



# Los 4 Ejes del Marketing Online Efectivo

**Elena Armesto**

RESP. DE COMUNICACIÓN

[elena@otherwise.com](mailto:elena@otherwise.com) / [www.otherwise.com](http://www.otherwise.com)

<http://es.linkedin.com/in/elenaarmesto>

<http://twitter.com/ElenaArmesto>

<http://withinmarketing.blogspot.com>

Valencia, 13 de abril de 2011

# Índice

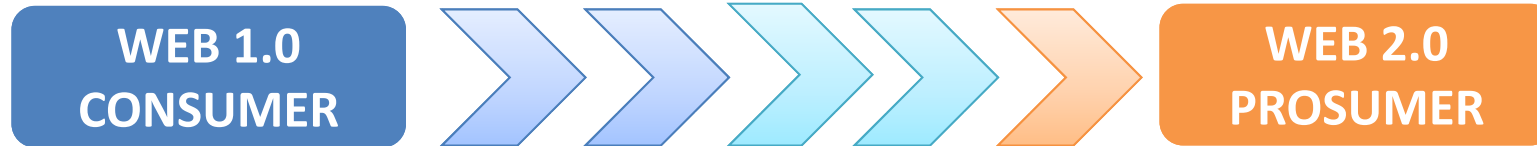


1. Introducción al Marketing Online
2. La estrategia en Marketing Online
3. Social Media Marketing
4. Herramientas y recursos



INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

QUÉ ESTÁ PASANDO?



- La web 2.0 ha cambiado la forma de distribución y el consumo de la información: **Word of Mouth Marketing (Marketing de boca a boca)**
- El usuario dispone de infinidad de medios para informarse y se fía más de lo que dicen otros usuarios que de lo que dicen las empresas
- Nos encontramos ante una nueva figura en el mercado que además de **consumir, escucha, opina, recomienda e influye**





## Manifiesto Cluetrain

- ⦿ **Los mercados son conversaciones**
- ⦿ Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente.
- ⦿ Las compañías que no pertenecen a una **comunidad de diálogo**, morirán.
- ⦿ Ponerse en un nivel más **personal**: nosotros somos esos mercados. **Queremos charlar contigo.**
- ⦿ ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas **atención**.
- ⦿ Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero **no estamos esperando**.





## ¿Qué es Marketing Online?

- ⦿ El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en Internet para incrementar sus **ventas** y/o mejorar la visibilidad y **reconocimiento de marca**.





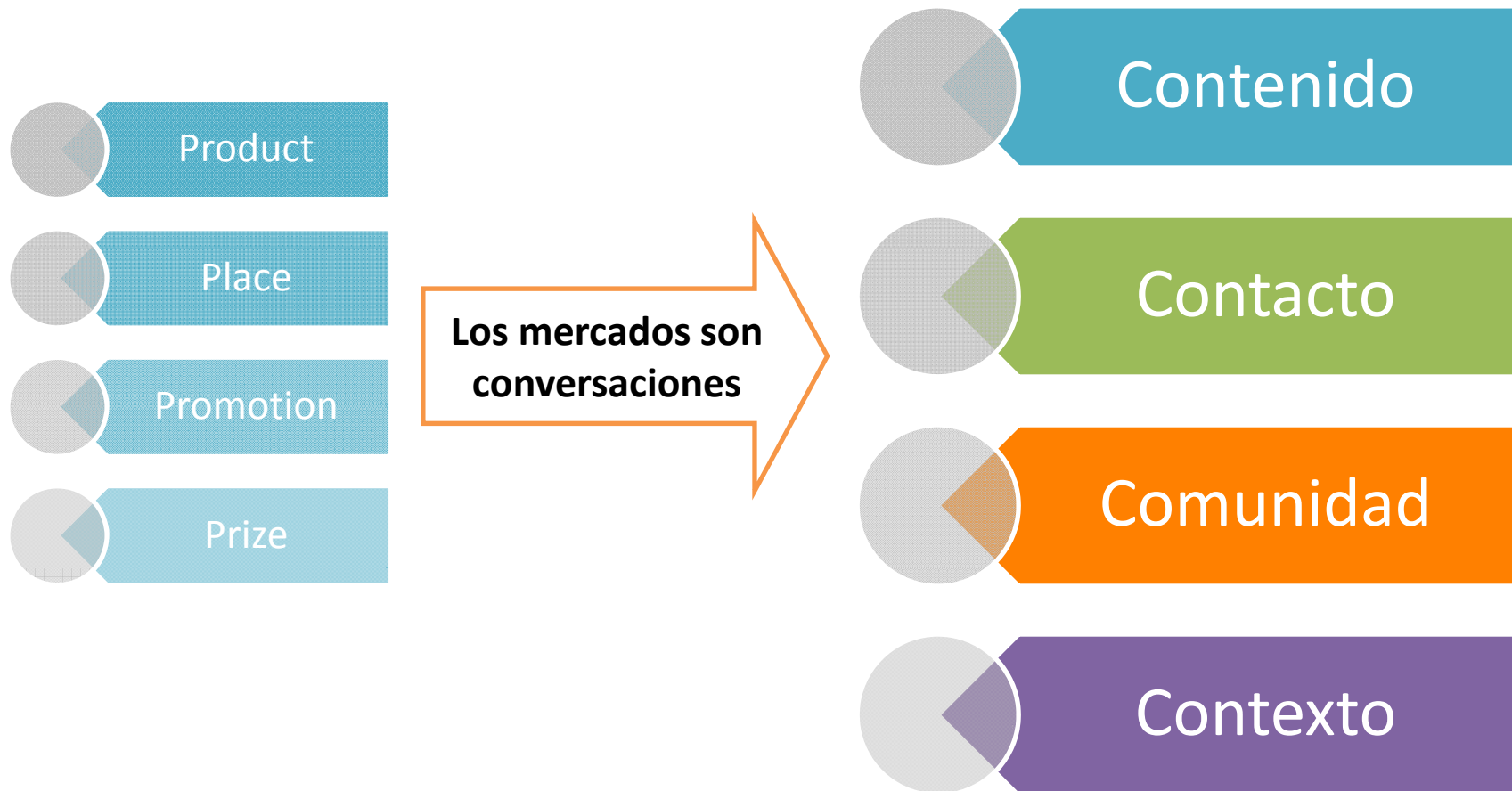
## ¿Qué es Marketing Online?

