

El training del Community Manager



Introducción

El día a día de cualquier Community Manager puede pasar sin cumplir con las expectativas de la marca. Esto suele pasar porque hay muchas tareas que realizar y en la mayoría de casos se desconoce como realizarlas o peor aún, se carece de organización para planificar correctamente un día y una semana de trabajo.

A través de esta guía de entrenamiento pretendo compartir todas las pautas necesarias para poder gestionar de forma eficiente las redes sociales.

Se iniciará analizando cuál es el calendario de tareas estándar que se debería implementar y luego se detallarán varias acciones de Community Management para explicar cómo se realizan algunas tareas.

Uno de los temas que se abordarán será el de analítica y se hará de forma extensa para que los lectores de este entrenamiento entiendan cómo funciona y puedan crear sus propios informes de redes sociales.

Los demás temas serán:

- Diseño de contenidos, para saber cómo crear publicaciones efectivas sin tener que ser un experto en Photoshop.
- Estrategia de promociones online, como se gestionan y cómo se pueden crear desde cero sin necesidad de invertir mucho dinero y tiempo.
- Gestión de newsletter, como crear una base de datos y como fidelizar clientes a través del email-marketing.

ÍNDICE

Introducción

1.Gestión de tareas

2.Herramientas

3.Objetivos y tácticas en RRSS

4.Diseño de contenidos

5.Estrategia de promociones

6.Gestión de newsletter

7.Analíticas en redes sociales

1

Gestión de tareas

Cómo ser un buen Community Manager sin morir en el intento



Descubre todas las tareas que realiza un Community Manager. La verdad es que en el escenario real todas estas tareas pudieran estar repartidas en varias personas. Sin embargo en la vida real las

cosas no son como queremos. Por ello veréis en este capítulo varias opciones de calendarios de tareas.

Tareas del Community Manager

A continuación citaré cada una de las tareas que realiza un Community Manager con una breve descripción.

Curación de contenidos - búsqueda, filtrado y publicación de contenido relacionado con una determinada marca.

Gestión de comunidades online - respuesta a todos los comentarios que generan los seguidores en redes sociales.

Publicación de contenidos - creación y publicación o programación de contenidos en las distintas redes sociales.

Gestión de promociones - todas las acciones relacionadas para realizar y gestionar concursos y sorteos.

Campañas publicitarias - gestión y optimización de anuncios publicitarios en redes sociales.

Analítica social - recopilación de métricas y creación de informes de resultados.

Diseño de estrategias - creación de estrategias para obtener mejores resultados en redes sociales.

Diseño gráfico - creación de publicaciones adaptadas y optimizadas para cada red social.

Investigación - research activo de las últimas novedades de la marca y del marketing online.

Monitorización - búsqueda activa de las palabras y conceptos claves de la marca para ver que se habla de la misma.

Análisis - siempre analizando de forma exhaustiva todas las acciones realizadas y la situación de la marca.

Reputación online - búsqueda de estrategias para implementar que mejoren la reputación de una marca en redes sociales.

Documentación - recopilación de los conocimientos adquiridos y preparación de documentación para dejarlos por escrito.

Herramientas - uso activo de herramientas para gestionar y medir las acciones que se realizan.

Calendario de trabajo para un Community Manager

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	FINDES
LEER NOTICIAS DE MARKETING ONLINE [RESEARCH] RECOMENDACIÓN: DOS VECES AL DÍA, AL INICIO Y FINAL					REVISIÓN DE MENSAJES, SI LA SITUACIÓN LO AMERITA, RESPONDER A LOS MÁS IMPORTANTES
CURACIÓN DE CONTENIDOS: BÚSQUEDA DE NOTICIAS RELACIONADAS A LA MARCA PARA OPTIMIZARLAS Y LUEGO PUBLICARLAS EN REDES SOCIALES.					
ACCESO A CADA PERFIL ONLINE DE LA MARCA PARA REVISIÓN DE MENSAJES POR RESPONDER (ESTO HACERLO VARIAS VECES AL DÍA: MAÑANA, MEDIO DÍA Y TARDE) SI LA MARCA CONLLEVA MUCHA INTERACCIÓN HACERLO CADA 1 HORA.					
ANALÍTICAS: RECOPIACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS PARA VER CÓMO FUE EL DÍA, ESTOS DATOS LUEGO SIRVEN PARA EL INFORME DE LA SEMANA O DEL MES					LEER SOBRE NOVEDADES EN MKT ONLINE
MONITORIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O CONCURSOS ACTIVOS	MONITORIZACIÓN COMPETENCIA	DISEÑO DE PLAN DE CONTENIDOS PRÓXIMA SEMANA	PREPARACIÓN DE CONTENIDOS PARA PRÓXIMA SEMANA (DISEÑO Y PROGRAMACIÓN INCLUSIVE SI ES NECESARIO)		
MONITORIZACIÓN DE LA MARCA EN TODAS LAS REDES SOCIALES PARA SABER QUE SE ESTÁ HABLANDO Y SABER SI SE INTERVIENE EN LA CONVERSACIÓN					
PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES: RELACIONADOS A LA MARCA Y PROPIOS					DESCANSAR :P
REVISIÓN DE NOTICIA EN BUSCADORES, FOROS Y GRUPOS	CAMPAÑAS EMAIL MARKETING	DISEÑO DE PRÓXIMAS ESTRATEGIAS		PREPARACIÓN DE INFORMES DE RESULTADOS	
OPTIMIZACIÓN CONSTANTE DE LOS PERFILES DE LA MARCA Y LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA					
INTERACCIÓN CON INFLUYENTES Y RELACIONADOS A LA MARCA PARA BUSCAR SINERGIAS					
GESTIÓN DEL BLOG: REDACCIÓN DE POSTS Y REPUESTA A COMENTARIOS. TAMBIÉN ES NECESARIO PROMOCIONAR LOS CONTENIDOS CORRECTAMENTE A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS CANALES PROPIOS Y PÚBLICOS RELACIONADOS A LA MARCA.					
ATENCIÓN AL CLIENTE A LOS FANS DE LA MARCA.					
PARTICIPAR EN DEBATES Y GRUPOS RELACIONADOS EN NOMBRE DE LA MARCA					

Este sería un ejemplo de las tareas a realizar cada semana, aunque a continuación comparto algunas acciones que sólo se realizan de forma esporádica.

Acciones especiales y/o esporádicas

•Concursos y sorteos

- ★Creación
- ★Promoción
- ★Gestión
- ★Informe

•Campañas publicitarias

- ★Creación
- ★Publicación
- ★Gestión
- ★Informe

•Planes de contenidos

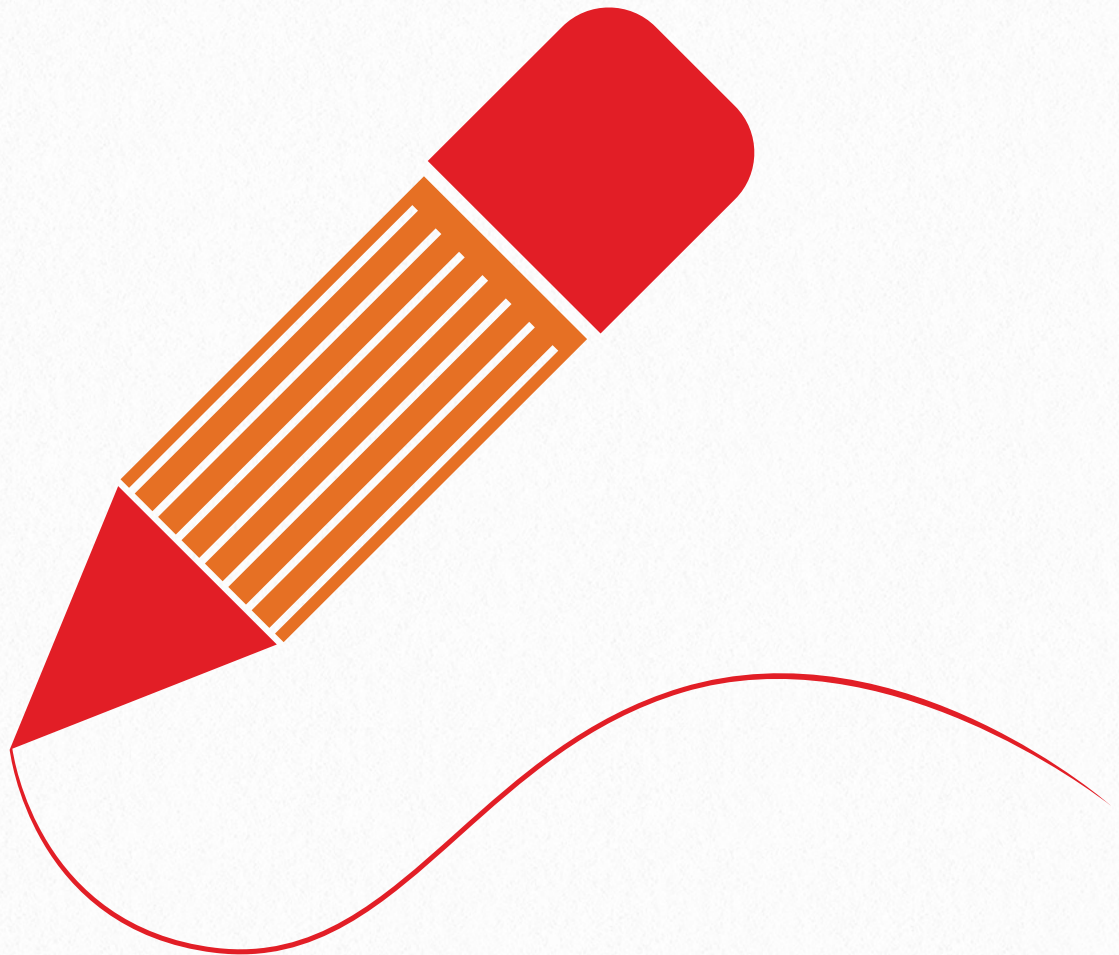
- ★Creación
- ★Optimización
- ★Publicación
- ★Monitorización
- ★Informe

