me decía que había encontrado una foto mía con barba y ante su preocupación por “mi aspecto barbudo” decidió llamar a sus amigos de Wilkinson para que me ayudaran. La carta para concluir decía que si querías te podían personalizar dos cuchillas más, yo las pedí y a los pocos días me las enviaron. Pero lo bonito de la acción es que no termina aquí al cabo de unas semanas me enviaron mi cuchilla femenina 😊. Una acción con bloggers y tuiteras durante todo un mes. Agencia: *Goodwill Comunicación*

Clinicas Unidental renovó su imagen con una acción con bloggers. La agencia de Unidental seleccionó a varios bloggers para ser parte de la campaña [#sonrisasunidental](#). Los seleccionados fuimos invitados a las clínicas para una primera consulta donde yo particularmente quedé impresionada con la avanzada tecnología que tienen. Como regalo nos ofrecían un blanqueamiento gratis y un 20% en cualquier tratamiento dental que he de confesar que aproveché muy bien. Para concluir la

acción con los bloggers Unidental realizó un evento en el Hotel Puerta de América donde nos comentó el nuevo rediseño y sus próximos planes. Durante el evento los ejecutivos de Unidental estuvieron conversando activamente con los bloggers compartiendo experiencias y sobre todo muchos sonrisas y nos dieron el último regalo un cepillo eléctrico Oral-B. [Más info aquí](#)

eltenedor.es para apoyar su posicionamiento realizó una campaña en el metro y red de autobuses de Madrid. La acción consistió en colgar 20mil perchas en forma de tenedor en los vagones y autobuses durante 5 días. Me pareció llamativa la acción y cuando la vi en el metro le hice una foto y la subí a mis redes sociales. Una hora más tarde me contactaron del El Tenedor para pedirme mi dirección postal; dos días después recibí un original tuper en mi oficina con un USB de El Tenedor, un delantal personalizado, pegatinas, una guía de sus restaurantes y una libreta. Sin duda una buena estrategia, aprovecharon el éxito de su campaña en el metro para apoyarla con influyentes de las redes sociales.

Caso de éxito acción con influyente

Explicación Campaña MyLacosteWatch

La marca Lacoste con el objetivo de promocionar su nuevo concurso My Lacoste Watch preparó una acción con bloggers.

El concurso consiste en diseñar un reloj GOA a través de una app en Facebook, entre todos los diseños se seleccionarán a 5 finalistas para luego ir a votaciones en público y seleccionar al ganador final. El ganador conseguirá que Lacoste le regale un reloj con el diseño que ha creado.

La acción consistió en seleccionar a varios bloggers que ayudaran a promocionar el concurso de una forma poco convencional pero sobre todo muy divertida. En el próximo punto la detallo.

Explicación acción con bloggers

- La marca contacta a varios bloggers para ver si estarían interesados, estos no reciben muchos detalles, solo saben que seleccionan un modelo de GOA Lacoste que le gusta. A partir de ese momento les toca esperar a ver que sorpresa le llegará.
- Días antes de que los envíos se inicien a realizar, la agencia a cargo, te avisa que próximamente recibirás tú paquete.
- Al blogger le llega el paquete, una caja que parece de zapatos, pero que dentro incluye varias cosas.
- El pack del blogger como le llamaron de Lacoste incluía:
 - Una carta personalizada con el nombre del blogger y las instrucciones para iniciar el juego.
 - El reloj GOA Lacoste que el blogger previamente había seleccionado con un candado de código. Es decir que no puede iniciar a utilizar hasta seguir las instrucciones del pack. Esto último me pareció buenísimo.
 - Plantillas de reloj recortables y pegatinas para que el blogger pudiera personalizar su propio reloj. Sin duda alguna, una forma estupenda de hacer divertirse al blogger.

