



# Mercadeo Digital y Redes Sociales

## Una visión estratégica empresarial

Caracas, 1 y 2 de abril de 2014

Facilitado por  
José Antonio Maldonado B.  
asesor - profesor de postgrado  
@expoconsultores

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Con ustedes el día de hoy

- José Antonio Maldonado B.
  - Egresado USB, postgrados UNIMET y UCAB. Extra IESA, Kellogg, Harvard
  - Profesor de postgrado en Periodismo Digital, Universidad Monteávila
  - Consultor en mercadeo 2.0, redes sociales y publicidad en línea
    - Asesoría, desarrollo de proyectos, adiestramiento
  - Carrera en empresas locales e internacionales
    - Desarrollo de negocios, mercadeo, comunicaciones
  - 20 años de experiencia en múltiples mercados e industrias
  - En una perspectiva 2.0:
    - Generador de sitios Web y publicidad en línea
    - +1.300 relaciones en Facebook, +20.000 posts en Twitter
    - Participa en LinkedIn +1000, Delicious, Google+...
    - Webmaster, community manager, evangelizador digital.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

sobre la interacción social en Internet...

# ¿estamos listos para lo que viene?

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

Social Media Revolution: [Wind2share](#)

## Dónde queremos llegar

- Tecnologías de Información y Comunicación
  - Algunas cifras significativas en Venezuela y el mundo
- El mercadeo en la era digital
  - Origen y evolución de los principios, los cambios en la gente
- Grandes protagonistas
  - Twitter y Facebook: Estrategia, uso corporativo, herramientas, casos
  - Publicidad segmentada
  - Integración en planes estratégicos
- Preguntas y comentarios.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)


## Donde queremos llegar

- Para el final de este curso habremos discutido
  - Internet y redes sociales en Venezuela
    - Evolución de la audiencia y el mercadeo 2.0
  - Perspectiva empresarial de Twitter y Facebook
    - Características, retos y oportunidades
    - Enfoque estratégico e integración con otras RRSS
  - Cómo participar efectivamente
    - Herramientas de gestión, medición y seguimiento
    - El manejo cotidiano: quién, cómo, cuánto, dónde
    - Las RRSS en un plan de comunicaciones digitales
    - Oportunidades de comunicación publicitaria
  - Resultados a la vista
    - Nociones de retorno sobre la inversión ROI en RRSS.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



In the last **20** years

Replaced by Technology

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Desde nuestras trincheras vemos  
**grandes cambios**

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cambios en la telefonía personal



1969

+100%



2014



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cambios en la manera de ver televisión



1960

45%



2014



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cambios en el uso de Internet



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Dos cambios, dos resultados

### «La nueva economía»

- Una promesa:  
*Todo va a cambiar*
- Impulsado por las empresas:  
Necesitaban que el modelo funcionara



### «La revolución 2.0»

- Un hecho:  
*De pronto todo cambió*
- Impulsado por la gente:  
Encontraron canales para sus inquietudes naturales.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Usuarios de Internet en Venezuela

Datos de CONATEL, Q4 2013

- Venezuela 2000
  - 820.000 usuarios
  - Penetración 3,3%
- **Venezuela 2014**
  - **+13.000.000 usuarios**
  - **Penetración +45%**



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Algunos hechos y sus consecuencias

- Servicio de Internet no llega a todas partes
  - Concentración en zonas urbanas
- El correo electrónico es vital para los negocios
  - Alta penetración en las empresas
- Internet es obligatorio en las escuelas
  - Alta penetración entre los estudiantes
- +70% de usuarios en niveles D y E\*
  - Internet ya no es un servicio elitescos
- +85% de los usuarios usan RRSS
  - Capacidad de difusión viral de información.



\*Fuente: TendenciasDigitales.com



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Interacción con la comunidad

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

¿Ha cambiado?

¿Cómo ha cambiado?

el mercadeo

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)





# ¿Y la gente? ¿Qué hay de ellos? (nosotros)

## la gente ha cambiado

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

### Impacto de TIC en actividades cotidianas

Televisión y radio	Comunicación personal	Información escrita	Eventos y encuentros	Compras	Diversión
Cientos de canales TV	Correo-e	Sitios Web	Redes sociales	Productos digitales	Video juegos
Radio y TV en línea	Telefonía personal	Boletines	Podcasts	Pagos electrónicos	Juegos en línea
YouTube	Skype VOIP	Blogs Twitter	Livecasts Webinars	Entregas en línea	Música descargable
Radio Satelital	Mensajería instantánea	Agregadores RSS	Expos virtuales	Comparación y consejos	Películas descargables

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Tenemos nuevos interlocutores...

- Hablamos de la generación C
  - Usuarios de tecnología –web, celulares, cámaras, juegos- para interpretar la realidad, expresarnos, generar y compartir nuestros propios contenidos
  - No está definida por su edad: El adulto joven es aspiracional para sus menores e inspiracional para sus mayores.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## La atención de la gente se movió...

- 1983
  - Menos medios disponibles
  - Llegando a mucha gente a la vez
  - Mucha atención en pocos canales
- 2013
  - Muchos más medios + internet + actividades
  - Cada medio llegando a menos personas
  - Alta segmentación y personalización
  - Gente más exigente, atención difusa.

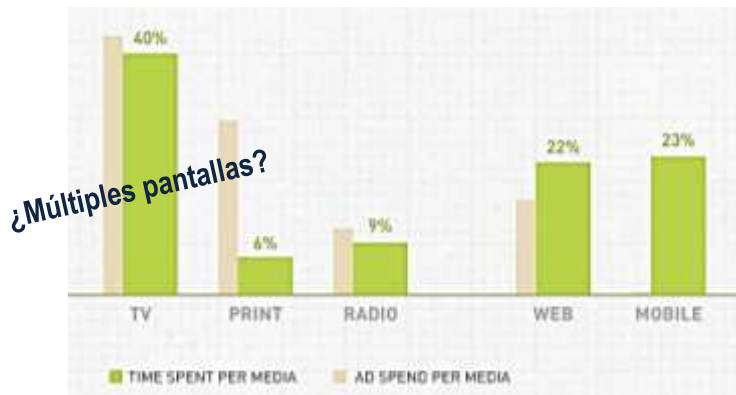


#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cambios en el uso de los medios

- Tiempo de la audiencia e inversión en distintos medios

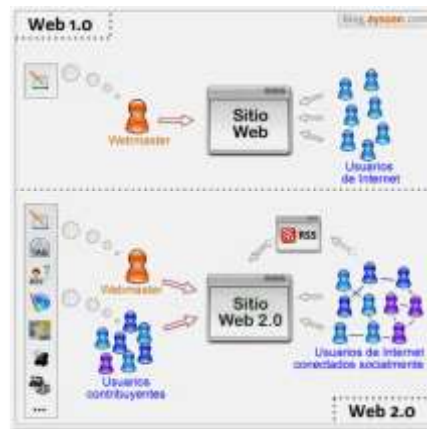


#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## La Web 2.0 en una explicación gráfica

- La Web 1.0
  - El sitio web recibe contenidos cargados por el webmaster
  - Los usuarios simplemente leen
- La Web 2.0
  - El WM y los contribuyentes individuales aportan contenidos, etiquetas, comentarios, mapas, sonidos, videos, etc.
  - Usuarios conectados socialmente aportan y reciben RSS.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## La comunicación en la era 2.0

- El elemento más poderoso
  - La comunicación de boca en boca, cercana y confiable
  - Deteriorada por la masificación de la publicidad
  - Recuperada por las redes sociales
- El papel de las TIC
  - Automatiza procesos con transparencia
  - Multiplica la influencia y el alcance de la voz personal y organizacional
  - Permite el contacto cercano, inmediato, con calidez y efectividad.



#cavedatos20

poconsultores.com

© 2014



## Cómo podría afectar a las empresas

- *Crowdsourcing* para comprar
  - ¿Dónde puedo conseguir el medicamento X?
  - ¿Alguien leyó la nueva novela de Z? ¿La recomiendan?
- Difusión de experiencias
  - Excelente comida y servicio en...
  - Impresionado por la velocidad de...
  - Ni se les ocurra ir a ver la película...
- En tiempo real
  - Consultas y comentarios en el PDV
  - Cerca de 30% de los mensajes se generan en dispositivos móviles.