•Informes de resultados

- ★Monitorización
- ★Recopilación
- ★Preparación informe

•Gestión del blog

- ★Investigación
- ★Redacción de noticias
- ★Optimización de contenidos
- ★Publicación de contenidos
- ★Promoción de contenidos



2

Herramientas

Así como un cirujano no puede trabajar sin herramientas, tampoco un Community Manager lo puede hacer.



Las herramientas son el mejor aliado de un Community Manager. Gracias a estas podemos conseguir agilizar varias tareas y sobre todo podemos optimizar los resultados de nuestras estrategias.

Hay herramientas gratuitas que siempre te limitan y otras de pago que te resuelven básicamente la vida. En este capítulo detallaré las diferentes herramientas y sus funcionalidades.

Herramienta Monitor Wildfire *Gratuita*

Enlace: <https://monitor.wildfireapp.com/>

Redes Sociales: Twitter, Facebook y G+

¿PARA QUÉ SIRVE?

Monitor Wildfire es una plataforma que te permite básicamente analizar el crecimiento de seguidores de un determinado perfil en TW, FB y G+.

- Para analizar el crecimiento de seguidores de un perfil tanto en Facebook, Twitter como Google Plus. Con esta opción puedes ver el número de seguidores que una cuenta adquiere cada día.
- Para comparar el crecimiento de un perfil con otros. Es decir para compararte un perfil con el de la competencia
- Para detectar si una marca compró seguidores falsos, esto lo sabes al ver picos en un día en concreto que sabes que ni por arte de magia podría pasar.

Puede ser que tu cuenta no te deje analizarla, es un fallo común.

Twitter

Followers



Twitter Counter *Gratuita con limitaciones*

Enlace: <http://twittercounter.com/compare/>

Redes Sociales: Twitter

¿PARA QUÉ SIRVE?

Twitter Counter sirve para analizar el incremento de seguidores diarios de una cuenta de Twitter.

- Para hacer comparativas de perfiles de Twitter (monitorizar competencia)
- Para ver los seguidores diarios de una cuenta

FUNCIONALIDADES / CARACTERÍSTICAS

- Es gratuito con búsquedas menores a seis meses

Foller.me *Gratuita con limitaciones*

Enlace: <http://foller.me/>

Redes Sociales: Twitter

¿PARA QUÉ SIRVE?

Foller.me te analiza un perfil de Twitter de forma gratuita, a continuación algunos datos que ofrece:

- Nombre cuenta, fecha en la ingresó a la red social, localidad, time zone, lenguaje, bio, url
- Tweets, seguidores, seguidores y en cuantas listas está
- Palabras y hashtags más mencionados por el perfil. Inclusive el perfil que más interacciones tiene
- Análisis de tweets: replies, menciones, hashtags, retweets, tweets con más enlaces, dominios más mencionados, aplicaciones utilizadas
- Sentimiento
- Hora con más actividad

FUNCIONALIDADES / CARACTERÍSTICAS

- Los datos analizados son limitados, por ejemplo te toma los últimos tweets para analizar varios datos.

Herramienta Rowfeeder *Gratuita hasta 500 búsquedas*

Enlace: <https://rowfeeder.com>

Redes Sociales: Twitter

¿PARA QUÉ SIRVE?

Rowfeeder es una plataforma que te permite monitorizar y analizar términos y cuentas de Twitter de forma gratuita hasta 500 búsquedas mensuales.

- Para recopilar tweets de una determinada palabra clave o hashtag
- Para monitorizar todas las menciones que recibe un perfil de Twitter
- Para obtener datos analíticos de una cuenta, palabra o hashtag clave tales como:
 - ★ Horarios con más tweets
 - ★ Top de palabras claves
 - ★ Los usuarios con más seguidores (influencers)
 - ★ Tipos de posts (tweets, rts, fotos, enlaces)
 - ★ Seguidores de todos los usuarios que han mencionado a la marca, palabra o hashtag
- Para detectar influyentes
- Para analizar las palabras claves que más son mencionados junto a la marca

FUNCIONALIDADES / CARACTERÍSTICAS

- Te permite tener las búsquedas en real-time en un Google Docs
- Te permite descargarte un informe de excel con datos analíticos
- Es gratuito hasta 500 búsquedas mensuales
- Es muy fácil de utilizar

Herramienta Like Alyzer

Gratuita

Enlace: <http://likealyzer.com/>

Redes Sociales: Facebook

¿PARA QUÉ SIRVE?

Like Alyzer sirve para analizar a fondo a una determinada página de fans en Facebook.

- Para monitorizar a la competencia
- Para analizar la página de fans de una página, algunos de los datos que ofrece son:

- ★ Información de la página (nombre, categoría, usuario, web, descripción, páginas que le gustan)

- ★ Rendimiento página (me gusta actuales, crecimiento, fans que interactúan)

- ★ Publicaciones por página (publicaciones semanales, tipo de publicaciones, longitud de textos, implementación de preguntas y hashtags, el contenido con más engagement)

- ★ Publicaciones de otros (si publican, si tienen activo el muro, el tiempo de respuesta)

★ Influencia Like Alyzer algo como Klout

Además ofrece recomendaciones de acciones para mejorar una página de fans.

FUNCIONALIDADES / CARACTERÍSTICAS

- Es gratuita
- Ofrece datos muy fáciles de entender e interpretar

Postcron *Gratuita con limitaciones*

Enlace: <http://postcron.com/>

Redes Sociales: Twitter y Facebook

¿PARA QUÉ SIRVE?

Postcron te ayuda a programar publicaciones en Twitter y Facebook. Aunque para Facebook ofrece varias funcionalidades de personalización yo os recomiendo que publicuéis siempre directamente.

Bit.ly *Gratuita*

Enlace: <https://bitly.com/>

Sirve para webs, blogs y Redes Sociales

¿PARA QUÉ SIRVE?

Bit.ly es un acortador de URL que te permite monitorizar el alcance de un enlace.

- Para personalizar enlaces que luego se comparten
- Para acortar enlaces, no es lo mismo publicar un enlace súper largo que uno corto y personalizado
- Para monitorizar el alcance de un enlace (clics y fuentes de tráfico)
- Para ver los clics que recibe un enlace por días y horas
- Para ver los países que hacen más clics en un enlace
- Para ver quienes son los contribuidores principales que ayudan a promocionar un determinado enlace
- Para ver los clics que ha conseguido un enlace según las diferentes redes sociales.

BufferApp *Gratuita*

Enlace: <https://bufferapp.com/app>

Sirve para webs, blogs y Redes Sociales

¿PARA QUÉ SIRVE?

BufferApp es una herramienta que te permite programar publicaciones en Twitter, Facebook y Google Plus.