Porque la acción triunfó entre los bloggers

- Porque no limitaron la creatividad, le dieron las herramientas para hacer algo divertido.
- Porque era algo diferente, no era la típica acción donde un blogger o influyente recibe algo y lo pone en RRSS sin más.
- Porque además de darle un premio al blogger por involucrarse en la acción le hicieron divertirse. Ningún blogger se sintió obligado, cada uno se lo tomó a modo de juego y se la pasó pipa. Solo hay que ver las [imágenes y vídeos en Instagram](#).

Mejores prácticas de esta acción

- La marca apostó por divertir a sus bloggers, sin ponerlo excesivamente difícil, la idea estuvo sin duda genial.
- El pack estaba muy bien currado, incluía todo lo necesario para

dejar las instrucciones claras y el equipo detrás ha estado en contacto con el blogger desde el inicio hasta el final.

- La marca tenía totalmente monitorizados a los bloggers, es más justo después de publicar el reloj personalizado recibías el código para abrir el reloj.
- Los amigos de los bloggers se han volcado en la acción apoyándola con me gusta y comentarios en los contenidos que hay subidos en redes sociales.
- A ser una acción tan divertida los bloggers generaron todo tipo de contenidos con esta acción: imágenes, vídeos y hasta la creación de una cuenta para contar el proceso de crear un reloj personalizado como hice yo 😊

Los errores más comunes en redes sociales

1. **NO tener claro los objetivos** – tener presencia online es genial pero sin unos objetivos es complicado conseguir resultados.
2. **Solo hablar de sí mismo** – es importante hacer un mix de contenidos en redes sociales, no podemos solo hablar de la marca porque los fans a lo largo del tiempo se aburrirán y se irán
3. **Hacerlo muy personal o muy corporativo** - es importante tener un tono definido como marca en redes sociales, uno que no sea ni muy personal como si tus fans fueran tus amigos de toda la vida pero tampoco tan profesional como si ellos fueran empresarios de traje.
4. **Automatizar las publicaciones de Twitter en Facebook** - los fans son personas y para una marca valen mucho. Dale su valor quitando todas las automatizaciones automáticas de Twitter a Facebook. Son redes sociales distintas, aunque te tome dos minutos más valdrá la pena configurar mensajes distintos. Por ejemplo en Facebook el contenido audiovisual (imágenes y vídeos) es más efectivo los estados.
5. **Escribir siempre tweets de 139 o 140 caracteres** – la idea de las redes sociales es generar conversación, si envías tweets largos no dejas espacio a que los usuarios hagan ni un RT o un comentario
6. **Ser más informativa que interactiva** - la mayoría de los fans siguen a una marca en redes sociales esperando obtener algo a cambio: entretenimiento, descuentos, premios, ofertas, etc... Aunque es

- normal que la marca aproveche los canales online para comunicar también debe de pensar como premiar la fidelidad de sus fans a través de acciones online.
7. **Abrir un perfil en todas las redes sociales** - cada marca tiene su target al igual que cada red social. No hace falta crear un perfil en todas las redes sociales para luego tenerlo descuidado.
 8. **Tener múltiples perfiles en una sola red social** - muchas marcas tienen dobles perfiles, por ejemplo en Facebook algunas tienen su página de fans y su página de lugar. Favor reclamad la página de lugar para evitar confusión entre los fans.
 9. **Abusar de las programaciones de publicaciones en redes sociales** - las marcas no son robots, automatizar todos los mensajes convierte a la marca en una máquina que solo desprende contenido. En redes sociales hay que mostrar empatía y un poco de respeto y amor hacia los fans 😊
 10. **Hablar sin escuchar** - aprovecha tu comunidad online preguntándoles no solo informándoles de tu últimas promociones
 11. **Crear un perfil o grupo en Facebook en vez de una página de fans** – aunque estamos en el 2013 y esto parece algo imposible no lo es, inclusive os puedo asegurar que el otro día vi una Agencia de Comunicación que en su página web anunciaba su cuenta de Facebook y cuando entras lo que te aparece es un “Grupo” 😞
 12. **Curar no copiar** - una cosa es “curar” el contenido para ofrecer siempre lo mejor a tus fans y otra es copiarlo tal cual. Mucho cuidado con esto último, intenta siempre generar contenido propio.
 13. **Pensar que es gratis** - aunque tener una página de fans en Facebook y un perfil en Twitter es gratis no es ningún secreto que para llegar a más personas necesitas tener una inversión económica. Si las marcas ponen un anuncio en el periódico o una cuña en radio ¿por qué no crear una campaña en Facebook o Twitter?. Menos inversión y mejores resultados en la mayoría de ocasiones
 14. **Obsesionarse con la cantidad en vez de la calidad** - uno de los más comunes sin duda alguna, muchos clientes solo quieren un número de fans sin valorar que el engagement vale más que la cantidad.
 15. **Respuestas tardías** - no responder a los comentarios de los usuarios en un tiempo inferior a las 24-48 horas. No olvidemos que las redes sociales son sinónimo de inmediatez.