#cavedatos20

@expoconsultores.com

©



## Resumiendo... Cambios en la era digital

- Miles de datos generados por la interacción
  - Posts, comentarios, blogs, retroalimentación...
- Comprensión de las necesidades del usuario
  - Consecuencia de las conversaciones bidireccionales
- Interacción directa
  - Atrás quedaron los intermediarios
- Inmediatez en las respuestas
  - Seguimiento, medición y ajuste en tiempo real
- Conexión permanente
  - La movilidad y la ubicuidad son el futuro
- Empleados involucrados
  - Múltiples oportunidades de comunicación.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

*Es el público quien  
determina cuándo las marcas  
entran en las redes sociales...  
Las empresas sólo deciden en  
qué momento participan  
activamente.*



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Mercadeo contemporáneo

#cavedatos20

### Hacia afuera - *outbound*

- La empresa empuja la información hacia el usuario
  - Telemarketing, MLM
  - Comerciales de TV, radio, prensa
  - Mercadeo directo, e-mail masivo
- Audiencia pasiva

### Interrupción



### Hacia adentro - *inbound*

- Los contenidos se ponen a disposición del interesado
  - Estrategia buscadores SEO/SEM
  - Blogs, reportes «blancos», RRSS
  - Sindicación y agregación
- Audiencia participativa

### Atracción



ExpoConsultores™

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Tres fórmulas para tener presencia en la Red

#cavedatos20

- Generando contenidos
  - Mi propio sitio Web
- Anunciando
  - Publicidad y difusión en línea
- Socializando
  - Participando en las redes sociales



...veamos qué papel tiene cada una.



ExpoConsultores™

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Para tener presencia en la Red

#cavedatos20

### Creando contenidos

- Mi propio sitio Web
  - Identidad digital, presencia básica
  - Fuente informativa de mis productos
  - Canal para transacciones seguras
  - Control de las comunicaciones
- Claves
  - Contenidos relevantes, actuales
  - Navegabilidad, usabilidad, SEO
  - Foco en la audiencia.



© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Para tener presencia en la Red

#cavedatos20

### Anunciando

- Banners, correos, publicidad contextual / segmentada
  - Aumentar el conocimiento
  - Generar respuestas directas / inmediatas
  - Ganar nuevos usuarios / clientes
  - Difusión de mensajes
- Claves
  - Conocimiento y segmentación
  - Combinación de herramientas
  - Facilitar la conversión.



© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Para tener presencia en la Red

### Socializando

- Participación en blogs, redes sociales
  - Intervención en conversaciones
  - Contacto directo con audiencia
  - Generación y desarrollo de relaciones
- Claves
  - Entender las conversaciones
  - Propuestas de valor
  - Apoyo interno.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com

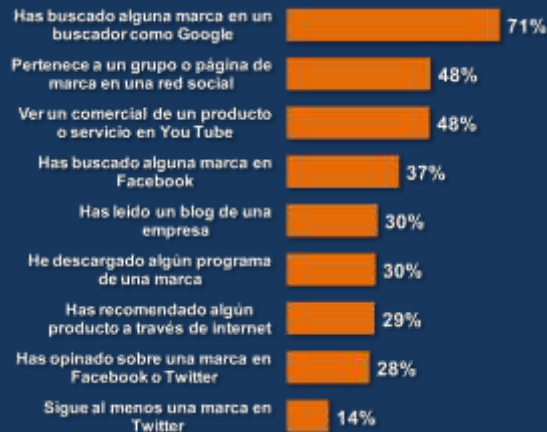
Más de 85% de nuestros usuarios de  
Internet están participando en  
las redes sociales, pero...

¿sirven para las marcas?

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com

## Relación de los consumidores con las marcas



Fuente: Tendencias Digitales



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [directo@expoconsultores.com](mailto:directo@expoconsultores.com)

## Qué pudiéramos hacer en RRSS

- Hacia adentro
  - Escucha activa
  - Sondeos de opinión
  - Monitoreo de tendencias
  - Inteligencia de mercado
- Hacia afuera
  - Difusión de novedades
  - Promociones y ofertas
  - Atención al cliente
  - Influencia
- Desarrollando relaciones
  - Contacto cercano, comunidades
  - Posicionamiento y decisión.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [directo@expoconsultores.com](mailto:directo@expoconsultores.com)

## Qué herramientas debería usar

- Las que apoyan mis objetivos
  - Facilitan mi desempeño y mis propósitos
- Las que están al alcance de mi audiencia
  - Mi público puede encontrar mis propuestas
- Las que concentran a quienes necesito
  - Mi propuesta se muestra donde mi público se reúne
  - Puedo precisar quién verá mis mensajes
- Donde puedo tener un impacto
  - Calidad de contenidos, mostrar experticia, autoridad.



#cavedatos20  
© 2014



## Definición y uso de algunas herramientas útiles

- Website – sitio Web
  - Presencia básica
- Weblog – Blog
  - Sucesión de temas
- Facebook
  - Interacción con la gente
- Twitter
  - Inmediatez informativa
- Linked In
  - Interacción profesional
- SlideShare
  - Documentos, presentaciones
- YouTube
  - Videos, videos, videos
- Flickr, Pinterest, Instagram
  - Imágenes y videos.



#cavedatos20  
© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- **Website** – sitio en Internet (1989-93)
  - Colección ordenada de páginas
  - Acceso público y/o privado
  - Dirección definida (URL / IP)
  - Alojada en un servidor de la Red
  - Contenidos en múltiples formatos
  - Uso de hipertexto y recursos TIC
- Usos
  - Catálogo virtual, información, publicidad
  - Interacción con clientes y consumidores
  - Comercio electrónico, entrega
- Herramientas
  - Joomla, Wordpress, Wix, Google Sites, Flash...



#cavedatos20

director@expoconsultores.com



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. director@expoconsultores.com



## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

### ■ **Blog** – Weblog – Bitácora virtual (1997)

- Tipo particular de sitio Web
- Contenido multimedia
- Entradas sucesivas
- Orden cronológico
- Etiquetado de temas

### ■ Uso

- Info institucional, RRPP
- Novedades, productos
- Evolución en el tiempo
- Visibilidad a buscadores

### ■ Herramientas

- Wordpress, Blogger.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

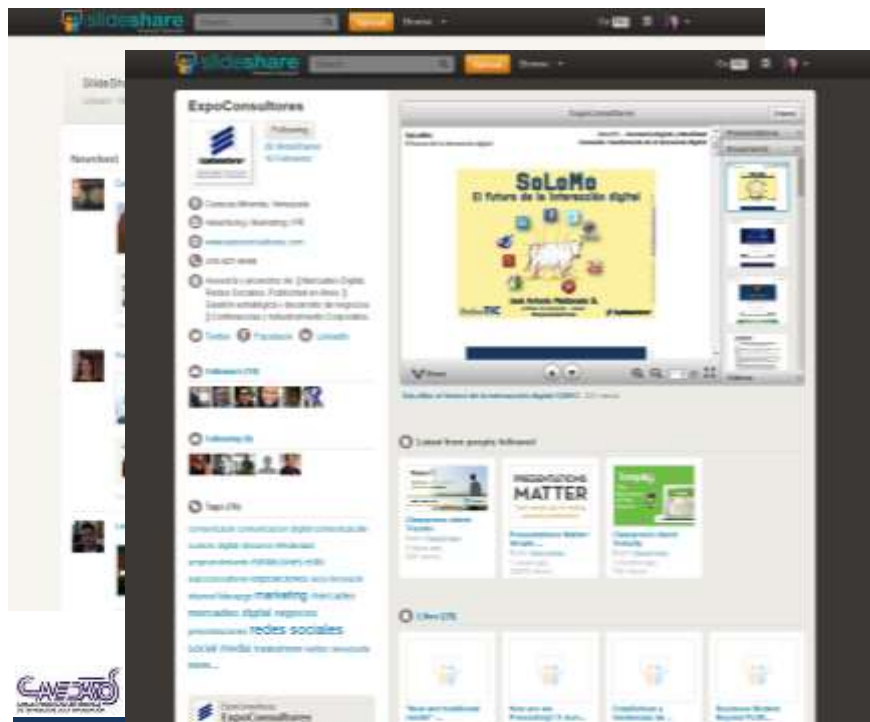
## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) (2007)
  - Red social abierta
  - Documentos y presentaciones
  - Carga y descarga gratuita
  - Herramientas complementarias
  - Enlazado con otras RRSS
- Uso
  - Presentaciones, manuales
  - Instrucción a distancia
- Otros
  - SlideBoom, SlideServe, Issuu.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

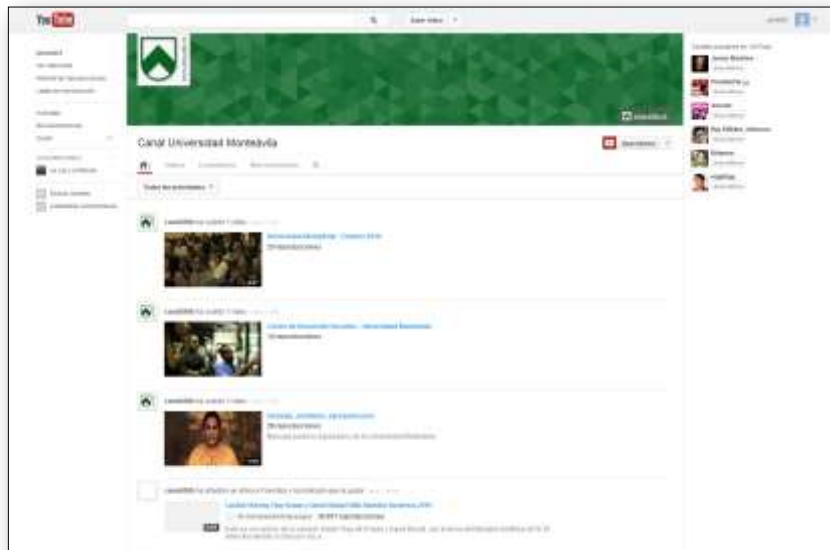
## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) (2005)
  - Cargar y compartir videos
  - Producciones caseras
  - Usuarios particulares
  - Participación corporativa
  - Canales personalizados
- Uso
  - Canal para comerciales «gratis»
  - Vinculación emocional multimedia
  - Entretenimiento, manuales
  - Publicidad, RRPP, video blogging
- Otros
  - Vimeo, Yahoo video, Blip.tv