- ⦿ En definitiva, se trata de hacer **marketing a través del canal Internet**
- ⦿ Pero... ¿dónde quedan en este panorama los ejes tradicionales del Marketing?





## De las 4 P's del Marketing a las 4 C's de la Comunicación

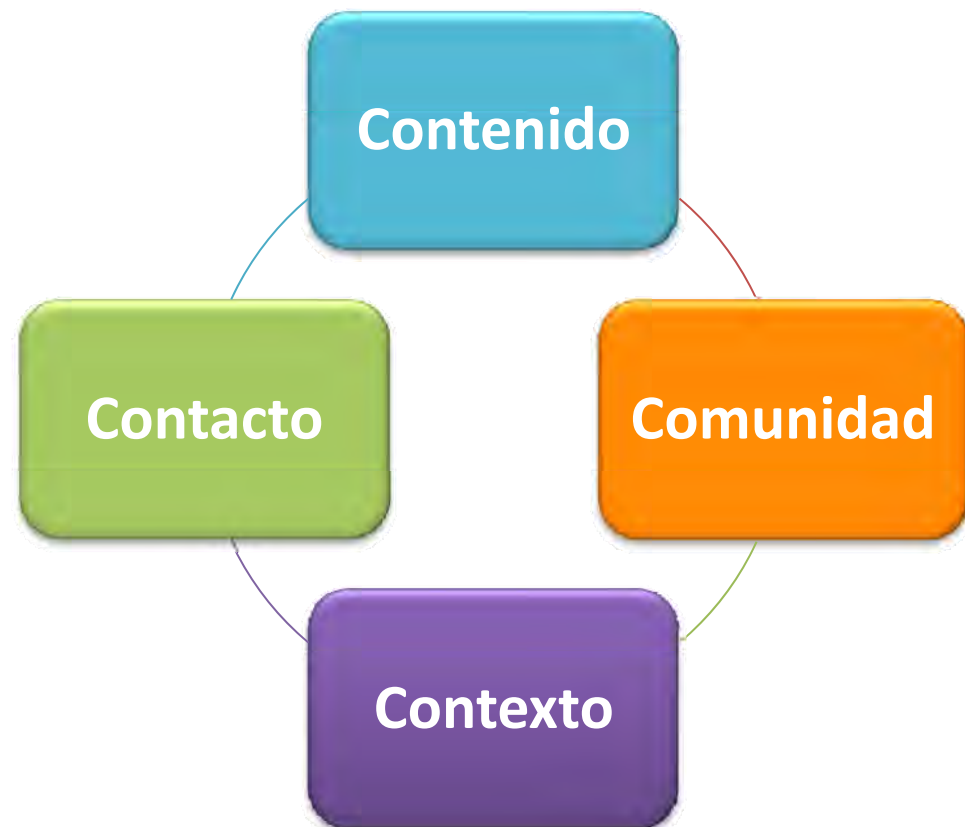






## De las 4 P's del Marketing a a las 4 C's de la Comunicación

- ⦿ Todas las empresas económicamente sostenibles, son empresas que comunican, que **conversan** con sus públicos.





## De las 4 P's del Marketing a a las 4 C's de la Comunicación

### 🕒 Contenido:

El desarrollo de contenido de alto valor para nuestros clientes no sólo es el desarrollo de **productos y servicios**, sino también de **información, ideas e incluso sentimientos** asociados a la marca.





## De las 4 P's del Marketing a a las 4 C's de la Comunicación

### 🕒 **Contacto:**

Es la búsqueda o desarrollo de los canales y formas para aportar y ofrecer eficientemente ese contenido que es de valor para nuestros clientes.





## De las 4 P's del Marketing a a las 4 C's de la Comunicación

### 🕒 **Comunidad:**

Cuando tu contenido y tu forma de contactar es **compartido con tus clientes** para hacerlo mejor y más útil entre todos, entonces has creado una comunidad, donde se interactúa activamente





## De las 4 P's del Marketing a a las 4 C's de la Comunicación

### Contexto:

Es el entorno y las condiciones internas que influyen en el desarrollo de estas conversaciones.





**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE**

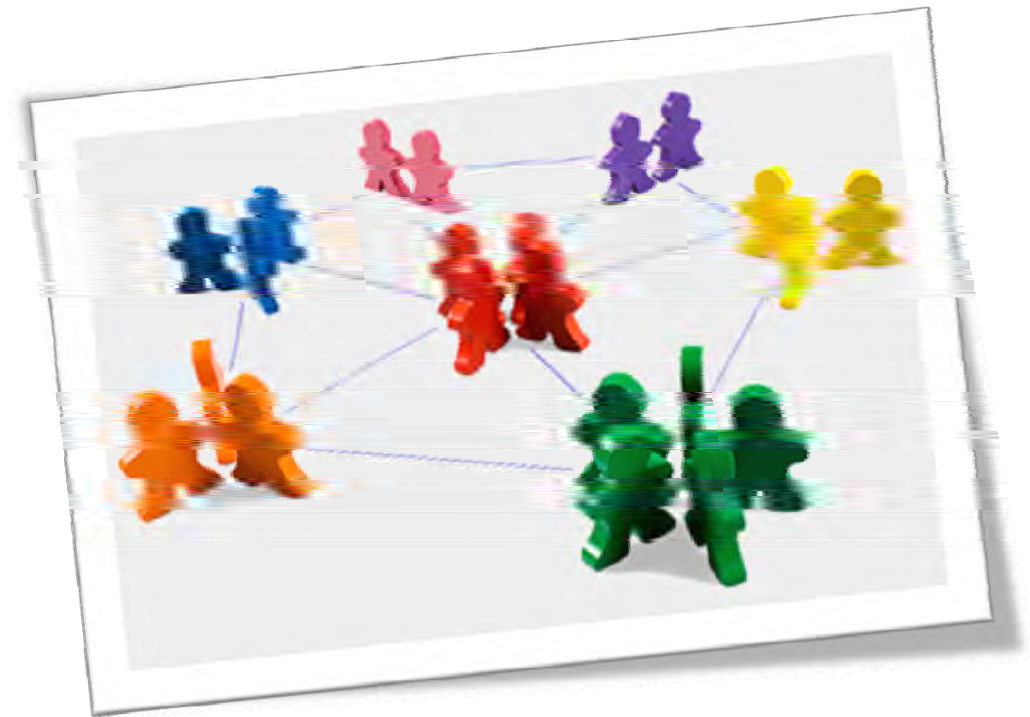
**CÓMO APLICAR TODO  
ESTO EN MI EMPRESA?**