16. **Los fans no se multiplican tan fácilmente** – algunas marcas piensan que por pagar a un Community Manager automáticamente los seguidores iniciarán a llover y no es así, una cosa es gestionar una cuenta y otra es tener publicidad que ayude a conseguir fans.
17. **Hacer un concurso incorrecto** - lamentablemente son muchas las marcas que no leen las políticas de cada red social antes de hacer un concurso y por ende terminan haciendo lo incorrecto. Los concursos de RTs en Twitter al igual que los concursos de hacer “Me gusta” en una foto en Facebook están prohibidos. *Más info en [Bloonder](#).*
18. **Ignorar o eliminar los comentarios negativos** - mucho cuidado con esta práctica, no se puede actuar por impulso, es importante analizar primero la situación antes de tomar alguna medida que pueda causar más problemas a la marca
19. **No medir los resultados online** - no basta con tener presencia en redes sociales también hace falta medir los resultados obtenidos para mejorar la gestión. *Si queréis saber más sobre el tema no dejéis de leer mi post sobre [Analíticas Sociales](#).*
20. **Esperar resultados sin haber hecho nada** - es malo no medir pero aún peor esperar conseguir unos buenos resultados sin haber hecho absolutamente nada más que crear un perfil en redes sociales y publicar 3 o 4 noticias.
21. **Ver a los fans como posibles clientes y no al revés** - una marca no puede iniciar a trabajar a sus fans como clientes, tiene que tratarlos como fans, complacerlos y hacerles sentir bien para que ellos voluntariamente se conviertan en clientes
22. **Dar los “buenos días” todos los días** - [Cristina Adame](#) me ha recomendado este error alegando que este tipo de contenido es saturar a los usuarios y encima no aporta valor. Yo estoy totalmente de acuerdo, evitad esta práctica 😊
23. **Hacer que las frases celebres sean el 80% del contenido** - Está muy de “moda” por así decirlo lo de publicar frases, yo lo veo bien pero como todo sin excesos. Bien me dijo [@ajulloa](#) por Twitter que hay marcas que se creen Paulo Coelho



Propuesta de Community Manager y presupuesto

Una de las preguntas que más recibo a través de mi blog y comunidades online es de cómo hacerle una propuesta a un cliente y cómo crear un presupuesto. Está claro que cada país es diferente y aunque yo maneje precios de España y República Dominicana, quizás no tenga orientación de cuánto se cobra en otros países, pero si puedo definir lo que tiene que tener una propuesta y un presupuesto para triunfar.

Hacer una buena propuesta de redes sociales es como pedir matrimonio, es algo único, especial y mágico, por eso hace falta que te lo cures y le dediques el tiempo necesario.

¿Qué debe incluir la propuesta?

Aunque aquí lo detallo este ebook incluye la plantilla de power point para crear una propuesta. Mi recomendación es que la adaptéis modificando lo siguiente:

- Una breve presentación de quien eres y qué haces
- Los servicios que puedes ofrecer, aunque tu propuesta sea muy específica tu cliente tiene que saber que más cosas puedes ofrecerle. Puedes agregar cosas que puedas externalizar como diseño, webs, etc...
- Análisis de la marca en redes sociales. Si no tiene perfiles abiertos busca en Google, siempre hay gente hablando de las marcas.
- Propuesta de valor. [[Plan de Marketing Online](#)] ¿Qué le vas a ofrecer a tu posible cliente para que triunfe en redes sociales?