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

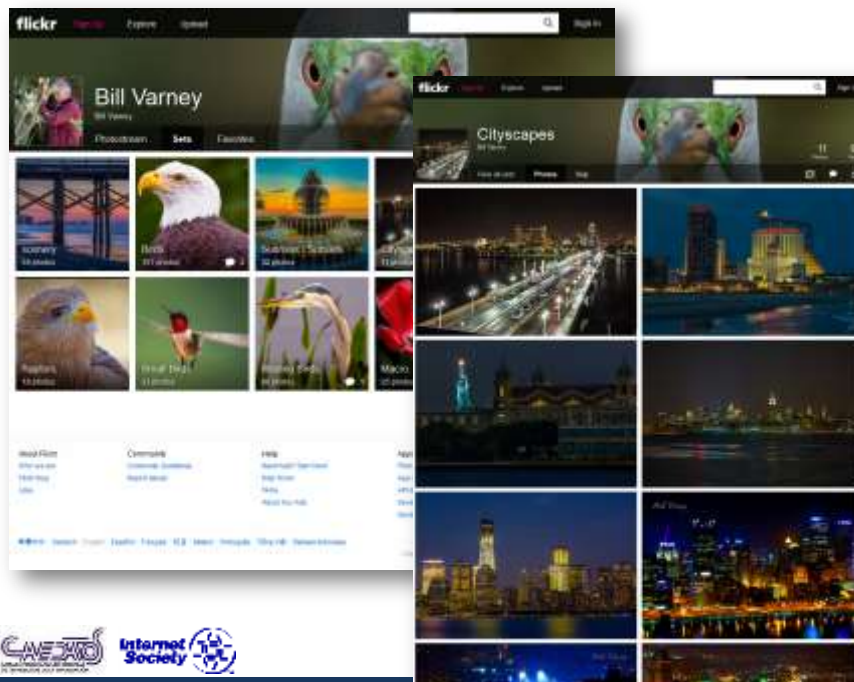
## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- Flickr, Instagram, Pinterest
  - Comunidades virtuales
  - Cargar y organizar imágenes
  - Buscar, compartir y comentar
  - Cuentas gratuitas, corporativas y profesionales
- Uso
  - Fotos propias (F), fotos del móvil (Ig), fotos que me gustan (Pi)
  - Catálogos en línea, manuales gráficos
  - Entretenimiento social, juegos
  - Trabajos realizados, apoyo gráfico



#cavedatos20

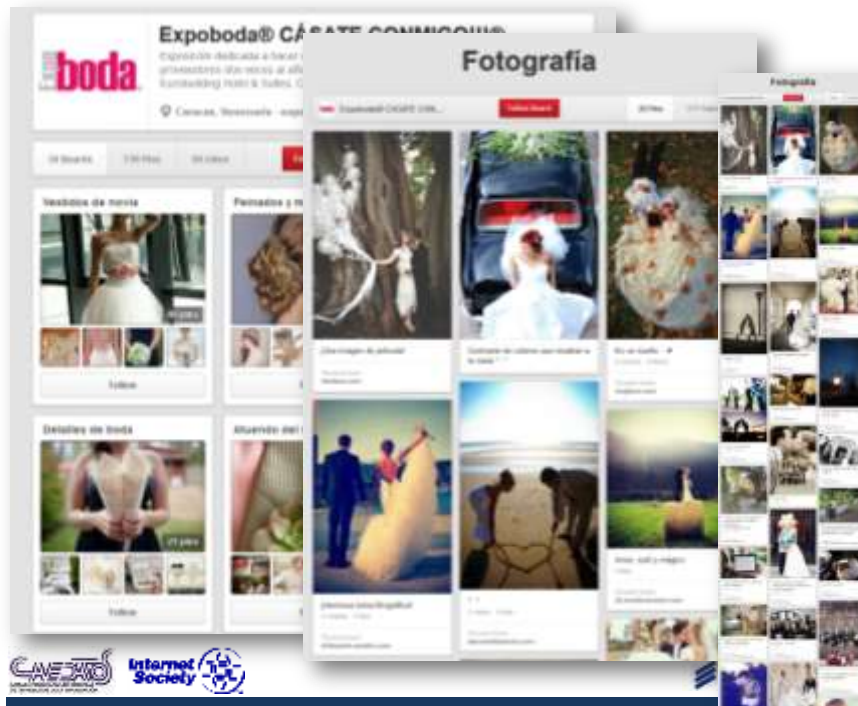
© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

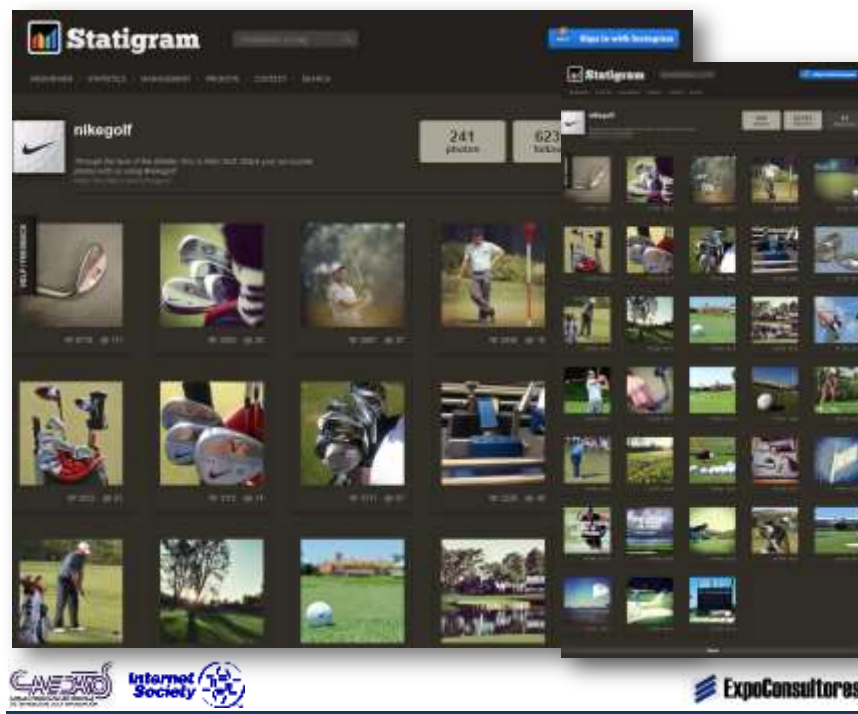
© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)





#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

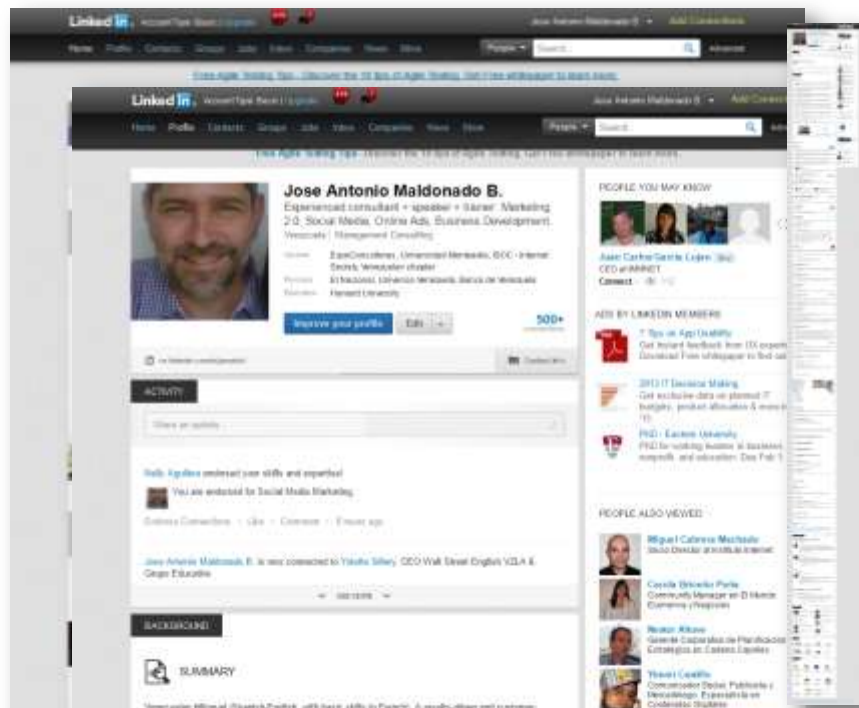
## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) (2003)
  - Red profesional de contactos
  - Espacios para empresas
  - Grupos de interés
  - Recomendaciones y prestigio
  - Uso móvil, enlace a RRSS
- Usos
  - Comunidades en línea
  - Referencias y redes activas
  - Promoción profesional
- Otros
  - Nymz, BranchOut...