## Ante todo

# PLANIFICA E INTEGRA

La gestión de las acciones de Marketing Online deben ser consecuencia de la gestión de la organización





# Organízate 2.0

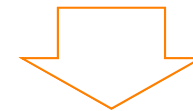
## Escucha y aprende

- Analiza tu empresa (y tu web)
- Analiza tus públicos
- Analiza tu sector en internet
- Analiza tu competencia



## Piensa y define

- Objetivos Y KPI'S
- Públicos objetivos
- Mensajes
- Estrategia



## Actúa y haz comunidad

- Contenidos
- Canales
- Herramientas



## Monitoriza y evalúa

- Ratios de conversión y ROI
- Valor del contenido
- Tamaño de tu comunidad
- Influencia e implicación







## Escucha y aprende

- ⦿ **Analiza tu empresa:**
  - ⦿ ¿Qué se dice de ella en Internet?
  - ⦿ ¿Qué mensajes estoy lanzando y en qué medios?
  - ⦿ ¿Llegan a mis públicos?
- ⦿ **Analiza tus públicos:**
  - ⦿ Determina quién es tu cliente, en qué sitios está, cómo está en ellos y qué le aporta valor o qué necesidades tiene
  - ⦿ ¿Le escucho lo suficiente y le doy respuestas?





# Escucha y aprende

- ⦿ **Analiza tu sector:**
  - ⦿ ¿Cómo se comporta ante la web 2.0?
  - ⦿ ¿Qué oportunidades de negocio se plantean?
- ⦿ **Analiza tu competencia directa:**
  - ⦿ Descubre lo que hacen bien y también lo que hacen mal





## Escucha y aprende

- ⦿ **Y por supuesto, analiza tu web:**
  - ⦿ Posicionamiento en buscadores
  - ⦿ ¿Es usable y fácil de navegar?
  - ⦿ ¿Están los contenidos bien estructurados y bien programados?
  - ⦿ ¿Se actualiza con asiduidad?
  - ⦿ ¿Se enlaza y es enlazada con otros sitios?
  - ⦿ ¿Está preparada para obtener los objetivos marcados?
    - ⦿ Formularios
    - ⦿ Plataforma e-commerce
    - ⦿ ¿Permite hacer comentarios?
    - ⦿ Etc.





# Piensa y define

- ⊙ **Objetivos cuantitativos:**
  - ⊙ Mejorar el posicionamiento en buscadores
  - ⊙ Aumentar visitas a nuestro portal
  - ⊙ Conseguir leads
  - ⊙ Aumentar ventas online
  - ⊙ Reducir costes
  - ⊙ Etc.





## Piensa y define

- ⊙ **Objetivos cualitativos:**
  - ⊙ Mejorar la imagen de marca
  - ⊙ Conseguir notoriedad
  - ⊙ Añadir valor a tu producto o servicio
  - ⊙ Mejorar la relación y el servicio de atención al cliente
  - ⊙ Mejorar los procesos de trabajo
  - ⊙ Etc.





## Piensa y define

- ⊙ **Indicadores de desempeño: KPI**
  - ⊙ Visitas/nº de usuarios
  - ⊙ Descarga de contenidos
  - ⊙ Suscripciones
  - ⊙ Cumplimentación de formularios
  - ⊙ Ventas efectuadas a través de la web
  - ⊙ Seguidores, fans...
  - ⊙ Enlaces, comentarios...
  - ⊙ Etc.





## Piensa y define

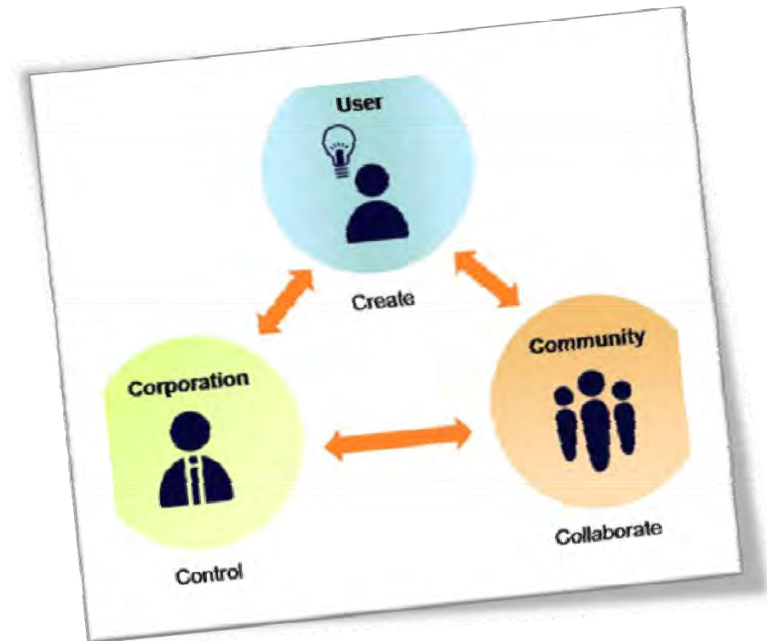
- ⦿ **Públicos objetivos:** determina quiénes son tus targets y crea
- ⦿ **Mensajes específicos:** traza los ejes de tu comunicación para generar los contenidos que respondan a las necesidades de tus públicos
- ⦿ **Estrategias:**
  - ⦿ Escoge los medios y canales apropiados
  - ⦿ Determina cómo vas a actuar en ellos





## Actúa y haz comunidad

- ⦿ **Diseña tus acciones** y planifica en el tiempo
- ⦿ **Asigna y coordina** los recursos necesarios
- ⦿ Establece **indicadores** por audiencia y canal
- ⦿ Utiliza las **herramientas** adecuadas







# Monitoriza y evalúa

## ⦿ Ratios de conversión y ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos MKOn}}{\text{Gastos MKOn}} = \text{Valor} > 0$$

- ⦿ Contactos comerciales
- ⦿ Ventas a través de la web
- ⦿ Ventas facilitadas a través de la web



Pero también debes medir lo intangible, el poder de la marca:

**IOR (Impact of Relationship)**



# Monitoriza y evalúa

## Impact of Relationships - IOR

- **Valor del contenido**
  - Nº de visitas a tu site/Nº de visitantes únicos
  - Nº de páginas vistas por visita y tiempo medio
  - Tasa de rebote
  - Nº de visitas y descargas a nuestro documentos alojados (youtube, slideshare, flicker, etc.)
- **Tamaño de tu comunidad**
  - Usuarios/Seguidores/Fans/Likers /suscriptores en los canales donde estás presente
  - Nº de suscriptores RSS





# Monitoriza y evalúa

- ⦿ **Influencia e implicación**
  - ⦿ Retweets de nuestros mensajes en Twitter o comentarios en Facebook
  - ⦿ Baktweets a urls de nuestra propiedad
  - ⦿ Nº posts publicados en el blog dividido entre el nº de meses de existencia del blog
  - ⦿ Nº comentarios efectuados dividido entre el nº de posts, videos, fotos
  - ⦿ Clics en enlaces en nuestro blog/site2.0
- ⦿ **Implicación**
  - ⦿ Comentarios en blogs y foros
  - ⦿ Comentarios y nº de Me gusta en Facebook
  - ⦿ Favoritos, @menciones, Nº listas en Twitter en las que estamos agregados, etc.



**Con todo esto no sólo hagas reporting... ¡Analiza de nuevo!**



Presencia y penetración de la marca y su actividad en Internet



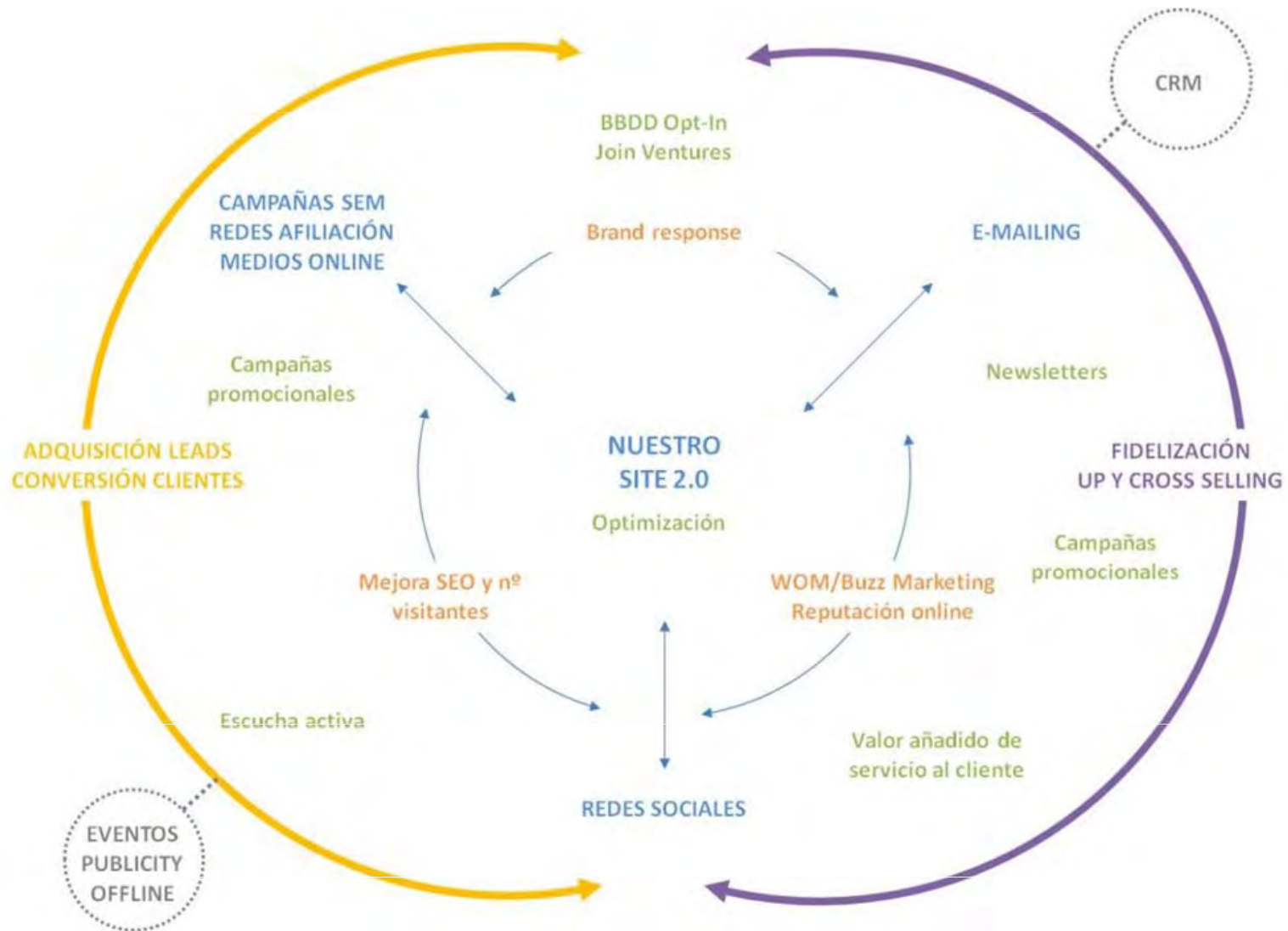
Participación activa y continuada en el mundo 2.0