- Para personalizar las publicaciones que se comparten en redes sociales
- Para programar publicaciones en horarios previamente determinados por la marca
- Para monitorizar los clics que obtienen los enlaces publicados en las publicaciones (permite integración con Bit.ly)
- Para medir el engagement de cada publicación (me gusta, clics, alcance potencial, menciones, etc...)

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Es gratuita con pocas cuentas
- Es fácil de utilizar
- Te ahorra mucho tiempo

Hootsuite *Gratuita y de pago*

Enlace: <https://hootsuite.com>

Múltiples Redes Sociales

¿PARA QUÉ SIRVE?

Hootsuite sirve para gestionar perfiles de redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, G+ y otras.

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Es gratuita aunque tiene limitaciones
- Permite publicar una misma publicación en varias redes sociales
- Te permite programar publicaciones
- Tiene un propio acortador (ow.ly)
- Ofrece analíticas básicas
- Tiene integración con aplicaciones que te permiten fácilmente gestionar perfiles
- Te permite interactuar con los usuarios
- Gestión de mensajes privados
- Monitorización de palabras, términos y perfiles

Tweetdeck *Gratuita*

Enlace: <https://tweetdeck.twitter.com/>

Redes Sociales: Twitter

¿PARA QUÉ SIRVE?

Tweetdeck sirve para gestionar perfiles de Twitter.

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Es gratuita
- Te permite agregar múltiples cuentas de Twitter
- Te permite publicar en Twitter
- Te permite programar publicaciones
- Te permite interactuar con los usuarios
- Gestión de mensajes privados
- Monitorización de palabras, términos y perfiles

Bloonder *Gratuita y de pago*

Enlace: <https://bloonder.com>

Sirve para webs, blogs y Redes Sociales

¿PARA QUÉ SIRVE?

Bloonder es una herramienta para crear concursos gratuitos y de pago con más funcionalidades. Ofrece concursos para Twitter, Facebook, blogs y webs. A continuación algunos tipos de concursos que se pueden hacer:

- Concurso de follow + hashtag en Twitter
- Concurso de formulario de datos en Facebook
- Concurso de preguntas y respuestas en Twitter o Facebook
- Concurso de datos en blogs y webs
- Concurso básico de correo electrónico

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- El primero concurso en Facebook es totalmente gratuito
- Permite personalizar un concurso totalmente a la carta
- Nunca más tendrás que pagar más por un concurso

Pirendo *De pago*

Enlace: <https://pirendo.com>

Redes Sociales: Twitter y Facebook

¿PARA QUÉ SIRVE?

Pirendo es una herramienta de analíticas en redes sociales que te permite analizar muy a fondo cuentas de Twitter y páginas de fans en Facebook.

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

Al día de hoy no conozco una herramienta tan fácil de utilizar y con tan buen precio.

- Cuesta 10 dólares o euros al mes por cada cuenta que se monitoriza
- Los informes se cada cuenta o página son mensuales
- Tiene un súper soporte que te puede ayudar ante cualquier duda

Social Bro *Gratuita y de pago*

Enlace: <https://socialbro.com>

Redes Sociales: Twitter

¿PARA QUÉ SIRVE?

Social Bro sirve para gestionar, monitorizar y analizar cuentas de Twitter.

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Descubrir usuarios afines
- Analizar competencia
- Monitorizar hashtags y palabras claves
- Descubrir el mejor horario para tuitear
- Identificar influencers
- Hacer campañas de mensajes directos
- Estadísticas de cuentas
- Comparación de cuentas
- Gestión de listas
- Gestión de seguidores y no seguidores

Statigram *Gratis y de pago*

Enlace: <http://statigr.am/>

Redes Sociales: Instagram

¿PARA QUÉ SIRVE?

Statigram sirve para gestionar cuentas de Instagram y además ofrece analíticas para mejorar el rendimiento de una cuenta.

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Para buscar resultados de un determinado hashtag
- Para crear concursos
- Para embeber contenido de Instagram en webs y blogs
- Para obtener analíticas de una cuenta en Instagram, ofrece datos como:
 - ★ Publicaciones
 - ★ Engagement publicaciones (me gusta y comentarios)
 - ★ Gestión de seguidores y no seguidores
 - ★ Contenidos por semanas, meses y años
 - ★ Filtros más utilizados
 - ★ hashtags más utilizados
 - ★ Geolocalización

Facebook Insights

Gratuita

Redes sociales: Facebook

¿PARA QUÉ SIRVE?

Facebook Insights es la herramienta de analíticas predeterminada de la red social. Es totalmente gratuita y ofrece los mejores datos. Eso sí, en ocasiones hace falta saber interpretarlos. Algunos de los datos que ofrece son:

- Engagement de las publicaciones
- Alcance de las publicaciones
- Tipología de publicaciones
- Datos demográficos de los fans (edad, sexo, países e idiomas).
- Visitas (tráfico y número)
- Horario con más interacción de los fans
- Nuevos fans y no fans
- Alcance por publicidad
- Fuente de nuevos me gusta

F U N C I O N A L I D A D E S / C A R A C T E R Í S T I C A S

- Es gratis
- Ofrece la opción de descargar datos
- Las gráficas son atractivas

Pinterest Analytics *Gratuita*

Redes sociales: Pinterest

¿PARA QUÉ SIRVE?

Pinterest Analytics pertenece a la parte de Business de la red social y sirve para obtener datos sobre una determinada cuenta.

Recuerda que para acceder a esta opción tienes que convertir tu perfil en cuenta de negocio y verifica tu marca mediante una verificación de la web de tu marca.

Algunos de los datos que ofrece Pinterest Analytics son:

- Engagement de los pins y tableros
- Análisis de lo que más le gusta a tus usuarios
- Alcance de los pins y tableros publicados

Simply Measured *Gratuita*

Redes sociales: Casi todas

Enlace: <http://www.simplymeasured.com/free-social-media-tools>

¿PARA QUÉ SIRVE?

Gracias a Simply Measured se puede acceder a varios informes gratuitos de redes sociales, tales como:

- Informe de seguidores de Twitter
- Informe de atención al cliente en Twitter
- Informe comparativo de Facebook
- Informe de página de fans de Facebook
- Informe de analíticas de Facebook
- Informe de contenidos de Facebook
- Informes de Google Analytics
- Informe de Instagram
- Informe de Pinterest
- Informe de Google+
- Informe de LinkedIn
- Informe de Vine

3

Objetivos y tácticas en RRSS

Si quieres ser el mejor tendrás que hacer lo mejor en redes sociales



Está claro que dependiendo del tipo de empresa y de los objetivos de negocios que esta tenga tu estrategia de marketing podría variar. Pero también es cierto que existen algunos objetivos comunes que se

pueden implementar casi en todas las marcas. A continuación veremos ejemplos de objetivos con sus respectivas tácticas.

Objetivo: Aumentar comunidad

Si una marca necesita aumentar su comunidad de seguidores estas serían las acciones que podría realizar según cada red social o medio. *Se que existen otros medios online, pero estos serían los más típicos:*

Facebook	Twitter	Instagram	Blog
Concursos y sorteos			
Estrategia potente y variada de contenidos: vídeos, imágenes, mini juegos, encuestas, etc...			Estrategia de contenidos diferenciadora: ebooks, tutoriales, descargables
Optimizar la presencia corrigiendo los errores y realizando acciones que mejoren la presencia			
Campañas de Facebook Ads	Campañas de Twitter Ads	/	Crear campaña de Google Adwords
Crear campañas con influencers y celebridades			Crear acciones especiales
Realizar acciones en conjunto con otras marcas			
Crear contenidos "virales"			
Ofrece descuentos y ofertas exclusivas e irresistibles			
Promociona tus perfiles online desde redes sociales y canales para que puedas llevar tráfico			

Recomendaciones en general

- Sé constante
- Publica contenido de mucho interés, de esos que nadie puede resistirse
- Publica contenido divertido
- Educa a tus seguidores
- Aprovecha la inmediatez para siempre estar enterado de todo y poder compartir en real-time cosas importantes

Objetivo: Branding

Si una marca necesita posicionarse en Internet tendrá que realizar algunas de las siguientes acciones:

Facebook	Twitter	Instagram	Blog
Tener perfiles optimizados			Tener un blog bien posicionado
Tener una estrategia de contenidos potente que incluya la presencia de marca, colores corporativos, logos, tipografías, etc...			Tener muchos contenidos de calidad
Utilizar hashtags propios y relacionados			Compartir en canales relacionados los contenidos del blog
Facebook Ads	Twitter Ads	/	Google Adwords
Concursos y sorteos			
Asociación con otras marcas			
Tener un tono único para publicar contenidos			Tener estrategia newsletter
Utilizar URLs acortadas que sean personalizadas			
En los contenidos siempre que puedas muestra o menciona productos o servicios de la marca			
Acciones con influencers y celebridades			

Recomendaciones en general

- Sé constante
- Publica contenido contenido brandeado
- No abuses del contenido brandeado

Objetivo: Promocionar o vender

Si una marca necesita promocionar o vender determinados productos o servicios, recomiendo implementar algunas de las siguientes acciones:

Facebook	Twitter	Instagram	Blog
Mostrar los productos y servicios de forma llamativa mediante buenos contenidos.			Destacar los servicios o productos a través de los formatos de promoción y publicidad
Crear una pestaña de Facebook con toda la información	Siempre redirecciona el tráfico de una promoción a un lugar con más detalle	Crea vídeos de promoción	Uso del newsletter para promoción
Regalar muestras del producto/servicio para que lo conozcan y luego si están interesados lo adquiera			
Interactúa con tus posibles clientes, aunque no te hablen métete en la conversación			Crea landing page
Crear concursos y sorteos del producto o servicio que quieres promocionar/vender			
Facebook Ads	Twitter Ads	/	Google Adwords
Asociación con otras marcas relacionadas			
Realiza acciones con influencers y celebridades			Ser autor invitado en otros blogs

Recomendaciones en general

- Sé transparente, no vendas lo que no es
- Muestra todos los beneficios de tu producto o servicio
- Regala algo, por más mínimo que sea (si puedes), así tendrás más efectividad
- Publica contenido contenido brandeado
- No abuses del contenido brandeado

4

Diseño de contenidos

Cómo crear contenidos efectivos según cada marca



El diseño de contenidos es una de las tareas más importantes en la gestión de redes sociales. En muchas ocasiones se prefiere la cantidad que la calidad y por eso luego los resultados nunca son los deseados.

A continuación se explicará como se pueden crear buenos contenidos en redes sociales.

Proceso de creación de contenidos

En la publicación de contenidos hay varias variables a tomar en cuenta:

Texto	Imagen	Url
El texto tiene que tener entre 100 y 140 caracteres	La imagen tiene que ser muy atractiva	Siempre será mejor que esté acortada
Incluir llamadas a la acción en el texto	Incluye llamadas a la acción en la imagen	Si puedes utiliza acortadores personalizados
Incluir palabras de urgencia o cantidad para agregar presión	No pongas muchos textos en la imagen	Poner siempre la URL al final, nunca al inicio

Plantillas de diseño

Para agilizar el proceso de crear y publicar contenidos es interesante la opción de tener plantillas de Photoshop o Power Point que permitan al CM tener independencia para crear publicaciones estándares.

Esta plantillas tienen que cumplir con algunos aspectos:

- Estar totalmente adaptadas a las medidas oficiales de cada red social
- Tener variaciones, para que no siempre parezca lo mismo
- Hacerlas con poco branding, para que se aprecie el contenido en realidad
- Evitar la sobre carga de textos

Ejemplo de plantilla



5

Estrategia de promociones

Las promociones correctamente utilizadas pueden convertirse en una herramienta muy potente de marketing.



Los concursos y sorteos son una de las estrategias más empleadas por las marcas en redes sociales. Estas gestionadas correctamente pueden beneficiar bastante a una marca. El problema está cuando se realizan sin ningún sentido. A través de esta parte del training explicaré cómo se crean los concursos.

Diferencias entre concursos y sorteos

CONCURSO

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

SORTEO

En los sorteos los ganadores son elegidos al azar, lo único que necesitan para conseguir el premio es tener suerte. En ocasiones se piden datos personales para contactar.

Ideas para crear concursos y sorteos

FACEBOOK	TWITTER	BLOGS	PINTEREST
Concurso de foto o vídeo más original	Concurso tweet más creativo utilizando hashtag	Concurso QUIZ: responder a preguntas	Sorteo entre followers
Concurso de votaciones	Concurso de QUIZ	Concurso datos personales y comentarios	Concurso de pins más creativos
Concurso QUIZ	Sorteo entre los seguidores	Concurso de comentarios en post	Concurso de tablonos
Sorteo entre los fans	Sorteo entre tweets de un hashtag	Concurso minijuego	
Concurso de datos e invitando amigos	Concurso encuesta	Concurso de Trivia	
Concurso de encuesta	Concurso entre los que siguen y tuitean	Concurso datos personales y comentarios	

Objetivos más comunes para hacer concursos online

- Conseguir base de datos
- Incrementar comunidades online
- Aumentar tráfico a página web
- Hacer encuestas
- Hacer ruido en RRSS
- Promocionar nuevos servicios/productos
- Incrementar ventas
- Mejorar reputación
- Hacer campañas en fechas especiales
- Promocionar un evento

Paso a paso cómo crear un concurso online

1- DETERMINAR OBJETIVOS

Qué quieres conseguir con el concurso

2 - PLANIFICAR EL CONCURSO (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS)

Antes del concurso

- Definir concepto
- Definir tipo de concurso
- Seleccionar plataforma
- Definir duración
- Definir soportes de comunicación para promocionar concurso
- Definir inversión y realizar presupuesto
- Definir el premio
- Definir piezas gráficas
- Preparar bases legales

Una vez aprobado todo tocará:

- Preparar diseños y piezas de promoción
- Configurar concurso
- Crear un listado de influyentes y bloggers
- Crear expectativa en RRSS
- Configurar las campañas publicitarias
- Configurar el newsletter

Durante el concurso

- Comunicar oficialmente el concurso
- Listar el concurso en páginas especializadas
- Iniciar la gestión del concurso
- Monitorizar el concurso en RRSS
- Promocionar el concurso de forma activa a través de los canales
- Enviar información a influyentes
- Activar campañas publicitarias
- Enviar newsletter

Después del concurso

- Seleccionar ganadores
- Contactar con ganadores
- Publicar ganadores
- Enviar premio

3 - PREPARAR UN INFORME CONCURSO

Cómo promocionar concursos en Internet

En FACEBOOK

- Utilizar la cabecera de la página de fans



- Crear publicaciones constantes
- Destacar la publicación del concurso
- Crear campañas de publicidad
- Crear un evento

•Generar expectativa



En TWITTER

- Enviar campaña de mensajes directos
- Utilizar recursos visuales
- Realizar campañas Twitter Ads
- Publicar tweets efectivos con llamadas a la acción



En INTERNET

- Enviar newsletter
- Publicar concurso en listados de concursos
- Publicar concurso en foros
- Publicar constantemente en RRSS
- Publicar en blogs ya sea a través de posts o con banners
- Utilizar los influyentes y bloggers para viralizar el concurso

Cómo crear un presupuesto para concursos online

Acción	Descripción	Precio
Creatividad concurso	Idea creativa para realizar el concurso	
Diseños concursos	Diseño de piezas gráficas	
Plataforma concursos	Pago de la plataforma para crear el concurso	
Publicidad Facebook	Creación y ejecución de campañas publicitarias para promocionar el concurso	
Publicidad Twitter	Creación y ejecución de campañas publicitarias para promocionar el concurso	
Base Legales	Abogado para redactar bases legale	
Acción con influyentes	Preparación de una acción con influyentes y bloggers	
Envío de newsletter	Diseño y envío de newsletter	

Qué debe incluir las bases legales

- Objetivo, fechas y ámbito
- Descripción del concurso
- Mecánica del concurso
- Lugar y duración de la promoción
- Premio
- Protección de datos personales
- Normas y control de seguridad
- Limitación de responsabilidad
- Otras normas del concurso
- Interpretación de las bases y resolución de conflictos

6

Estrategia de newsletter

Cómo crear contenidos efectivos según cada marca



Aunque las redes sociales y blogs pueden resultar ideales para las marcas lo cierto es que los newsletter siguen siendo un canal de comunicación efectivo y funcional cuando la base de datos es real.

A través de este capítulo se explicará cómo las marcas pueden sacarle provecho a este medio y cómo se crea una estrategia de newsletter desde el inicio.