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)





#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

- Foursquare (2009)
  - Red social basada en la ubicación
  - Utiliza el GPS del teléfono móvil
  - Funciona a nivel mundial, +30MM usuarios
  - Involucra a consumidores y empresas
- Usos
  - Interacción entre miembros
  - Gamificación - juegos
  - Relación con tiendas locales
  - Conexión SoLoMo
- Otros
  - Yelp.






#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

#cavedatos20

- Google plus (2011)
  - Red social y de contenidos
  - Asociada a Gmail y herramientas Google
  - Propuesta por Google, luego de Buzz y Wave
  - Unos 600 MM / 369 MM usuarios en todo el mundo
  - Desde nov-2011 admite páginas de empresas
- Usos
  - Concentración de información
  - Interacción y relaciones sociales
  - Conectividad social
  - Publicidad segmentada
  - Promoción personal (Rel=auth).



to@expoconsultores.com



ExpoConsultores™

## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

#cavedatos20

- [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (2006)
  - Red social de *microblogging*
  - Texto hasta 140 caracteres
  - Actualidad, conversación
  - Miles de herramientas
  - Uso fijo y móvil (++50%)
  - +500MM usuarios, unos 6-7 MM VE
- Uso
  - Información sensible al tiempo
  - Difusión «en el momento apropiado»
- Manejadores
  - Hootsuite, TweetDeck, Radian6.



.com



ExpoConsultores™

## Terminología básica y tipos de mensaje

- Términos básicos
  - Follower, seguidor
  - Following, seguido
  - Timeline, TL
  - Hashtag, etiqueta #
    - #debaTIC
- Tipos de mensaje
  - Mensaje directo, DM
  - Re Tweet, RT
    - Editado, directo
  - Menciones, Mentions
  - Timeline, TL
  - Conversación
    - Tiene reglas propias.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Qué busca la gente en Twitter

- Al seguir una empresa
  - 65% contenidos relevantes
  - 59% promociones, ventajas
  - 56% información de productos
  - 54% lanzamientos y novedades
  - 40% admiración por la empresa
  - 21% resolver dudas
  - 14% hacer críticas
  - 5% otras razones.



Fuente: Tendencias Digitales



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Por qué usar Twitter

- 500 MM usuarios en el mundo
  - +6-7 MM en Venezuela
- Rápido crecimiento
  - Futuro interesante
- Inmediatez y ubicuidad
  - +60% lo usa en móviles
- Capacidad de interacción
  - Comunicación directa
  - Foco en el tiempo
- Influencia en la gente
  - Boca en boca, masivo.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Mercadeo Digital y Redes Sociales

### Una visión estratégica empresarial

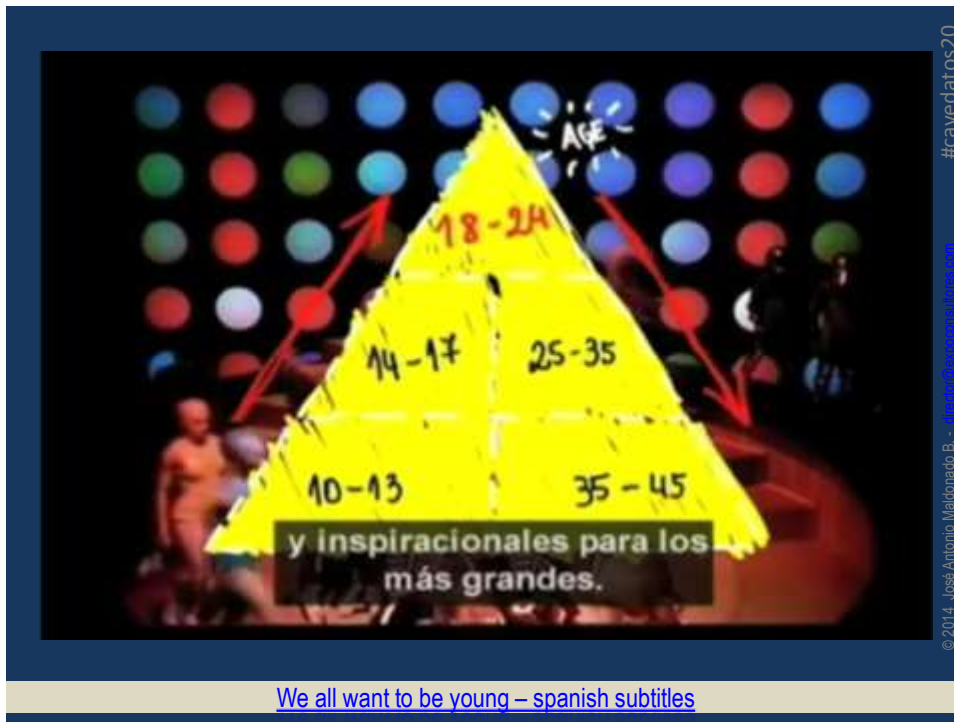
Caracas, 1 y 2 de abril de 2014

Facilitado por  
José Antonio Maldonado B.  
asesor - profesor de postgrado  
[@expoconsultores](https://twitter.com/expoconsultores)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Personalizando la página de Twitter

- Fondo personalizado
  - Atención a limitaciones de pantalla
- Imagen / avatar
  - Fotografía o logo
- Descripción efectiva
  - Nombre de la empresa
  - Manejo de expectativas
- Enlace al sitio corporativo
  - Sitio oficial, blog, facebook.



## Escribiendo en Twitter

- Adoptar una personalidad
  - Imagen corporativa ≠ imagen personal
- Transparencia y respeto
  - Sin poses ni exageraciones
- Añadir y obtener valor
  - Información relevante, balanceada
  - Apoyo en enlaces y aplicaciones
- Mensajes limitados
  - Cada letra cuenta
- Facilitar la viralidad
  - Prever espacio para el RT.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cómo fallar estrepitosamente

- Excesiva frecuencia
- Escasa frecuencia
- Hacer spam
- No resuelva dudas
- Esquivar las preguntas
- No personalizar los canales
- Ofender a los seguidores
- Abusar de #etiquetas
- Lenguaje abreviado SMS
- Escribir con errores
- USAR SÓLO MAYÚSCULAS.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Decisiones fundamentales

- Reciprocidad
  - ¿Debo seguir a todos los que me siguen?
- Clasificación de contenidos
  - Formativos, informativos, promocionales, dinamizadores
- Proporción de contenidos
  - Mensajes propios, enlaces, curación, interacción
- Intensidad de participación
  - Cantidad por día, distribución
  - ¿Repetición de mensajes?
- Establecimiento de metas
  - Generación de contenidos
  - Indicadores sociales.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

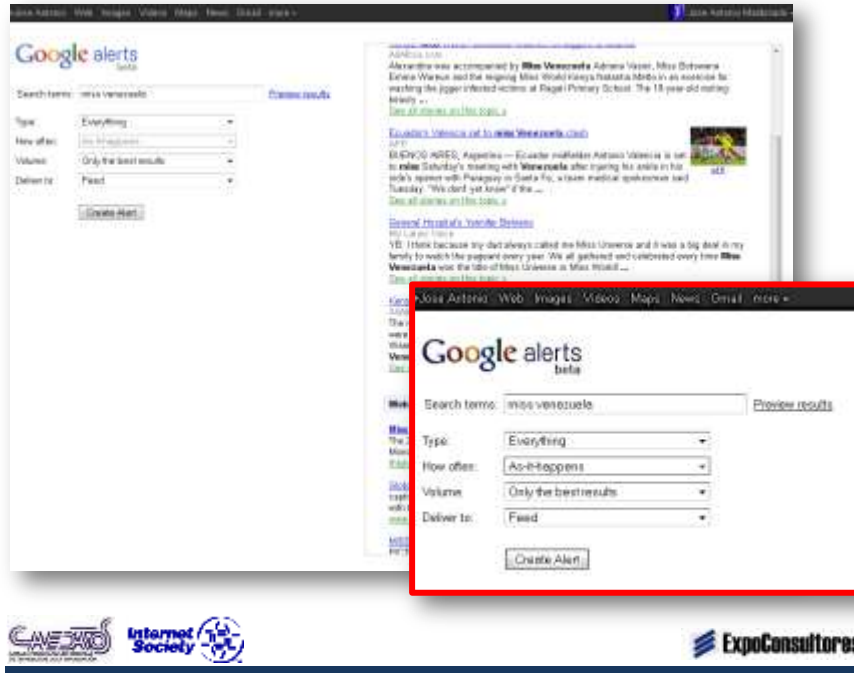
## Herramientas básicas

- Gestión en el escritorio
  - Hootsuite, CoTweet / ExactTarget\*, TweetDeck
  - SocialOomph, Twaitter / Gremlin\*
- Monitoreo
  - MentionMapp, Twazzup
  - Tweriod, TweetStats, The Archivist
  - MapMyFollowers
- Comunidad
  - CrowdBooster, SocialBro
- Utilitarios
  - Tweet4me, ClassicReTweet
  - TwileShare.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com