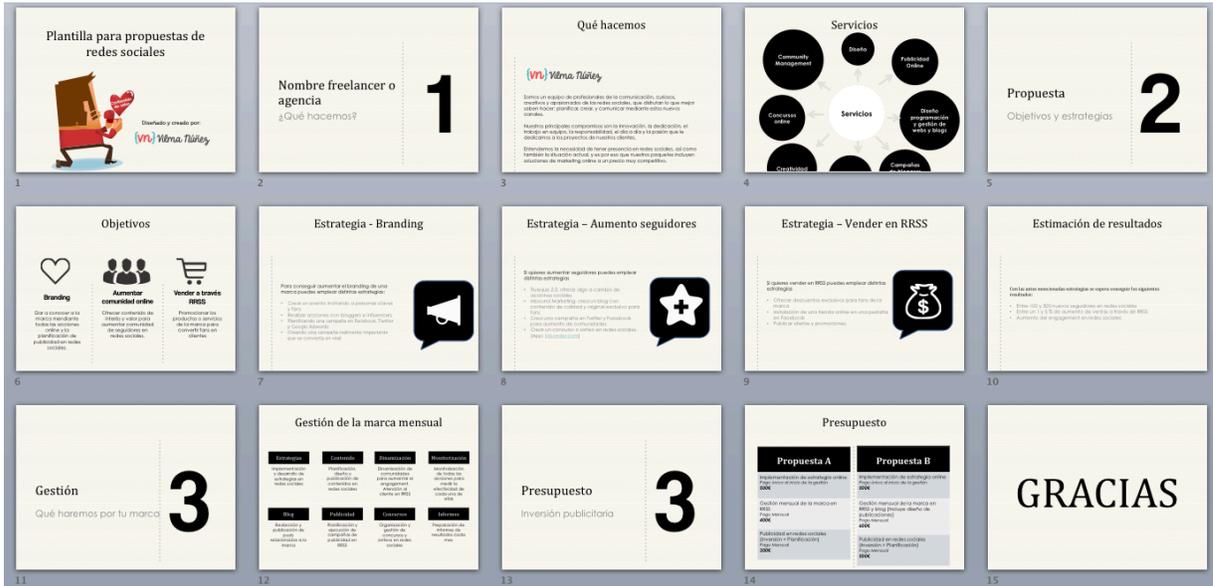
- Estimación de resultados. Si no te lo piden no hace falta que lo agregues, pero como últimamente hay tanta competencia puede ser un PLUS. Aquí intenta ser sincero, porque lo que prometes tienes que cumplirlo luego
- Gestión Social Media -una enumeración de los servicios que ofrecerás mensualmente
- Presupuesto

Si quieres triunfar con tu propuesta no olvides....

- La presentación lo es TODO. Por eso intenta buscar una plantilla sencilla y atractiva, evita mucho texto y apoya tu propuesta con imágenes
- Menos es más, las mejores propuestas son aquellas que tu cliente puede entender en menos de 10 minutos
- Si utilizas términos muy marketinianos agrega una leyenda, tu cliente posiblemente no entiende mucho de este mundo
- Haz una presentación única y especial. No hace falta que sea presencial, yo hago muchas por Skype y me va genial. Mi consejo es que mantengas la calma y que recuerdes que nadie mejor que tú podrá vender tus servicios
- Si te da miedo pasarte con el presupuesto, pregúntale a tu cliente cuál es su presupuesto y basado en eso haz tu propuesta. Es lo mejor, así nunca te pasarás y la mayoría de veces triunfarás.

Plantilla de una propuesta de Social Media

Un vistazo a lo que hay dentro de la plantilla de Power Point para crear propuestas de redes sociales.