Para no confundirnos quiero iniciar el capítulo aclarando las diferencias entre un newsletter y un mailing

El **newsletter** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

El **mailing** es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca.

Principales ventajas que tendría tu marca con los newsletters

- El público que lo recibe de verdad le importa tu contenido ya que ha decidido recibirlo en su correo electrónico en vez de acceder mediante tu página web
- Aunque no es una herramienta de venta directa puedes conseguir influir en tus suscriptores de manera indirecta
- No requiere de una gran inversión económica, se lo pueden permitir desde pymes hasta grandes marcas
- Hace que tus suscriptores estén informados de las últimas noticias y promociones de tu marca

- Es una de las fuentes más grande de tráfico a tu web o blog
- Es un canal ideal para fidelizar a clientes

Facebook	Twitter	Instagram	Blog
Tener perfiles optimizados			Tener un blog bien posicionado
Tener una estrategia de contenidos potente que incluya la presencia de marca, colores corporativos, logos, tipografías, etc...			Tener muchos contenidos de calidad
Utilizar hashtags propios y relacionados			Compartir en canales relacionados los contenidos del blog
Facebook Ads	Twitter Ads	/	Google Adwords
Concursos y sorteos			
Asociación con otras marcas			
Tener un tono único para publicar contenidos			Tener estrategia newsletter
Utilizar URLs acortadas que sean personalizadas			
En los contenidos siempre que puedas muestra o menciona productos o servicios de la marca			
Acciones con influencers y celebridades			

¿Por qué una marca debería implementar los Newsletters?

Seamos sinceros, las redes sociales han llegado y se quedarán con nosotros un buen tiempo pero no eternamente. Enfocar todos los esfuerzos en conseguir seguidores en redes sociales podría ser un problema en el futuro. Sin embargo, si también las marcas se enfocan en crear y aumentar su base de datos en el futuro no sufrirán pérdidas cuando Facebook o Twitter tenga que cerrar sus puertas o pierdan importancia.

No es un secreto que actualmente un usuario registrado o un suscriptor vale muchísimo más que cualquier fan en Facebook o seguidor en Twitter y tiene todo el sentido. Esto en

parte se debe a la tasa de conversión, a lo largo de los últimos meses he comprobado que consigo mejores resultados con 5 mil suscriptores reales que con 10 mil fans en Facebook. Mis suscriptores han llegado a mi porque les importo, mis fans han llegado una parte porque les importo, otra por los concursos y otra más por publicidad. Al final me quedo con la calidad más que la cantidad.

Otras razones por las que sería interesante tener presencia serían las siguientes:

- Hay más de 3.2 billones de cuentas de correo electrónico creadas.
- El envío de un newsletter ofrece más posibilidades de conversión que una publicación en redes sociales.
- A través del newsletter se puede fidelizar muy bien a clientes, ofreciéndoles siempre algo mejor que a los no- suscriptores.
- Los newsletter son ideales para promociones.
- Los newsletter pueden segmentarse y por ende ser personalizados.
- Los newsletter funcionan perfectamente también desde mobile.

Cómo configurar un newsletter desde cero

Antes de crear un newsletter piensa si de verdad tu marca necesita este tipo de formato y si de verdad vas a tener tiempo para gestionarlo.

CÓMO SELECCIONAR TU PROVEEDOR DE NEWSLETTER

Dependiendo del volumen de suscriptores que estimes tener te conviene uno proveedor más que otro. Yo personalmente utilizo [Acumba Mail](#), un proveedor en español que funciona de maravilla. Anteriormente utilizaba Mailchimp y aún lo sigo utilizando para captación de suscriptores y creación de newsletter con el sistema de Drag and Drop. Ya sabéis como dicen que nunca ninguna herramienta es suficiente para lo que necesitas.

Acumba Mail	MailChimp	MailRelay
2 mil correos al mes	12 mil correos al mes	25 mil correos al mes
2 mil suscriptores al mes	2 mil suscriptores al mes	5 mil suscriptores al mes
Usable	Muy fácil de utilizar	Poco usable

El uso que le doy yo a cada uno de los servicios es el siguiente:

Acumba Mail	MailChimp
Para crear campañas a partir de plantillas	Para crear plantillas únicas y propias
Para enviar correos	Para captar suscriptores en FB
	Para captar suscriptores en plugin Wordpress (Blog)

Si tienes dudas o no sabes como iniciar te recomiendo descargar el tutorial de Mailchimp y Mailrealy que tiene Clara Ávila en su [blog](#).

EL PRIMER PASO PARA IMPLEMENTAR UN NEWSLETTER

Después de crear tu cuenta en uno de los proveedores que hemos visto anteriormente tendrás que configurar tu perfil y crear tus listas de suscriptores. Al inicio por lo menos crea una, aunque en mi caso os comparto como lo tengo yo:

- **Lista bien segmentada** para Facebook - en esta pido nombre, apellidos, correo y país
- **Lista básica para cajetín blog** - aquí sólo pido el correo electrónico

A cada lista le tengo un nombre asignado para diferenciarlo.

Os aseguro que la lista segmentada funciona muy bien cuando tengáis que enviar algunas campañas. Por ejemplo, para mi curso presencial en México, envío a mi base de datos de México la información de recordatorio en vez de enviarla a todos los suscriptores. Seamos realistas a un suscriptores de Uruguay no le interesa el curso de México.

CÓMO CREAR O AUMENTAR UNA BASE DE SUSCRIPTORES PARA EL NEWSLETTER

Si quieres tener una gran comunidad de suscriptores o crearla desde cero tendréis que ofrecer algo bueno y a la vez destacar los cajetines de suscripción donde quiera que podáis. A continuación un listado de todas las cosas que podríais hacer.

Conseguir suscriptores destacando el formulario de inscripción

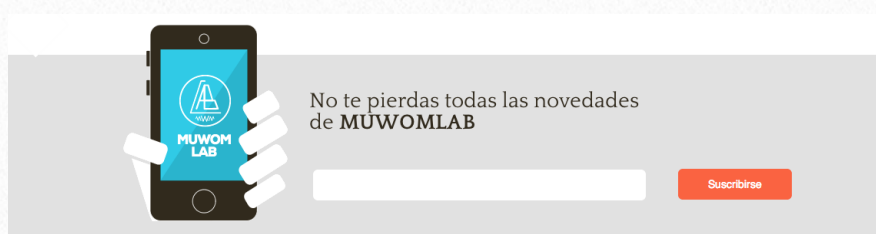
- Agrega el cajetín o formulario de suscripción al final de todos tus posts



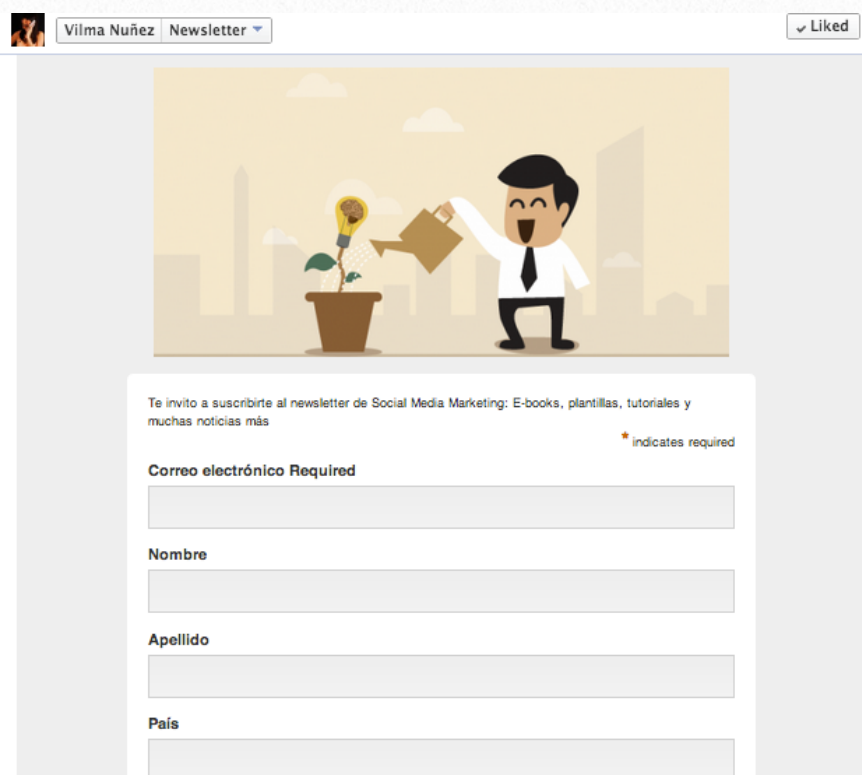
•Agregar widgets en el lateral de tus posts