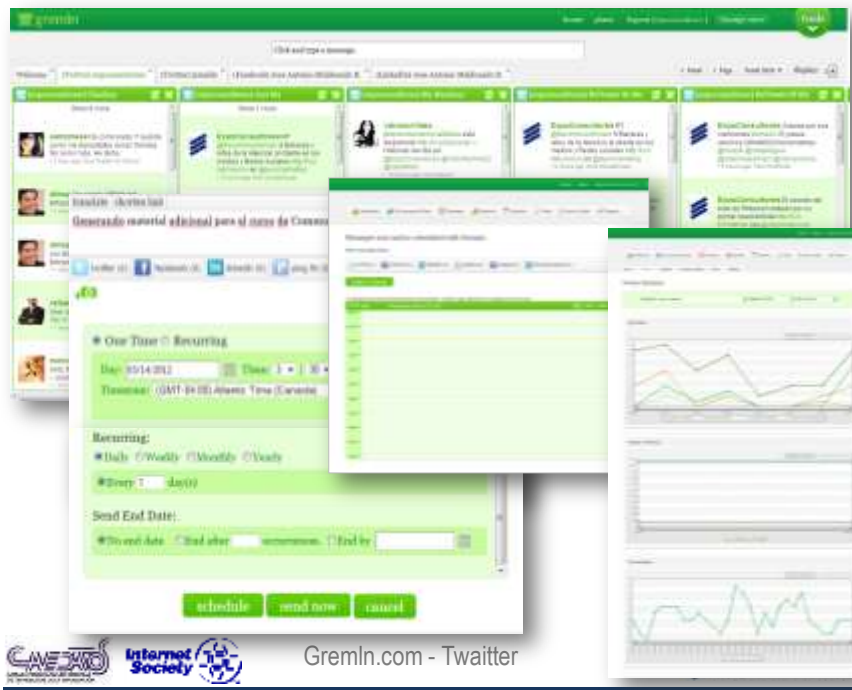


#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Crowdbooster.com

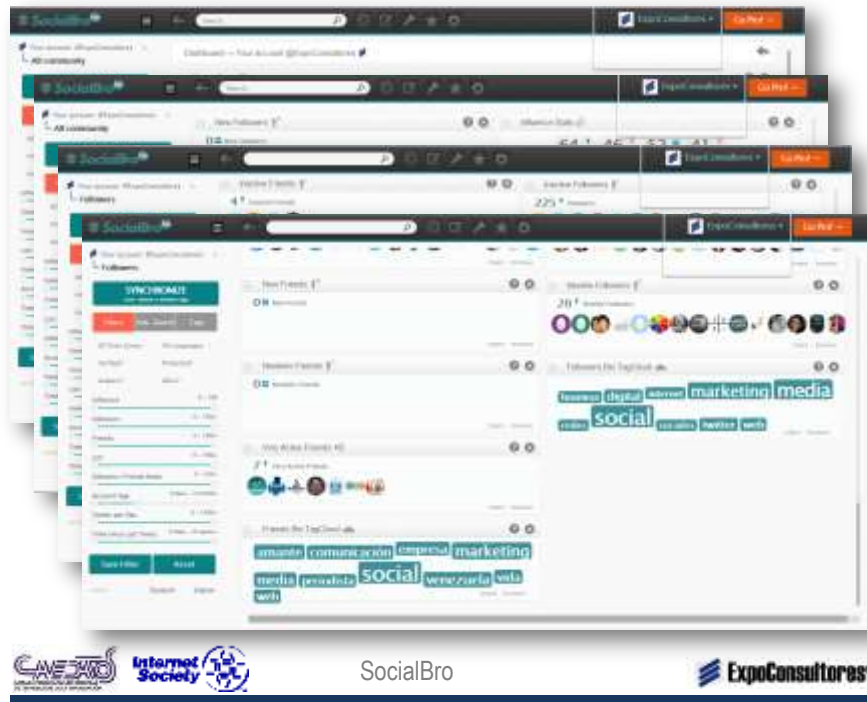


#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Gremlin.com - Twitter



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



SocialBro



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Buffer.com





#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



Logos: TwVen.com, TwLat.com, TTVen.com, Twitter.com, Internet Society, ExpoConsultores™

TwitterVenezuela.com

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

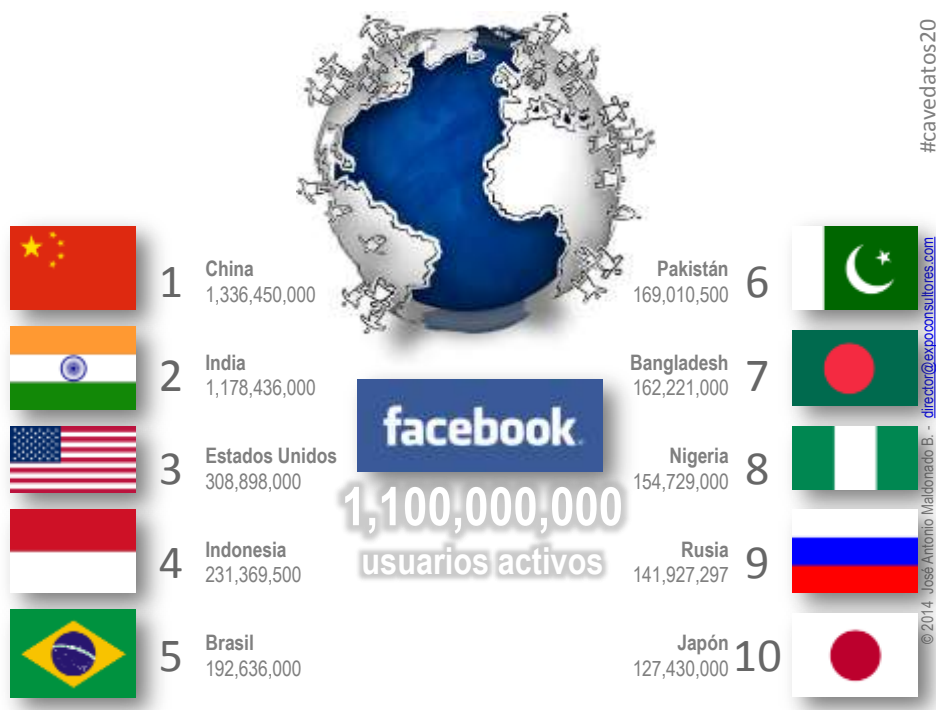
Logos: Internet Society, ExpoConsultores™

MentionMapp

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)





## Definición y uso de algunas herramientas 2.0

#cavedatos20

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (2004)
  - Red social de amigos, origen universitario
  - Perfiles personales, grupos, páginas de empresa
  - Contenido multimedia
  - Múltiples herramientas, gratis y pagadas
  - Uso fijo y en teléfonos inteligentes
  - +1100 MM usuarios, +11 MM VE
- Usos
  - Concentración de información y vinculación
  - Interacción y construcción de comunidades
  - Publicidad segmentada
- Otros
  - Google+, Hi5, MySpace, Orkut.



ores.com



ExpoConsultores™

## La evolución de las “necesidades”

#cavedatos20

- Demandas sociales
  - 1990: Espectador pasivo → TV
  - 2005: Espectador interactivo → Internet
  - 2012: Protagonista interactivo → Redes sociales



© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



ExpoConsultores™

## Por qué usar FB como herramienta

### ■ Alcance y efectividad

- Más de 11 MM de usuarios en Venezuela, 1100MM en el mundo
- Canales gratuitos de conversación con el mercado
- Oportunidades de proyectar imagen, posicionamiento
- Vías para la promoción y generación de demanda
- Publicidad segmentada, autoservicio CPM / CPC
- Seguimiento de resultados en tiempo real
- Fácil de usar, no necesitas ser programador.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## ¿Perfil, página o grupo?

- Cada cual tiene sus ventajas / beneficios
- Como regla general
  - Si tiene número de cédula → Perfil
  - Si tiene RIF → página de fans
  - Si no tiene RIF ni CI...  
tiene personalidad difusa → Grupo



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Grupos en Facebook

### Ventajas

- Segmentación por intereses y demografía
- Difusión viral a través de las páginas de sus miembros
- Mensajes a todo el grupo inscrito
- Tres tipos de grupo:
  - Abierto
  - Cerrado
  - Secreto

¿Cómo usarlos dentro y fuera de la empresa?

### Desventajas

- No es visible a los buscadores
- Comunicación hasta 5.000 miembros
- Escasa personalización del sitio
- No admite nuevas aplicaciones
- Complicado de eliminar.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Páginas de fans en Facebook

### Ventajas

- Visible sin estar en Facebook
- Indexado en buscadores
- Sin límite de fans
- Captura de fans (me gusta)
- Actividad visible en noticias
- Permite videos y aplicaciones
- Administración anónima

### Desventajas

- Restricciones de formato
- Mensajes no llegan a la bandeja de entrada
- ¿Y si todo cambia?.