Plantilla de presupuesto

Si quieres enviar un presupuesto con el detalle de las acciones te comparto esta plantilla de Excel que te puede servir como guía.

Presupuesto Gestión Redes Sociales	
Plan Básico	Plan Completo
Community Manager asignado a medio tiempo a la marca Gestión máxima de 2 redes sociales	Community Manager asignado a tiempo completo Gestión máxima de 4 redes sociales
Acciones mensuales	Acciones mensuales
Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 1 al día de lunes a viernes) Creación de contenidos para blog (1 post a la semana) Organización y gestión de 1 concurso o sorteo Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red Dinamización de comunidades online	Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 2 al día de lunes a viernes + publicaciones fines de semana) Creación de contenidos para blog (2 posts a la semana) Organización y gestión de 1 o 2 concursos Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red Diseño de piezas promocionales de la marca para las RRSS Dinamización de comunidades online Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter
Presupuesto mensual	Presupuesto mensual
500 €	Gestión - 800€ Publicidad - 300€





Contrato de Social Media

Está claro que mientras más evolucione el marketing online más profesionales surgirán para ofrecer servicios, nuevas agencias serán creadas y más marcas necesitarás servicios. Mi experiencia en los últimos 12 meses me ha enseñado que además de tener correos que justifiquen la gestión de una marca, tenemos que estar cubiertos por un contrato que favorezca tanto al cliente como al proveedor (agencia o freelancer). Siempre será mejor prevenir que lamentar 😊

¿Por qué un contrato?

Un contrato es la mejor forma de cuidar y apreciar el trabajo de un profesional de Marketing Online y preservar el cuidado de una marca en medios online. Es la mejor solución para conseguir que ambas partes ganen siempre. Yo os recomiendo que a vuestros próximos clientes le hagáis firmar un contrato, para que luego no termine la relación mal por cosas que quedaron claras al inicio. Además existen otras razones obvias e importantes:

- Para que siempre recibas un pago a tiempo de los servicios prestados.
- Para que una marca siempre reciba informes mensuales de la gestión obtenida.
- Para que no se retrase una factura en pagarse mucho tiempo.
- Para que se cumplan todos los servicios pautadas en el contrato y la marca consiga lo que le vendieron al inicio.

¿A quién le serviría un contrato de Social Media?

- Una marca que quiera contratar los servicios de un experto o empresa experta en marketing online.
- Un Community Manager (freelancer) que quiere iniciar una relación laboral con una marca.
- Una agencia que quiere iniciar a trabajar con una marca dejando

claras las responsabilidades de cada parte

- Un profesional que quiera ofrecer consultoría de marketing o publicidad online a una empresa

¿Qué debe incluir un contrato de Social Media?

Después de crearme una estructura previa del contrato y de haberlo consultado con mi amiga Luisina Piña (Abogada) estos serían los puntos a incluir en un contrato de Social Media:

- Detalles sobre los involucrados en el contrato: CLIENTE (nombre empresa, nombre de responsable, dirección, DNI/CIF, etc..) y PROVEEDOR (nombre del freelancer o la agencia a cargo, dirección, CIF/DNI, etc...)
- Detalle de lo que realizarán cada uno de los involucrados
- Detalle de todos los servicios que el PROVEEDOR se compromete a realizar al CLIENTE
- Duración del contrato y la cláusula de renovación automática
- Garantía de los servicios ofrecidos (compromiso a tener un buen responsable a cargo de la marca)
- Autorizaciones (tema de contraseñas y accesos a perfiles online)
- Remuneración económica que devengará el PROVEEDOR cada mes y un detalle de los extras que puede ofrecer. Esto también incluye los datos bancarios.
- Acuerdo de confidencialidad, esto cuida más que todo al CLIENTE
- Derechos de propiedad intelectual ¿De quién es el contenido generado?
- Términos jurídicos que hay que poner al final
- Firma de los involucrados