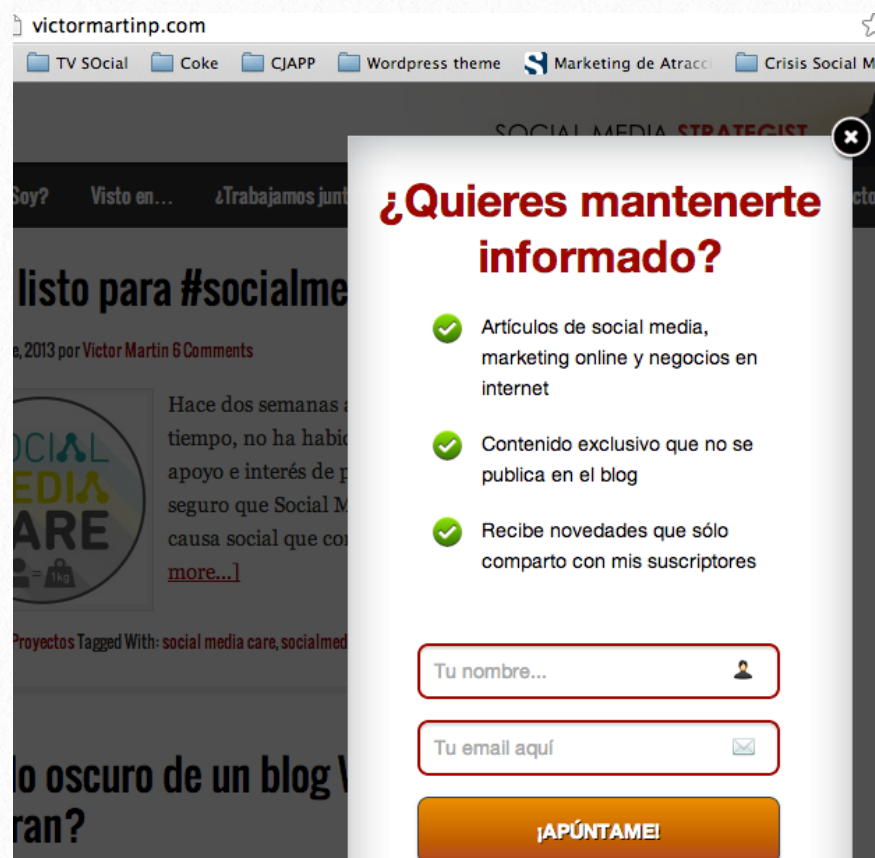
•Destaca en tu web o blog que tienes un newsletter y que se pueden suscribir los usuarios



•Llévate el formulario a Facebook



•Agrega un pop-up para los nuevos visitantes de tu web



Ejemplo Victor Martin P

Intenta poner tu formulario de suscripción para el newsletter donde puedas, no importa si crees que eres repetitivo, como dirían nunca es suficiente para conseguir buenos resultados.

En el caso de tener un widget de newsletter a full-width analiza las páginas donde podrías ponerlo, yo recomiendo siempre en la home, contacto y about us.

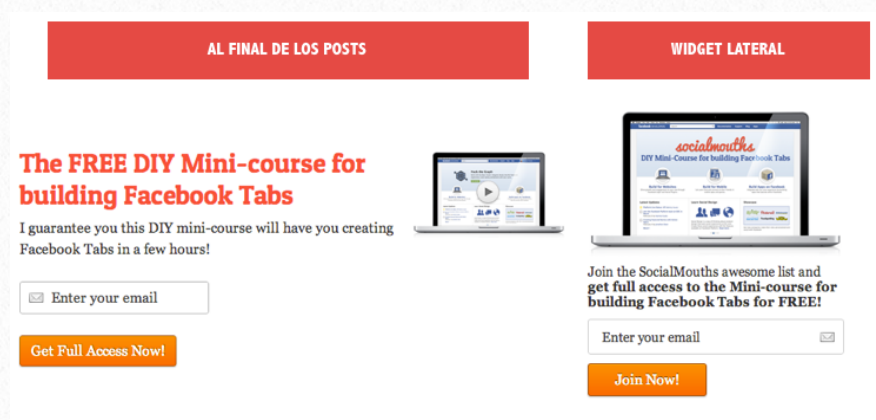
Conseguir suscriptores ofreciendo algo

•Ofrece contenido exclusivo - dales algo que no está publicado en tu web o blog a cambio de que se suscriban. Además te recomiendo crear contenidos relacionados

los contenidos exclusivos que ofreces para el newsletter, así tendrás más oportunidad de promocionar que se suscriban.

- Ofrece un e-book o whitepaper - si te dejan sus datos personales, el usuario promedio está acostumbrado a dejar nombre, correo y responder 3-4 preguntas más en estos formularios.

- Ofrece un curso gratuito - crea un curso y déjalo en exclusiva para aquellos usuarios que se registren en el newsletter.



- Crea un concurso y al finalizar exporta los participantes a tu base de datos. OJO, tienes que especificar en las bases legales que utilizarás sus datos personales para futuras promociones y actualizaciones.

- Da acceso a un webinar a cambio de que dejen sus correos electrónicos y completen otros datos.

- Ofrece un descuento especial a los suscriptores, de esta forma los usuarios se sentirán tentados a estar suscritos.

- Ofrece descargas a cambio de correo electrónico, en mi blog lo hago a cambio de acciones sociales, pero podría decir que a los que dejen sus correos les llegará el enlace de descarga de un contenido de valor.

CONFIGURANDO LOS AUTORESPONDER

¿Por qué tener un autoresponder?

Este formato sirve para dar la bienvenida a los suscriptores y para ofrecerle en seguida algo de valor por haberse suscrito.

Recomendaciones para autoresponder

- Haz que sea personalizado si tienes el nombre del nuevo suscriptor

- Si eres una marca este sistema es ideal para compartir lo más importante sobre tus productos y servicios

Desde que tengas una comunidad mínima de suscriptores, por ejemplo 100 podrías crear tu primera campaña de envíos. A continuación todos los pasos necesarios:

Definir los datos básicos: nombre campaña, nombre y correo remitente, lista a la que se enviará y título que tendrá el correo.

Define la plantilla del envío: podrías seleccionar una existente, importar una que te gusta o crear desde cero con HTML, una propia.

RECOMENDACIONES PARA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS

TÍTULO CORREO

- Haz que tu título sea muy llamativo, sácale una sonrisa al lector y te asegurarás un mayor porcentaje de la tasa de apertura.

- No escribas títulos muy largos que luego se cortan según el correo de los usuarios.

DISEÑO NEWSLETTER

- Estructura recomendada: cabecera, título y subtítulo, inicio del contenido y cierre con llamada a la acción y botones para contacto o redes sociales

Opción 1



TÍTULO
SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut fringilla feugiat dui, quis fermentum nulla viverra in. Duis nibh sapien, tempor ut dignissim vel, fermentum non orci. Vestibulum dapibus orci eu quam volutpat condimentum. Morbi interdum lacus sem, non auctor metus pulvinar eu. Ut nec malesuada ligula, ut feugiat mi. Proin consequat tellus urna, vitae tempus turpis fermentum ut. Nullam rutrum egestas ultricies. Vivamus porta ac sapien id aliquam. Duis luctus hendrerit magna. Aenean urna nulla, consectetur sed tellus non, pellentesque venenatis metus. Quisque id dignissim libero. Proin in ultrices ipsum, id porta tortor. Maecenas eget rutrum dui, sed tincidunt sapien. Ut tincidunt vulputate consectetur.



Opción 2

CABECERA

Logotipo o imagen corporativa

TÍTULO

SUBTÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut fringilla feugiat dui, quis fermentum nulla viverra in. Duis nibh sapien, tempor ut dignissim vel, fermentum non orci. Vestibulum dapibus orci eu quam volutpat condimentum. Morbi interdum lacus sem, non auctor metus pulvinar.