¿Cómo usarlas dentro y fuera de la empresa?



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Para insertarse en FB desde cero

- Activa una página personal
  - Tu página te permite interactuar con FB
  - Observa cómo se comporta la gente con otras marcas
- Crea páginas / grupos para tu negocio / comunidad
  - Carga contenidos relevantes y usa los recursos
  - Comprométete a revisarla y actualizarla con frecuencia
- Sigue y propicia las conversaciones
  - Programa tu participación y aprovecha la viralidad
  - Responde con amabilidad y personalidad corporativa
- Date a conocer
  - Incluye info de tu página / grupo en tus comunicaciones
  - Amplía tu público todavía más publicando anuncios.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Escribiendo en Facebook

- En el muro / timeline
  - Hasta 420 caracteres en el muro, mayores en «notas»
  - Contenidos acordes al día / hora de publicación
  - Atentos a la funcionalidad de cambio de fecha
- Imágenes / videos
  - Aprovechar el espacio de descripción
  - Usar la proporción nativa
- Enlaces
  - Título, descripción e imagen editables
- Encuestas
  - Atención a las opciones abiertas.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Con qué frecuencia escribir en el muro

Hours from posting time until:	Comments & Likes stop:	Per-Post- Impressions stop:
Average:	22 hours, 51 minutes	28 hours, 57 minutes
Median:	19 hours, 30 minutes	24 hours, 30 minutes
Standard Deviation:	10 hours, 42 minutes	11 hours, 29 minutes
Minimum:	10 hours	15 hours
Maximum:	50 hours	59 hours

Dataset: 20 status updates from 5 pages with 2M+ fans, posted 9/23-9/30.  
Sample times rounded to nearest half hour.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [directo@expoconsultores.com](mailto:directo@expoconsultores.com)

## Construyendo comunidades

- El uso de «fangates»
  - Contenidos diferenciados para fans y «pre-fans»
  - Programables en las pestañas con recursos de FB
  - Aplicaciones externas disponibles
  - Conversiones hasta 60% de clics a «me gusta»
  - Impulso a la vinculación.



#cavedatos20

[ulores.com](http://ulores.com)





#cavedatos20  
© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20  
© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Algunos consejos para páginas

- Designa un equipo para FB
  - Con programa de actividades y metas
- Explota el potencial del muro
  - Revisa y participa con frecuencia > viralidad
- Aprovecha las pestañas
  - Personalízalas para actividades específicas
- Haz promoción cruzada
  - Enlaza e invita a través de tus otros canales
- Utiliza las estadísticas
  - Seguimiento de indicadores clave
- Entiende el poder de FB
  - Un fan en FB es una relación a largo plazo.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Aprendizaje alternativo

- Aquí es donde NUNCA debes hacerte famoso
  - [Community Managers, I ♥ U.](#)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Tres tipos de publicidad en línea

- Desplegada en sitios específicos
  - Todos ven los mismos anuncios
- Publicidad segmentada
  - Selección de audiencias
- Publicidad contextual
  - Activada por contenidos / contexto



Diferentes efectos, modalidades.

## Cómo se negocia la publicidad en Internet

- Patrocinio / compra de espacios
  - Tarifas según tamaño, tiempo y ubicación
- Pago por impresiones – CPM
  - Tarifas por mil impresiones
- Pago por clic – CPC
  - Tarifas por cada clic
- Subastas automáticas
  - Precios dinámicos
- Intercambio de banners
- EXTRA: Pagos en divisas.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Publicidad en sitios específicos – Display Ads

- Factores a considerar
  - El sitio y de su audiencia
    - Contenidos del sitio
    - Perfil demográfico y psicográfico
  - Tráfico en el sitio
    - Páginas vistas, visitantes únicos
    - Usuarios registrados, boletines
    - Duración y frecuencia de visitas
    - Cantidad de páginas visitadas
  - Opciones
    - Espacios, CPC, CPM
  - Referencias
    - Ranking [www.alexa.com](http://www.alexa.com).



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



**EL NACIONAL web**

Paute en una sección, y **exponga su marca** en todas las secciones **sin inversión adicional**

**HOME**

ESPACIO PUBLICITARIO	Tamaño	FORMA	POSICIÓN	EXPOSICIÓN*	COMUNICACIÓN*
Mini Banner	990 x 90	40 kb	Abajo	153.626	68.128
Total Banner	990 x 90	40 kb	Abajo	147.831	66.671
			Intermedio	128.993	65.771
			Arriba	123.196	60.871
Full Banner	728 x 90	40 kb	Abajo	73.978	37.684
			Intermedio	68.570	34.794
			Arriba	65.221	31.896
Banner Quad	300 x 250	40 kb	Abajo	85.532	42.811
			Intermedio	81.165	39.133
			Arriba	75.367	36.234
Banner Mini Quad	300 x 100	40 kb	Abajo	43.481	21.748
			Intermedio	37.484	18.842
			Arriba	31.990	15.543
Botón	234 x 90	40 kb	Abajo	44.321	37.684

APlique 10% DE DESCUENTO PARA LA PAUTA EN SECCIONES:

ESPACIO	Tamaño	FORMA	POSICIÓN	EXPOSICIÓN
Banners + Videos	728 x 90	40 kb	Intermedio	208

**Portal Móvil**

Medios	UBICACIÓN	CPM
Banners	Banner y Secciones	395
Spot de video	Banner y Secciones	665
Alertas	Banner y Secciones	1.450

**ExpoConsultores™**

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

**EL NACIONAL web**

**DISPLAY**

Tamaño	Espacio Publicitario	Ubicación	Posición	Mediología de Pago	Tarifa
728 X 90	Header	HOME	Top	CPM	161
234 X 90	Botón cabecera	HOME	Top	CPM	127
974 X 90	Total banner	HOME	Top	CPM	171
300 X 250	Banner quad	HOME	Superior	CPM	150
300 X 100	Intemota	HOME	Superior	CPM	138
300 X 250	Intemota quad	HOME	Superior	CPM	155
974 X 90	Total banner	HOME	Superior	CPM	115
300 X 600	Paseo de los	HOME	Superior	CPM	127
300 X 250	Banner quad	HOME	Medio	Mensual	71.300
300 X 100	Intemota	HOME	Medio	Mensual	63.250
974 X 90	Total banner	HOME	Medio	Mensual	59.800
300 X 250	Banner Quad	HOME	Inferior	Mensual	63.250
300 X 100	Intemota	HOME	Inferior	Mensual	56.350
974 X 90	Total banner	HOME	Inferior	Mensual	52.900
998 X 90	Header	CANALES	Top	Mensual	43.700
974 X 90	Total banner	CANALES	Top	Mensual	42.700
300 x 250	Banner quad	CANALES	Top	Mensual	40.250
300 X 100	Mini quad	CANALES	Superior	Mensual	32.200
300 x 600	Paseo de los	CANALES	Superior	Mensual	36.800
998 X 90	Header	Canales + Detalle	Top	Mensual	48.070
974 X 90	Total banner	Canales + Detalle	Superior	Mensual	46.970
300 X 250	Banner quad	Canales + Detalle	Superior	Mensual	44.275
300 X 600	Paseo de los	Canales + Detalle	Medio	Mensual	40.480

**FORMATOS ESPECIALES**

Tamaño	Espacio Publicitario	Ubicación	Mediología de Pago	Tarifa
1024 X 768	Intersticiales	Home	CPM	276
87 X 768 X 30	Marquesina	Home	CPM	253
1024 X 768	Intersticiales	Canales	Mensual	14.9500
87 X 768 X 30	Marquesina	Canales	Mensual	92.000

**ExpoConsultores™**

#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Publicidad micro segmentada

### ■ Cómo funciona

- Los anuncios sólo se muestran a aquellos usuarios que cumplen con el perfil seleccionado por el anunciante
- Segmentación
  - Países, ciudades, alrededores
  - Género, edad, estado civil, orientación sexual
  - Nivel educativo, empresa, gustos e intereses
- Opciones
  - Referencias dentro del sitio o externas
  - Costo por clic, costo por mil, subasta
  - ¿Pago en bolívares?