Recursos necesarios para la gestión del CM

Blogs informativos sobre las novedades del sector digital

- Inside Facebook - <http://www.insidefacebook.com/>
- Mashable – www.mashable.com
- Techcrunch - <http://techcrunch.com/>
- Redessociales – www.redesociales.es
- Socialancer – www.socialancer.com
- Whatsnews <http://www.whatsnew.com/>
- Trecebits - www.trecebits.com
- Bitelia – www.bitelia.com

Blogs de Marketing Online internacionales

- Kiss Metrics - <http://blog.kissmetrics.com/>
- Hubspot - <http://blog.hubspot.com/>
- BufferApp - <http://blog.bufferapp.com/>
- Zimply Zesty - <http://www.simplyzesty.com/blog>

Blogs oficiales de las redes sociales

- Facebook
 - Facebook for Business
<https://www.facebook.com/facebookforbusiness/news>
 - Facebook newsroom - <https://newsroom.fb.com/>
 - Blog Desarrolladores - <https://developers.facebook.com/blog>
- Twitter
 - Twitter Blog - <https://blog.twitter.com/>
 - Twitter Ads Blog - <https://blog.twitter.com/advertising>
 - Twitter Business - <https://business.twitter.com/success-stories>

- Instagram - <http://blog.instagram.com>
- Youtube - <http://youtube-global.blogspot.com.es/>
- Pinterest - <http://blog.pinterest.com/>
- Google Plus - <http://googleblog.blogspot.com.es/>

Blogs de profesionales referentes en el sector

- Social Media Marketing by Vilma Núñez – www.vilmanunez.com
- 40 de fiebre - www.40defiebre.com
- Clara Ávila – www.claraavilac.com
- Victor Marin – www.victormartinp.com
- Tristán Elosegui – www.tristanelosegui.com
- Sorprendida (Análitica)
<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es/>
- Christina DVE www.christiandve.com
- Dolores Vela – <http://www.socialmediacm.com/>
- Luces y sombras de las marcas <http://fmlopez48.wordpress.com>
- Blogpocket <http://www.blogpocket.com/>

Páginas de recursos

- En mi blog www.vilmanunez.com encontraréis más de 25 recursos gratuitos
- En [Social Media Packs](#) hay más de 6 recursos de pago a precio muy low-cost.

Mini Market de Social Media



www.socialmediapacks.com

Créditos

Este libro guía ha sido escrito por



Vilma Núñez es Licenciada en Publicidad con un Máster en Publicidad y otro Máster en Administración de Empresas (MBA). Actualmente está finalizando su doctorado en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0. Los últimos 8 años ha estado trabajado en entidades bancarias, agencias de publicidad y de brandend content con grandes marcas como Coca-Cola, Ballantine's, Barilla, Campbells, Wendy's y Carlos Jean.

Tiene experiencia en Marketing Online (Estrategias, concursos, turismo y social tv), gestión de proyectos, desarrollo de blogs, diseño gráfico, organización de eventos y RRPP. Actualmente trabaja como Social Media y Project Manager en MUWOM. Colabora en el programa de Radio "Atrapados en la Red de OndraCRO cada semana con una sección de Social Media, en el Diario MdzOnline con una columna quincenal en la sección de tecnología. Ofrece consultoría y formación de Marketing y Publicidad Online. A través de su empresa tycSocial cada año organiza talleres, seminarios y congresos de redes sociales en República Dominicana. Es co-fundadora de Bloonder (una plataforma de concursos online), Social Media Packs (servicios de Marketing Online para pymes).

Vilma es blogger en vilmanunez.com, muwom, 40 de fiebre, Socialancer y misapisportuscookies.com. Lleva tres años desarrollando su marca personal @vilmanunez y es reconocida en la blogsfera por tener el único blog en español que tiene más de 20 contenidos descargables gratuitos (plantillas, whitepapers e E-Books relacionados al entorno digital).

Contacto

Correo - vilma.nunez@gmail.com

Web - www.vilmanunez.com

Twitter - www.twitter.com/vilmanunez

Facebok - www.facebook.com/vilmanunez.marketing