1

2

3

TÍTULO

TÍTULO

TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4

5

6

TÍTULO

TÍTULO

TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



ESTRUCTURA CONTENIDO CORREO

- No hagas un newsletter muy extenso
- Si tienes mucha información utiliza subtítulos para dividir
- Agregar botones de llamadas a la acción cuando lo encuentres necesarios

• Imagina que estás narrando un cuento, así será mejor que vayas organizando el contenido

• Agrega los iconos de redes sociales y contacto si te encaja

• Si tienes muchas cosas que compartir utiliza una maqueta basada en miniaturas, así será más visual

• Agrega enlaces externos dentro del contenido

IDEAS PARA CONTENIDOS EN CORREO

- Posts del blog
- Noticias externas
- Ofertas y cupones
- Concursos y Sorteos
- Noticias destacadas
- Preguntas y respuestas
- Banners para promocionar otros contenidos
- Reviews
- Eventos próximos

- Fotos y vídeos
- Infografías
- Entrevistas
- Encuestas
- Recomendaciones y consejos
- Gráficas
- Testimoniales
- Frases
- Recursos descargables

REVISIÓN Y ENVÍO NEWSLETTER

- Os recomiendo siempre que os enviéis un correo de prueba para ver como queda
- Revisad que los textos estándares hayan sido modificados y no se quedo los genéricos
- Programa la fecha de envío de la campaña o envíala inmediatamente

EJEMPLOS DE NEWSLETTERS





más relevantes, aunque sabéis que siempre se puede ir más a fondo.

DATOS MÁS RELEVANTES

- Tasa de apertura del correo. Siempre es bueno sea más que el 50%
- Correos abiertos
- Número de clics en correo
- TOP de enlaces con más clics
- Suscriptores que más abrieron el correo
- Número de no suscriptores a raíz del correo
- Horario con más apertura de correos
- Top de países que abrieron el correo

LA PARTE LEGAL DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

Existen una serie de normas necesarias para preservar la protección de datos y para cumplir los deseos de los usuarios. Si queréis profundizar más sobre el tema os recomiendo leer el post de [Clara Ávila](#)

It's the MOOsLETTER!

In this issue we: July 2012

- take freelancing tips from designer David Airey
- check out the new Luxe Project designs
- learn how to keep our cashflow flowing

Freelance? Ask David Airey!

David Airey is more than just a designer – he's a highly successful freelancer whose blog is read by 150,000 people every week. And you know that we're crazy about design, with our brand new [Lightroom](#) and [InDesign](#) features created to make getting your designs onto MOO even easier. So we've asked for some of his [best tips and tricks](#) to help freelancers make the most of working for themselves.

[Get the freelancing 411 from David Airey](#)

Pretty Postcards

Graphic designer What Katie Does makes fantastic [vintage-style Postcards](#) from her amazing designs. They're so pretty!

Corporate orders

Events

Event overload - there's [BlogHer](#) (we'll be there) in New York from 2 - 4 August, and [Real Estate Connect](#) (we'll be there too) in San Francisco from 1 - 3 August. Coming?

ANALÍTICAS DETRÁS DEL EMAIL MARKETING

Para medir la efectividad de nuestras acciones tendremos que analizar muy detenidamente lo que dicen las analíticas. A continuación os compartiré los datos

7

Analítica en redes sociales

Hacer sin medir es como no hacer nada.



No podemos hacer nada en redes sociales si no vamos a medirlo. Por lo que es de suma importancia que en el proceso de creación de contenidos se determinen las métricas necesarias para saber si el contenido funcionó o no.

Checklist para medir efectividad estrategia de marketing de contenidos

A continuación comparto un modelo que puede ayudar a medir la efectividad de una estrategia de Content marketing. Para completar la tabla hay que tener en cuenta que 5 es el nivel máximo de satisfacción con los resultados y que 0 es no haber conseguido absolutamente nada.

Criterio	Descripción criterio	Puntuación
Contenido	¿Cuál era la calidad del contenido?	
Relevancia	¿Qué tan importante era el contenido compartido?	
Impacto	¿Qué impacto consiguió el contenido una vez lanzado?	
Frecuencia	¿Con qué frecuencia se compartió el contenido?	
Efectividad	¿Funcionó el contenido?	
Influencia	¿El contenido influyó para realizar una conversión?	
Conversión	¿El contenido consiguió hacer una conversación directa?	
TOTAL		

KPI's y métricas de Social Media

A la hora de establecer una estrategia, lo primero es definir unos objetivos, saber que queremos alcanzar. Y una vez hecho esto, necesitamos medir y comprobar si estos objetivos se están cumpliendo (o llevan camino de cumplirse) y en qué medida estamos siendo exitosos.

Para esto, existen los KPI's. Los KPI's (en inglés Key Performance Indicators) son los indicadores estadísticos que reflejan la actividad de una marca en social media y el efecto que está teniendo sobre la audiencia.

Algunos KPI's se orientan a medir el efecto en branding. Otros, el nivel de engagement, es decir, como está respondiendo nuestra audiencia a nuestro contenido. Otros nos ayudarán a saber la efectividad de una acción o campaña (por ejemplo, cuantos visitantes hemos obtenido con cada anuncio creado)... en definitiva, el conjunto de todos ellos nos permitirá tener una visión global y precisa de nuestra labor de Social Media Marketing.

Vamos a conocer cuales son los KPI's más importantes en cada una de las redes sociales, y a explicar cada uno de ellos:

KPI's de Facebook

- Total de me gusta en página: número total de fans que hemos alcanzado en nuestra página.

- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales): los nuevos fans conseguidos en un periodo de tiempo (el último día, semana, mes...)

- Tipo de nuevos me gusta en página: la naturaleza de los “Me Gusta” conseguidos en la página.

 - ★Orgánicos: los fans conseguidos únicamente por acciones virales o búsquedas (no campañas).

 - ★Pagados: los fans conseguidos únicamente a través de nuestras campañas de publicidad pagada.

- Fuente de nuevos me gusta en página: el origen de los “Me Gusta” conseguidos en la página.

★Sugerencias de páginas: los “Me Gusta” que se han generado en la sugerencia de páginas de Facebook.

★En tu página: los “Me Gusta” que se han generado directamente dentro de nuestra página.

★Móvil: los “Me Gusta” que se han generado desde un dispositivo móvil (celular, Tablet...)

★Anuncios e historias patrocinadas: los “Me Gusta” que se han generado a través de publicidad pagada.

★Otros: los “Me Gusta” generados desde algún otro canal (API...).

•Personas hablando de esto: son las personas que han compartido historias sobre tu página. Es decir, que han hecho clic en “Me Gusta” en la página, publicado en la biografía de la página, comentado o compartido una de las publicaciones de página, mencionado la página...

•Historias de la página: el número total de historias que se han generado alrededor de la página. Es diferente de personas hablando de esto ya que una única persona puede generar 10 historias (por ejemplo).

•Mensajes en el muro: los mensajes recibidos en el muro. Es indicativo de cuanta gente está dispuesta a hablar con nuestra marca.

•Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son las publicaciones más exitosas, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

★Me gusta en publicaciones: el número de “Me Gusta” que han cosechado nuestras publicaciones.

★Comentarios en publicaciones: el número de comentarios que se han realizado en nuestras publicaciones.

★Compartir en publicaciones: el número de veces que nuestras publicaciones se han compartido.

•Total de visitas en página de fans: el número total de veces que se ha visitado nuestra página.

•Procedencia de visitas: el origen de las visitas que hemos recibido en nuestra página.

•Alcance de publicaciones: a cuantos usuarios han alcanzado nuestras publicaciones, es decir, cuantos han sido

susceptibles de verlas. No solo los fans pueden ver nuestras publicaciones, sino que si estos interactúan con las mismas, sus amigos también pueden verlas.

- Clics en publicaciones: cuantos clics han recibido nuestras publicaciones (no los enlaces, sino las fotos, los vídeos...)

- Clics en enlaces: cuantos clics han recibido los enlaces que hemos compartido en nuestra página.

- NO me gusta: las personas que han dejado de seguir a nuestra página, haciendo clic en la opción “Ya no me gusta”.

KPI's de Twitter

- Total de seguidores: el número total de followers que tiene nuestro perfil.

- Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales): cuantos seguidores hemos conseguido sumar (o perder) cada día, semana o mes.

- Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son las publicaciones más exitosas, de manera que podamos ir

optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

- ★Menciones: cuantas veces nuestro perfil ha sido mencionado por otro usuario, ya sea en conversación o como simple referencia.

- ★Replies: cuantas respuestas directas han cosechado los tweets que hemos publicado.