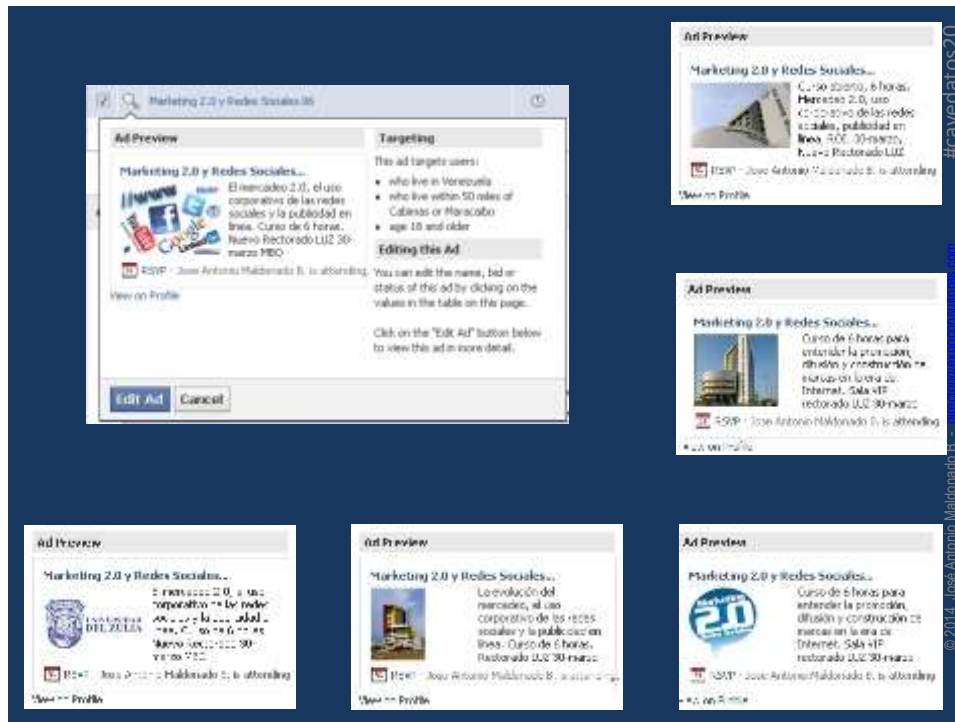
#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



## La publicidad en FB

- Derivada de su propósito
  - Red social: micro segmentación
- Autoadministrada
  - El anunciante lo maneja en línea
- Seguimiento en tiempo real
  - Actualización frecuente
- Subastas de espacios
  - Negociación ganar - ganar
- Opciones de compra
  - Por impresiones o por clics
- Opciones de pago
  - Tarjeta, PayPal...



## #cavedatos20

- Mercados digital y redes**
- Curso de 16 horas.  
Aprovechando canales digitales interactivos para posicionar tus marcas.  
Universidad Montevideo  
Desde el 12 de julio

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Bajo la superficie de un anuncio en FB

- La segmentación
  - Ubicación geográfica, por país y ciudad
  - Información demográfica, edad, género, relación
  - Gustos e intereses, por palabras claves del perfil
  - Formación y empleo, nivel de escolaridad y sitio de trabajo
  - Información social en FB, amistades, grupos, relaciones
  - Estimación del alcance del anuncio
- La campaña
  - Nombre de la campaña
  - Tiempo de ejecución
  - Detalles de la inversión
  - Modalidad de compra.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Un ejemplo de segmentación

- Publicidad para un postgrado
  - Usuarios de Facebook
  - Viven en Venezuela
  - Viven en Caracas
  - Entre 23 y 35 años
  - Graduados universitarios.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Pensemos en algunos ejemplos

- Segmentación de anuncios para
  - Un fotógrafo de bodas?
  - Venta de uniformes de fútbol?
  - Una fábrica de trajes de baño?
  - Una venta de hallacas caseras?
  - Asesores en contabilidad e impuestos?
  - Cursos de postgrado en Caracas?
  - Posadas y servicios turísticos?
  - Floristerías con entrega a domicilio?
  - Restaurante de comida china?
  - Campamento vacacional en Venezuela?
  - Cursos de inglés en Canadá?



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com

## Recomendaciones para la campaña

- Contribuyen al éxito / efectividad / eficiencia
  - Generar varios textos de anuncios
  - Probar distintas segmentaciones
  - Ajustarse a estacionalidad y localidad
  - Complementar el mensaje con la imagen
  - Iniciar con pujas bajas, ajustar en el camino
  - Generar campañas mensuales / estacionales.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



## Publicidad Contextual – SEA – search engine ads

#cavedatos20

### ■ Cómo funciona

- La publicidad sólo se muestra según segmentación básica y coincidencia de contenidos con palabras clave seleccionadas por el anunciante. Subasta de palabras clave.

### ■ Segmentación

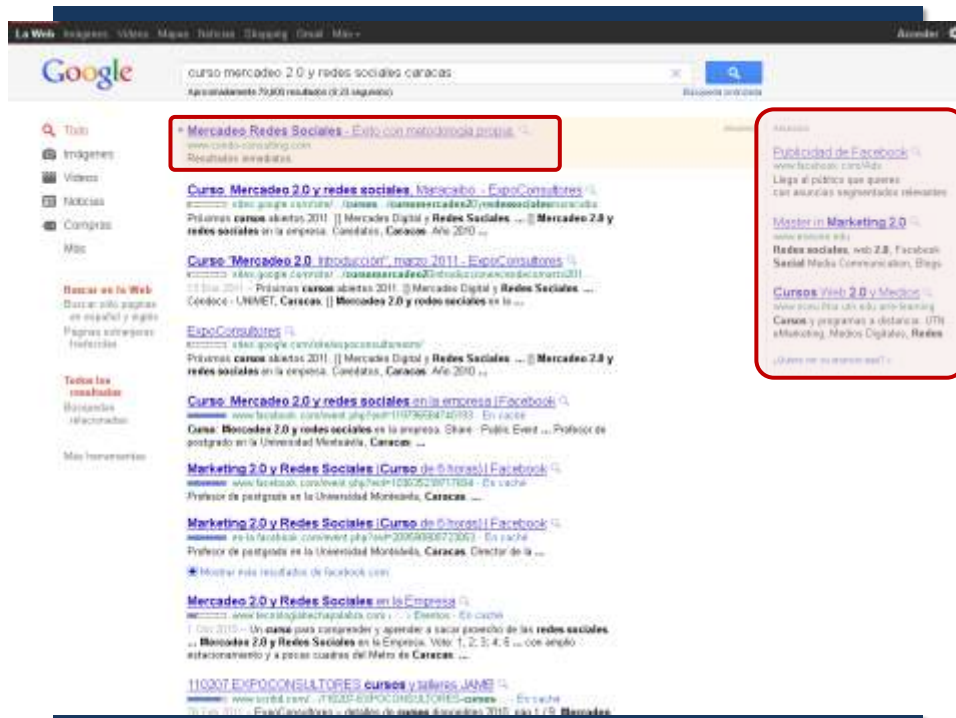
- Países, ciudades, días y horas específicos
- Género, edad, con proporción y recargo
- En el buscador, Gmail y/o sitios aliados

### ■ Opciones

- Avisos de texto y gráficos
- Costo por clic, costo por mil.



© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com







## Estructura de una cuenta en AdWords

- Cuenta AdWords (ID, medio de pago)
  - Campaña 1 (Territorio, idioma, inversión)
    - Grupo de anuncios 1a (Palabras clave, CPC)
      - Anuncio (Texto, imagen, video)
      - Anuncio (Texto, imagen, video)
    - Grupo de anuncios 1b
      - Anuncio
      - Anuncio
  - Campaña 2
    - Grupo de anuncios 2a
    - Grupo de anuncios 2b
  - Campaña 3
    - Grupo de anuncios 3a
    - Grupo de anuncios 3b.

**MCC**  
My Client Center  
Mi Centro de Clientes



## Anunciando en AdWords

- Investigar las palabras clave
  - Relevancia en el territorio específico
- Diseñar una campaña
  - Región, límites de inversión
- Generar un grupo de anuncios
  - Palabras clave positivas y negativas, CPC / CPM
- Preparar los anuncios
  - Contenidos y destino de los anuncios
- Seguimiento, seguimiento, seguimiento...



#cavedatos20

nsultores.com

## Componentes visibles de un anuncio en AW

- El enlace
  - Tu propia página web o
  - Algún objetivo en FB: una página, una aplicación, un grupo o un evento
    - Limitaciones particulares
- El texto publicitario
  - Título de 25 caracteres como máximo
  - Línea 1: 35 caracteres como máximo
  - Línea 2: 35 caracteres como máximo
    - Atención: Tiene normas específicas
- Imágenes / videos
  - Múltiples tamaños y proporciones.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Buenas prácticas al anunciarse en línea

- Para cada campaña
  - Identificar objetivos publicitarios
  - Segmentar público objetivo
  - Valorar palabras clave
  - Destacar beneficios del producto
  - Simplicidad en la redacción
  - Animar a los usuarios a actuar
  - Utilizar imágenes apropiadas
  - Diferenciar páginas de destino
  - No perder de vista la experiencia del usuario
  - Evaluar rendimiento y hacer los cambios necesarios.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio



## Un caso de la vida real (2008)

#cavedatos20

### Prensa

- Impreso ¼ página
  - Un aviso
  - 60.000 ejemplares
  - Distribución nacional
  - Un solo día
- Resultados
  - 2 ó 3 contactos telefónicos
- Inversión
  - 12 a 15.000 BsF / aviso

### Digital

- Segmentada + contextual
  - 17 avisos con 4MM impresiones
    - Google: 13 con 2.658.455
    - Facebook: 4 con 1.365.808
  - Concentrado en Caracas
  - Graduados mayores de 23 años
  - Dos semanas de duración
- Resultados
  - 2.022 clics: 1.617 (G) y 405 (FB)
- Inversión
  - 3.500 BsF



© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com



Las soluciones de talla única  
pueden servirle a todos...