ADQUISICIÓN  
CONVERSIÓN  
FIDELIZACIÓN

# ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

## Ejemplo de estrategia integral de Marketing Online

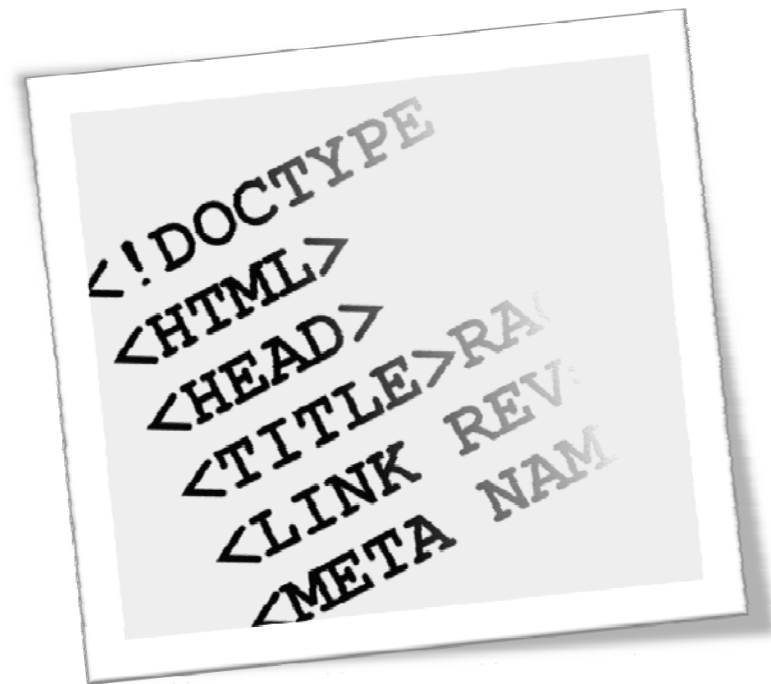




## Optimización del site

- ⦿ **Keywords:** url's, metas, y contenido. Piensa en tus públicos cuando las definas
- ⦿ **Landing pages** promocionales, **formularios** de información, suscripción de newsletter compra online, etc
- ⦿ **Social Media Optimization:** shared buttons, contenidos albergados en otras plataformas
- ⦿ **Etiquetado** de imágenes y vídeos
- ⦿ **Actualización** de los contenidos, ayudándonos de la conexión con nuestros perfiles en otras redes
- ⦿ **Links** internos y externos
- ⦿ Inclusión en **directorios** del sector y de interés para nuestros targets
- ⦿ Inclusión en **páginas** de partners colaboradores, etc.

Mejorar SEO, usabilidad y estructura de contenidos

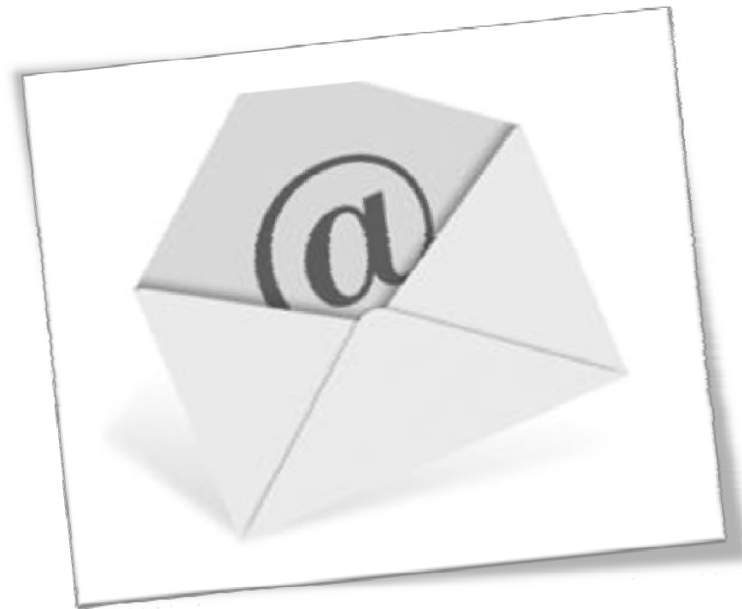




## E-Mailing

- ⦿ **BBDD Opt-In:** propias o alquiladas
- ⦿ **Segmentación** para personalizar el envío de comunicaciones y asegurar el éxito de las mismas
- ⦿ Tipos de envío: promociones, newsletter, etc.
- ⦿ **Contenidos claros y de lectura sencilla**, diseño en HTML y enlaces a nuestra web o sites promocionales. No solo comerciales, sino también con **información de interés** de nuestros públicos: consejos, noticias de relevancia, etc. Susceptibles de modificarse en función del segmento de público objetivo
- ⦿ **Periodicidad**

Redirigir visitas al site, generar viralidad





## SEM, redes de afiliación y publicidad online

- ⦿ **Adwords: keywords y promociones**
- ⦿ **Campaña en red de afiliación:** en momentos puntuales, en paralelo también a promociones específicas para llegar a los targets de interés
- ⦿ **Publicidad en medios online:** apostando por patrocinios y/o CPV en medios de interés de nuestros públicos: salud, finanzas personales, deporte, etc.
- ⦿ Publicidad en **Facebook**

Dirigir visitas al site







## Y por supuesto, las redes sociales

- Creación y mantenimiento activo de **perfiles/páginas** en plataformas de interés
- Creación de un **blog** con temas de importancia para nuestro targets y públicos objetivos
- Participación en **otros grupos/páginas** de interés de nuestros targets para generar comentarios positivos, aumentar enlaces y adquirir likers/seguidores
- Planificación de **contenidos de valor** para nuestros targets, que enlacen a nuestro site
- Gestión de **sugerencias y atención a clientes/leads**

Mejora del SEO, la reputación online y el valor añadido de nuestros productos o servicios





### EJEMPLO GRAN EMPRESA

- Estrategia integral en el canal online
- Alineada con la estrategia en los canales offline

### Newsletter EN NARANJA

Nº 7 Febrero 2011  
**LAS OFICINAS BANCARIAS DEL MAÑANA**  
 descúbralo en EN NARANJA junto con otras muchas noticias

#### Las oficinas bancarias del mañana

ING DIRECT ya tiene oficinas propias, innovadoras y diferentes, como lo es nuestro banco. Pensadas por y para nuestros clientes, porque son ustedes los que han dicho lo que quieren encontrar en ellas.



- **ING DIRECT es el banco más recomendado y mejor valorado por sus clientes también en 2010** [+ info](#)
- **ING DIRECT recauda más de 375.000 euros para UNICEF con un vídeo solidario** [+ info](#)
- **Más de la mitad de los españoles ahorra para imprevistos** [+ info](#)

# ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

## Ejemplo de estrategia integral de Marketing Online



### EJEMPLO PYME

- SEM: Adwords
- SEO: Keywords, Weblog (actualizable, compartible)
- Fanpage en Facebook
- Twitter