- ★RTs: cuantos retweets han cosechado nuestros tweets. Esto nos permite hacernos una idea tanto de la importancia que le dan los usuarios a nuestros mensajes, como de la potencia viral de los mismos.

- ★Favoritos: cuantos de nuestros tweets han sido marcados como favoritos por otros usuarios.

- Impresiones: el número total de usuarios que han visto en su timeline uno de nuestros tweets.

- Clics en enlaces: el número total de veces que se ha hecho clic en un enlace compartido por nosotros. Es decir, el número de visitas que hemos generado a los enlaces compartidos.

- Nivel de influencia (Klout, Kred): como usuarios, desde nuestra cuenta ejercemos una influencia sobre nuestros seguidores. Estos indicadores nos dicen cuan influyentes somos según la respuesta que cosechamos con nuestra actividad.

- Listas en las que una cuenta aparece: cuantos usuarios han agregado nuestra cuenta a una o varias de sus listas.

KPI's de Youtube

- Total de reproducciones del canal: el número total de veces que se ha reproducido un vídeo de nuestro canal desde que lo creamos.

- Nuevas reproducciones del canal: cuantas veces se ha reproducido contenido de nuestro canal durante el periodo de tiempo analizado.

- Total de suscriptores: el número total de usuarios que están suscritos a nuestro canal.

- Nuevos suscriptores: cuantos nuevos suscriptores hemos ganado durante el periodo de tiempo analizado.

- Engagement: estas métricas nos permiten conocer cuales son los vídeos más exitosos, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.

- ★Me gusta: Número total de personas que han hecho clic en “Me gusta” en vídeos publicados en nuestro canal.

- ★No me gusta: Número total de personas que han hecho clic en “No me gusta” en vídeos publicados en nuestro canal.

- ★Comentarios: Número total de veces que se ha comentado un vídeo publicado en nuestro canal.

- ★Vídeos compartidos: número de veces que uno o más vídeos nuestros han sido compartido por otros usuarios.

- ★Vídeos favoritos: número de veces que los usuarios han marcado uno de nuestros vídeos como favorito.

- ★Favoritos eliminados: número de vídeos que han dejado de estar marcados como “favoritos” por los usuarios.

- Fuente de tráfico: estas estadísticas nos muestran el origen de las visitas a nuestros vídeos.

- Aplicaciones para móviles y tráfico directo: visitas que proceden de dispositivos móviles (apps o navegación móvil).

- Referencias de reproducciones de Youtube: visitas procedentes de las distintas formas de referencia dentro de YouTube (búsqueda, sugerencias...).

- Referencias de reproducciones externas a Youtube: visitas procedentes de sitios fuera de YouTube.

Métricas Google Analytics básicas

- Visitas de página o blog: las veces totales que se ha visitado nuestra página en ese periodo.

- Visitantes únicos de página o blog: las personas que han visitado nuestra página en ese periodo. Aunque una persona haya visitado varias veces la página, solo será contabilizada una única vez.

- Número de páginas vistas: las páginas totales de nuestro sitio que han sido visitadas en este periodo.

- Tasa de rebote: es el porcentaje de personas que han abandonado nuestra página sin navegar por la misma.

-

- Duración media de visitantes: el tiempo medio empleado por cada visita en permanecer en nuestra página.

- Fuente de tráfico: el origen de las visitas recibidas, de donde proceden.

- Tráfico de referencia: el tráfico que procede de enlaces en otros sitios web.

- Tráfico por búsqueda: el tráfico procedente de las búsquedas realizadas en Google.

- Tráfico directo: el tráfico procedente de visitas que acceden directamente a nuestra página.

KPI's de Pinterest

- Pins: El número de pins que se han realizado cada día desde nuestro website (sin importar que sean del mismo usuario o de usuarios distintos).

•Pineadores: El número de usuarios (individuales) que hayan realizado un pin o los que sean, desde nuestro website, cada día.

•Repins: el número de veces que un pin originario de nuestro website haya sido repineado, cada día.

•Repineadores: el número de personas (individuales) que hayan repineado uno o varios pins originarios de nuestro website, cada día.

•Impresiones: el número de veces que los pins originarios de nuestra web han aparecido en Pinterest, ya sea en búsquedas, tablonos o en el feed principal, cada día.

•Alcance: el número de personas (individuales) que han visto los pins originarios de nuestra web, ya sea en búsquedas, tablonos o en el feed principal de Pinterest, cada día.

•Frecuencia: el número de veces que una sola persona ha visto un pin nuestro. Se obtiene del resultado de las impresiones partido por el alcance.

•Clicks: El número de clicks que se han realizado hacia nuestro website desde Pinterest, cada día.

•Visitantes únicos: El número de usuarios (individuales) que han visitado nuestro website desde Pinterest, cada día.

•CTR (Click Through Rate): Es el número medio de clicks que han recibido nuestros pins en relación al número de veces que se han mostrado. Se obtiene del resultado de los clicks partidos por las impresiones.

Informes de resultados: definición, estructura y presentación

Tan importante como una buena definición de los KPI's y un buen seguimiento diario de los mismos, es plasmar periódicamente los resultados de forma física. La elaboración de informes de resultados no es solo algo necesario para mostrar al cliente lo que hacemos en pos de alcanzar sus objetivos, sino que nos sirve también de forma interna como método de evaluación y de optimización de nuestras acciones.

Gracias al informe de resultados podremos saber en que puntos estamos más fuertes y en cuales debemos presionar aún más, que redes sociales

están respondiendo mejor o peor, y detectar insights para optimizar nuestra actividad en próximos periodos. En definitiva, ha de ser el manual que nos indique que camino seguir a medida que avance el tiempo y la comunicación y comunidad evolucionen.

Un informe de resultados debe estar definido de forma que responda a las siguientes cuestiones de forma clara y concisa: que se perseguía (objetivos), que se ha hecho para alcanzarlos (resumen de estrategia), como se ha hecho (resumen de actividad) y que hemos cosechado con ello (resultados del periodo). Finalmente, un resumen de puntos fuertes y flacos, y recomendaciones e ideas para el siguiente periodo.

Es recomendable estructurarlo de manera que siga este orden lógico:

1. Qué queremos
2. Qué hicimos
3. Cómo lo hicimos
4. Qué conseguimos
5. Qué haremos

De esta forma, el cliente o aquella persona que lea nuestro informe recorrerá el mismo

camino mental que seguimos nosotros a la hora de planificar y ejecutar nuestra estrategia.

A la hora de presentarlo, hay que tener en cuenta que un informe de resultados es un documento que puede pecar de demasiado denso. Al fin y al cabo, estamos mostrando e interpretando una enorme cantidad de cifras, porcentajes y ratios a los que se trata de dar un sentido.

Si nuestro cliente es alguien experto en marketing, tal vez las cifras por sí solas no le agoten, pero, por norma general, este formato resulta tedioso para cualquier mortal. Es por eso que se recomienda una presentación limpia de los datos, que muestre todos los ejemplos gráficos posibles (curvas, pantallazos de ejemplo de actividad y comentarios, diagramas de tarta o barras...), sintetizados al máximo posible para evitar que la paja haga al lector no encontrar el grano.

Así mismo, será aconsejable no dejar todas las ideas e insights detectados para el final, sino irlos desgranando poco a poco a medida que presentemos los datos, a modo de interpretación de los mismos. Por supuesto, esto no está reñido con realizar una recopilación final de todas las ideas de forma resumida, a la que

poder recurrir en sucesiones revisiones del documento sin tener que volver a pasar por el análisis completo del mismo.

En cuanto a la periodicidad de presentación del mismo, salvo en determinados casos especiales (cuentas con una actividad ingente o campañas puntuales y de duración limitada), convendrá presentar los datos de forma que sean representativos de la actividad realizada y puedan mostrar los cambios y efectos obtenidos en el tiempo con la misma. Un informe semanal o bisemanal puede tener sentido si nuestras cuentas llevan a cabo una actividad muy alta y variada de una semana a otra. Si no, un informe mensual será más que suficiente, complementado por informes trimestrales, semestrales y anuales.

Por tanto, concluimos que un buen informe de resultados es un documento tremendamente útil y necesario para todas las partes, que debe estar estructurado siguiendo un orden lógico que ayude a su comprensión, y que debe ser presentado de forma limpia, clara y completa, sin amontonar datos ni convertir en tediosa su lectura.