...pero no  
le quedan bien  
a nadie

#cavedatos20  
© 2014 José Antonio Maldonado B. - director@expoconsultores.com

## La alineación es la clave del éxito



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Cómo implementar RRSS: un modelo operativo

### Las 4 P de la participación en RRSS

- 1. Propósito** claro
  - Alineado con la estrategia general de la organización
- 2. Plan** de acción
  - Documenta objetivos, indicadores, metas, responsables
- 3. Presencia** digital
  - Utilizando las redes adecuadas, adecuadamente
- 4. Personas** capacitadas
  - Alineadas, hábiles en comunicación y con herramientas
- 5. Publicidad** en línea
  - Acelera la difusión y la activación de la comunidad.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Propósito claro

- Expectativas
  - Qué se espera de las redes sociales
- Capacidades
  - Cuáles son nuestros diferenciadores
- Prioridades
  - Dónde concentraremos esfuerzos y recursos
- Alineación estratégica
  - Sincronización con la organización.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Plan de acción

- Objetivos
  - Alineados con la estrategia empresarial
- Indicadores y metas
  - Medición objetiva, inequívoca del avance
  - Delimitadas en cantidad y tiempo
- Responsables
  - Quiénes estarán a cargo
- Actividades
  - Distribución en el tiempo
  - Canales, recursos, presupuestos
  - Intensidad, tono, carácter.



#cavedatos20

[director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Presencia digital

- Utilizando los canales apropiados
  - Los que me permiten alcanzar mis objetivos
  - Las redes donde mi audiencia se concentra
  - Accesibles técnica y prácticamente
- Participando inteligentemente
  - Concentrándome donde tengo fortalezas
  - Utilizando cada canal según su propósito
    - Códigos de comunicación
    - Frecuencia de participación
    - Escuchando, involucrando, influyendo...



#cavedatos20

© 2014 J. A. Maldonado B. - director@expoconsultores.com

## Personas capacitadas

- Conocen su papel
  - Identificadas con la estrategia y el plan
  - Familiarizadas con la industria y el mercado
- Hábiles en la comunicación
  - Empáticas, promueven la interacción
  - Capacidad de redacción y síntesis
- Dominan las herramientas
  - Aplicaciones para distintos canales
  - Actualización permanente
- ¿Internas o externas?



#cavedatos20

© 2014 J. A. Maldonado B. - director@expoconsultores.com

## Una quinta P... Publicidad en línea

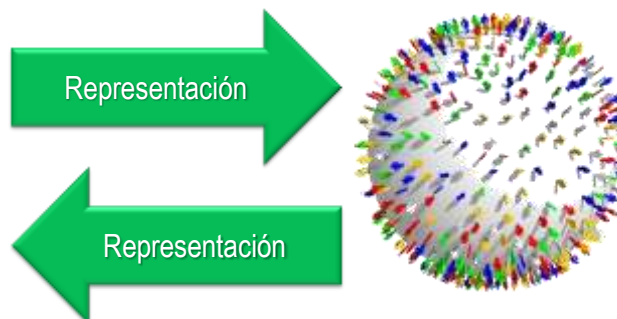
- Difusión inmediata
  - Masa crítica de comunidades
- Diversas opciones
  - Anuncios desplegados
  - Publicidad segmentada – FB
  - Publicidad contextual – SEM
- Sus propias características
  - Interactiva, programable
  - Pago por tiempo, clics o impresiones
  - Gestión en divisas.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Gestión de comunidades



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Gestión de comunidades

#cavedatos20

- Responsabilidades
  - Escuchar activamente a las comunidades
    - La empresa y sus marcas, novedades y tendencias
    - Identificar influenciadores, competidores y otros
  - Difundir información
    - Representar a la comunidad internamente
    - Representar a la empresa externamente
  - Participar e influir
    - Moderar conversaciones
    - Proponer y dinamizar temas
    - Encontrar vías de colaboración.



director@expoconsultores.com



## Quién se encarga

#cavedatos20

- El Gerente de Comunidades o “*Community Manager*”
  - Responsable de cuidar y mantener la comunidad de seguidores de la marca, de la empresa en los ámbitos digitales
    - Conoce e implementa la estrategia empresarial
    - Construye relaciones, dinamiza conversaciones
    - Influye en las conversaciones de usuarios
    - Escucha, escribe, observa, mide y reporta
  - Puede ser una persona, o liderar un equipo
    - Conectado con la estructura de la empresa
    - Competente en comunicación y don de gentes
    - Dotado de las herramientas apropiadas.



©



## Organización de la gestión

- Acciones automatizables
  - Auto follow back, auto DM de bienvenida
  - Mensajes atemporales, base
  - Conexión con otras RRSS
- Cotidianas
  - Monitoreo de cuentas propias y la industria
  - Participación y programación
  - Comunicación interna y externa
- Ocasionales
  - Eventos de la marca
  - Respuestas puntuales
  - Manejo de situaciones.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

## Gestión interna o externa?

### Manejo interno

- **Ventajas**
  - Conocimiento de la industria
  - Familiaridad con productos
  - Integración con estructura
- **Desventajas**
  - Experiencia con RS
  - Disponibilidad
  - Competencias específicas
  - Visión comprometida

### Manejo externo

- **Ventajas**
  - Experiencia en RS
  - Competencias específicas
  - Disponibilidad
  - Visión fresca
- **Desventajas**
  - Conocimiento de la industria
  - Familiaridad con productos
  - Integración con la estructura.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Presentando un plan de redes sociales

- Elementos clave
  - Justificar el plan y sus aspiraciones
  - Definir los medios sociales
  - Identificar indicadores tangibles
  - Generar un cronograma de trabajo
  - Establecer metas realistas
  - Pedir y comprometer los recursos
  - Recomendar un equipo interno
  - Terminar con un llamado a la acción.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Cinco consejos para aprovechar la Internet

- Claridad en el objetivo y las metas
  - Inversión de acuerdo al plan estratégico de la organización
- Múltiples canales de comunicación
  - Cada canal sirve un propósito, cada contacto cuenta
- Integración de mensajes y referencia cruzada
  - Cada canal puede mencionar a los demás
- Participación en las conversaciones
  - Escuchar, entender, participar, interactuar
- Generación de relaciones duraderas
  - Más que la venta, buscamos la lealtad en el tiempo.



#cavedatos20

[res.com](http://res.com)



## Midiendo el valor de los resultados

#cavedatos20

- Verdades del ROI
  - La métrica de negocios, no de medios
- Las RRSS nunca son gratuitas
  - Ocupan a la gente \$
  - Utilizan la tecnología \$
  - Consumen tiempo \$
- Las RRSS deben tener impacto
  - Menores costos: servicio al cliente, inteligencia e investigación
  - Mayores ingresos: más transacciones, nuevos clientes, lealtad.



s.com  
© 2014 José Antonio Maldonado B.



## Algunos elementos a considerar

#cavedatos20

### Costos / recursos invertidos

- Recursos varios
  - Espacios, mobiliario, servicios
  - Equipos, conectividad, redes
  - Herramientas y servicios RRSS
- Talento
  - Tiempo de preparación
  - Tiempo de ejecución

### Beneficios esperados

- Precursores
  - Transacciones, visitantes, clics
  - Participación, encuestas
- Indicadores
  - Costos de venta, servicio al cliente
  - Ingresos, margen, retorno



director@expoconsultores.com  
© 2014 José Antonio Maldonado B.



## Midiendo el retorno sobre la inversión - ROI

- Establecer un punto de partida
  - Base para comparar cambios
- Crear programas de actividades
  - Delimitadas en el tiempo
- Seguir indicadores
  - Costos, ingresos, transacciones
  - Cantidad, frecuencia y montos por cliente
- Medir precursores de transacciones
  - Menciones positivas / negativas
  - Tráfico en sitios web / CTR / tiendas
- Superponer los calendarios
  - Actividades, indicadores, precursores
- Buscar patrones
  - Demostrar la existencia de patrones.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)



## Donde queríamos llegar

- Llegando al final de este curso hemos discutido
  - Internet y redes sociales en Venezuela
    - Evolución de la audiencia y el mercadeo 2.0
  - Perspectiva empresarial de Twitter y Facebook
    - Características, retos y oportunidades
    - Enfoque estratégico e integración con otras RRSS
  - Cómo participar efectivamente
    - Herramientas de gestión, medición y seguimiento
    - El manejo cotidiano: quién, cómo, cuánto, dónde
    - Las RRSS en un plan de comunicaciones digitales
    - Oportunidades de comunicación publicitaria
  - Resultados a la vista
    - Nociones de retorno sobre la inversión ROI en RRSS.



#cavedatos20

© 2014 José Antonio Maldonado B. - [director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

**Muchas gracias  
por su atención**

**José Antonio Maldonado B.**

+58 (416) 621-6666

[director@expoconsultores.com](mailto:director@expoconsultores.com)

Twitter @expoconsultores



#cavedatos20

[expoconsultores.com](http://expoconsultores.com)