**SOCIAL MEDIA MARKETING**

**INTERNET DE LAS PERSONAS**



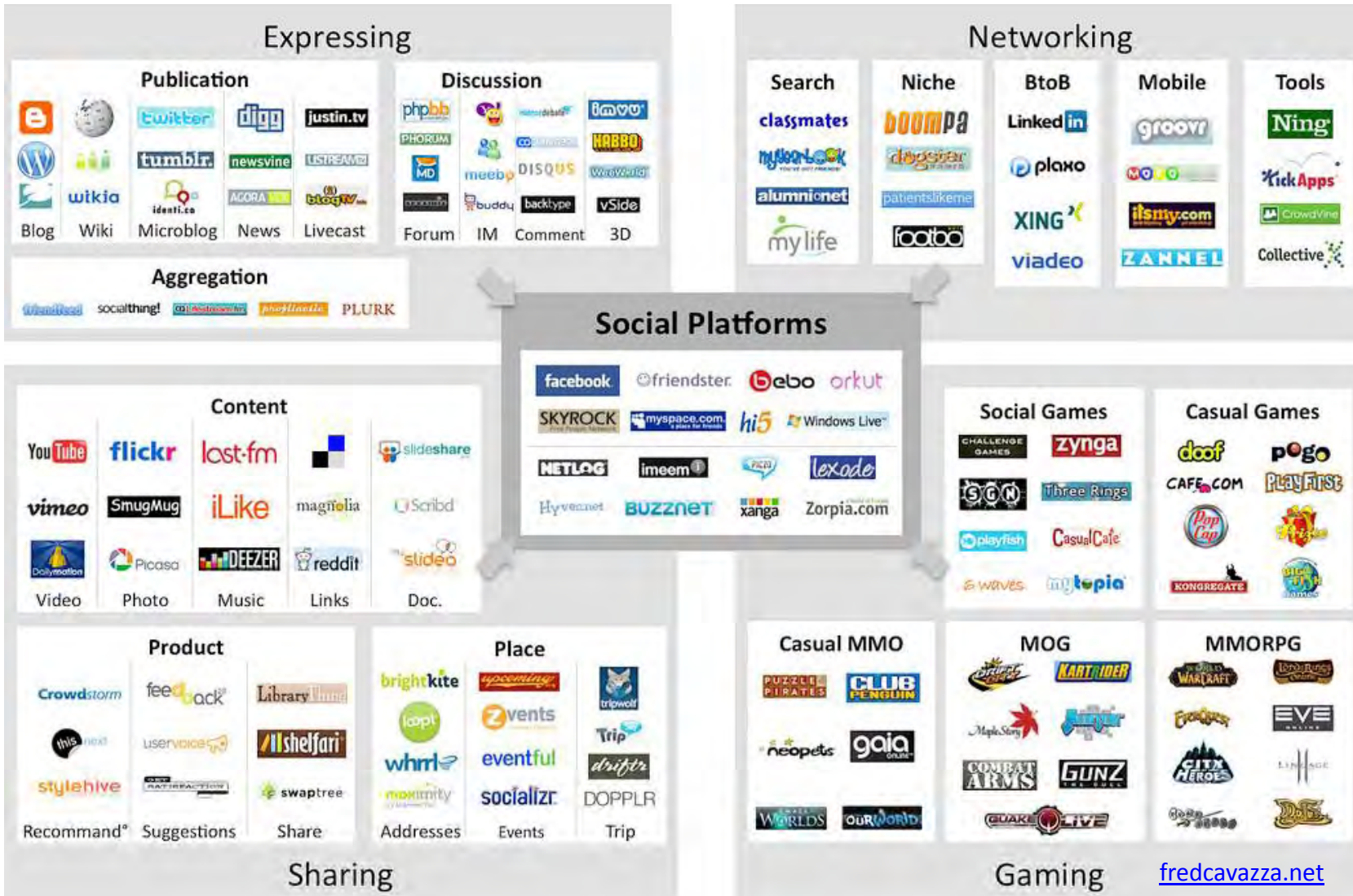
## Los Social Media nos permiten:

- ⊙ **ESCUCHAR:** ¿hablan bien, mal, o no hablan de nuestra marca?
- ⊙ **INTERACTUAR:** ¿los usuarios se sienten "escuchados" por nuestra marca? ¡Debemos hablar con ellos!
- ⊙ **COMPRENDER:** nos sirven para conocer nuestro target, para saber de primera mano opiniones acerca de nuestros productos y servicios
- ⊙ **SATISFACER:** pero sobre todo nos sirven para mejorar esa relación marca-consumidor





# Paisaje de los medios sociales





## Plataformas sociales



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- La red social por excelencia con **500 millones de usuarios**.
- Conecta a personas unas con otras, compartiendo comentarios, fotografías, vídeos, enlaces, aplicaciones, etc.
- Perfiles:
  - Individuales
  - Grupos
  - Páginas: personalizables a través de apps y desarrollos
- Publicidad
- Facebook places



○ **MySpace**

- Perfiles personales de usuarios
- Redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, chat, buscador interno
- Muy utilizado por el sector de la música



○ **Orkut**

- Promovida por Google , para contactos personales y comerciales
- Es posible crear y mantener comunidades, que agrupan personas de acuerdo a sus gustos e intereses, en diferentes categorías



○ **Tuenti**

- Enfocado a usuarios de entre 15-25 años
- Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos, contactar con amigos y comentar sus actualizaciones, crear eventos
- Tuenti Sitios, Tuenti Páginas, Tuenti Juegos





## Expresión-Publicación

### MICROBLOGGING

twitter



- ⊙ Mensajes de **140 caracteres**, llamados **tweets**
- ⊙ **Conversación a tiempo real** (no es un chat)
- ⊙ Estos tweets son leídos por quienes voluntariamente te siguen: tus seguidores o **followers**.
- ⊙ En un tweet puedes enlazar cualquier recurso: URL, fotos, vídeos, música...
- ⊙ Nº de usuarios: 800.000 en España
- ⊙ El 78% lo usan de forma profesional y el 48% siguen a empresas
- ⊙ Perfiles individuales (que pueden usarse como perfiles corporativos)
- ⊙ Búsquedas por perfiles o etiquetas (**hashtag**)



## Expresión-Publicación

### BLOGS



- ⊙ **Albergados**
  - ⊙ Blogger
  - ⊙ Wordpress
  - ⊙ Tumblr
- ⊙ **En servidor propio**
  - ⊙ Wordpress
  - ⊙ Desarrollos propios



## Expresión-Publicación

### WIKIS



**WIKIPEDIA**  
*The Free Encyclopedia*



- Un wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web
- Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos.
  - **Wikipedia:** enciclopedia libre generada con contenido creado por los usuarios (wikipedistas)
  - **Wikio, mediawiki, etc.**
- Cualquier página web puede albergar contenido en wikis



## Expresión-Publicación

### NOTICIAS



#### DIGG:

- ⦿ Sitio para compartir noticias donde la página principal se genera con las noticias mejor valoradas por los usuarios
- ⦿ Tipos de usuarios
  - ⦿ Registrados: pueden compartir noticias de medios online.
  - ⦿ No registrados: pueden valorar noticias
- ⦿ Permite etiquetas
- ⦿ Genera tráfico hacia los medios de comunicación con noticias mejor valoradas



#### MENÉAME

- ⦿ De funcionamiento muy similar a Digg
- ⦿ Muy extendida y utilizada por los medios en España



## Networking vertical

### B2B



#### LINKEDIN

- Perfiles individuales y de empresa
- Grupos, empleos, foros de debate
- Servicios ampliados de pago
- Muy extendida en EEUU
- Se comunica bien con otras redes

#### XING

- Similar a LinkedIn
- Realiza fuertes acciones de RRPP a través de sus embajadores
- Muy extendida en España y Alemania



## Compartir

### CONTENIDO

- Albergan contenido subido por los usuarios, que pueden ser descargados, comentados, linkados,...
- **Youtube:** vídeo (es el #2 buscador después de Google)
- **Vimeo:** vídeo
- **Lastfm:** música
- **Fliker:** imágenes
- **Slideshare:** documentos
- **Delicious:** bookmarks
- Mejoran el SEO de nuestro site



## Geolocalización

foursquare



- Información sobre lugares, generada por la comunidad de usuarios. Las empresas las utilizan para lanzar promociones especiales.
  - **Foursquare**
  - **Gowalla**
  - **Yum It:** restaurantes
  - Y también Facebook Places, Tuenti sitios, etc.



## ...además



- ⊙ **Redes sociales y comunidades propias** albergadas o en servidor propio
  - ⊙ Corporativas
  - ⊙ De usuarios o de práctica
- ⊙ **RSS:** se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos
- ⊙ **Podcats:** consiste en la distribución de archivos multimedia (audio o vídeo) mediante RSS
- ⊙ **Foros:** da soporte a discusiones u opiniones en línea





< Comunidad de usuarios de Nikon



Red social de noticias creada con Ning >

**Pero no se trata  
de estar por estar  
en las redes  
sociales**



## Se trata de:



Escuchar



Conversar



Crear contenido



Compartir



**HERRAMIENTAS Y RECURSOS**

**¿QUÉ VOY A NECESITAR?**



## Herramientas











- Existen numerosas herramientas y aplicaciones de monitorización y gestión
- Es importante escoger aquellas que mejor se adapten a nuestras necesidades
- Antes de empezar a usarlas, establece tus indicadores y cómo pueden medirse





## BUSCADORES GENERALES

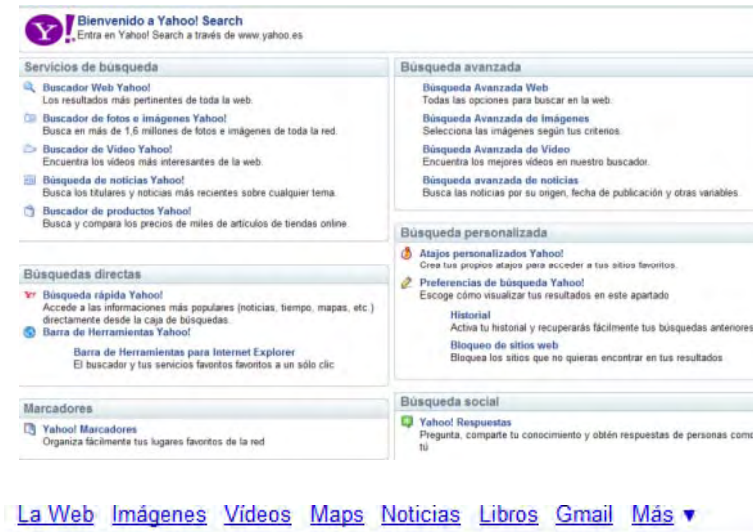
- **Google:** utiliza la **búsqueda avanzada**, será nuestra mejor amiga, por ejemplo:
  - Búsqueda en Noticias: usa el mismo motor de búsqueda de Google para web.
    - Opciones de filtrado avanzadas por fechas y actualidad.
    - Modificar estructura y permite añadir secciones personalizadas en base a Keywords.
  - Búsqueda en blogs:
    - Opciones de filtrado avanzadas por fechas y actualidad
    - Permite suscripción a búsqueda por RSS

-  **Todo**
-  Noticias
-  Imágenes
-  Videos
-  Mapas
-  Libros
-  Blogs
-  Tiempo real
-  Foros de debate
-  Menos



### BUSCADORES GENERALES

- **Yahoo Search:** de funcionamiento similar a Google, pero no tan utilizado para búsquedas
- **Alertas en buscadores:**
  - Envío de información relacionada con palabras claves y búsquedas enviadas por email o rss.



Términos de búsqueda:

[Vista previa resultados](#)

Tipo:

Frecuencia:

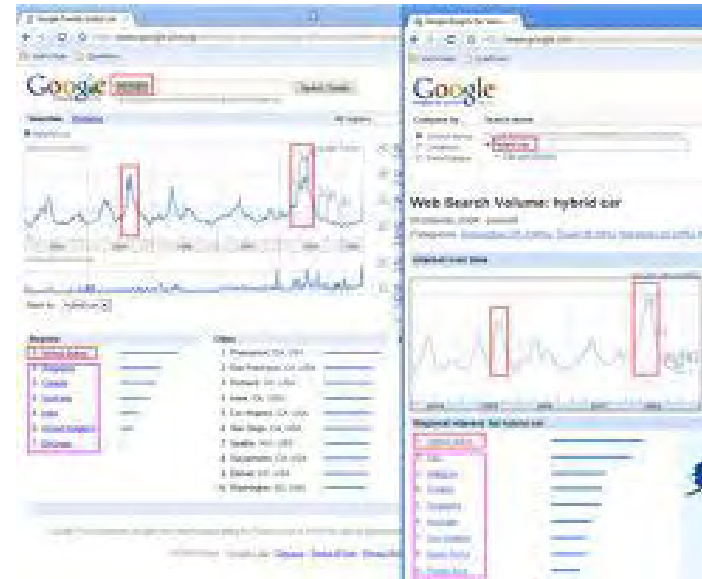
Volumen:

Su dirección de correo electrónico:



## SERVICIOS DE ANALÍTICA PÚBLICOS

- **Google Trends:** términos de búsqueda populares y su evolución en el tiempo.
- **Google Insights:** permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades
- **Audiencias de internet**
  - **EGM:** Informe del estudio general de medios
  - **OJD:** audiencias mass media
  - **Alexa/Statbrain:** audiencias de internet, permite comparativas pero no tiene datos de sites con poco tráfico
  - **Compete:** audiencias de internet





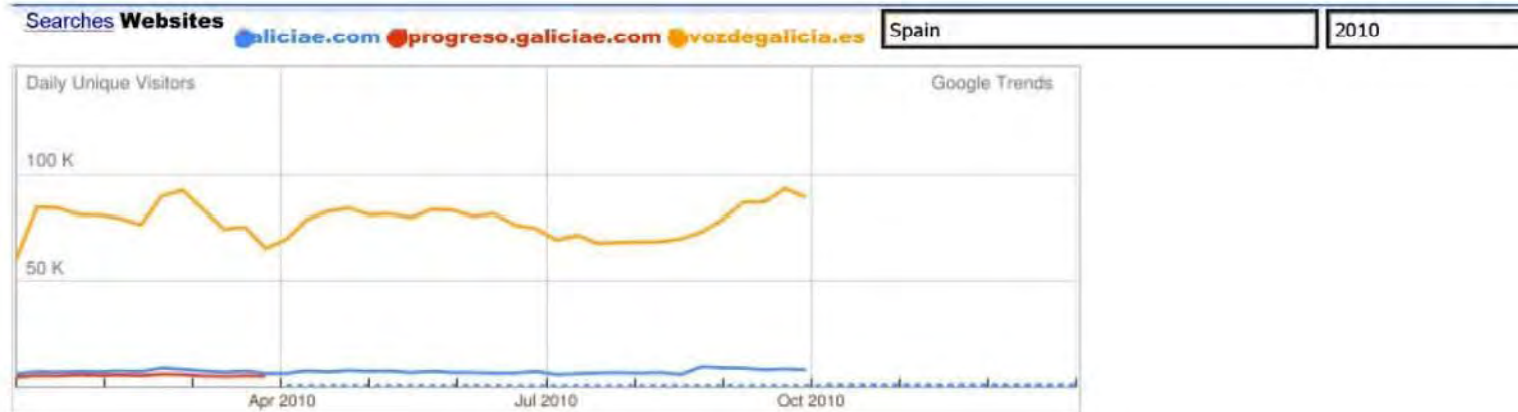
# QUÉ VOY A NECESITAR

## Herramientas



Google Trends for Websites: galiciae.com, elprogreso.galiciae.com, lavozdegalicia.es

elenaarmesto@hotmail.com | Sign out



Ranked by:  [Learn more](#)

Also visited	Subregions	Also searched for
1. <a href="#">deputacionlugo.org</a>	1. Galicia, Spain	1. <a href="#">diario pontevedra</a>
2. <a href="#">lugo.es</a>	2. Madrid, Spain	2. <a href="#">progreso</a>
3. <a href="#">galiciahoxe.com</a>	3. Pontevedra, Spain	3. <a href="#">progreso lugo</a>
4. <a href="#">anosaterra.org</a>	4. Barcelona, Spain	4. <a href="#">voz galicia</a>
5. <a href="#">lavozdegalicia.es</a>	5. Andalucia, Spain	5. <a href="#">correo gallego</a>
6. <a href="#">elcorreogallego.es</a>		6. <a href="#">meteogalicia</a>
7. <a href="#">depontevedra.es</a>		7. <a href="#">faro vigo</a>
8. <a href="#">sergas.es</a>		8. <a href="#">sergas</a>
9. <a href="#">ytelevision.es</a>		9. <a href="#">xunta</a>
10. <a href="#">xornal.com</a>		10. <a href="#">caixa galicia</a>

Get more information on [galiciae.com](#) with Google Ad Planner.

Google Trends provides insights into broad search patterns. Please keep in mind that several

approximations are used when computing these results. All traffic statistics are estimates.



## SERVICIOS DE ANALÍTICA INTERNOS

- **Google Analytics:** requiere introducir un script en la página a analizar (sólo para propietarios de páginas). Permite diseñar los informes
- **Yahoo web analytics**

## SEO

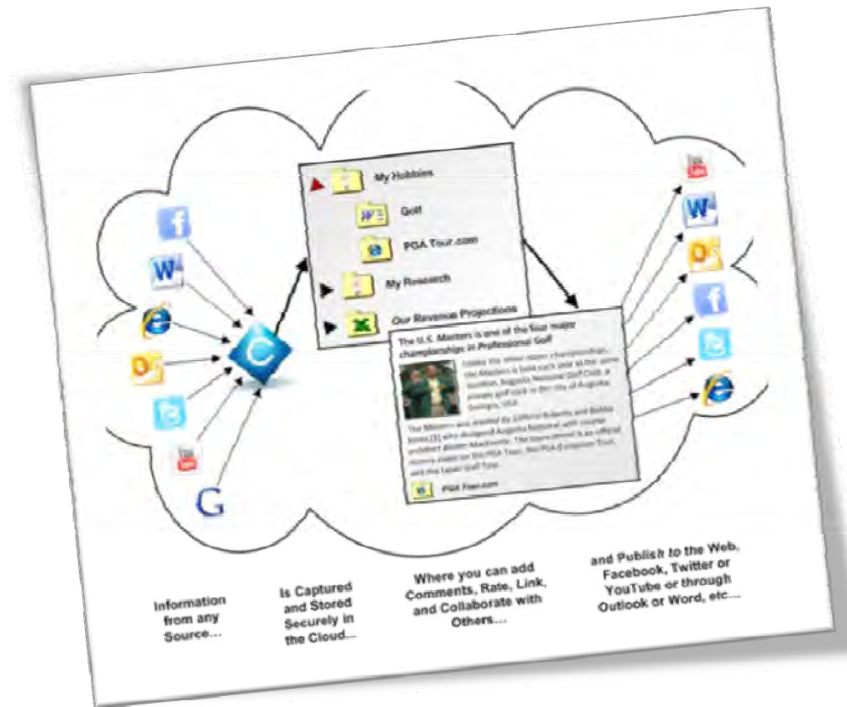
- **Keyword Tools de Google Adwords:** parte de Google Adwords pero abierta y gratuita.
  - De forma muy básica, puedes buscar palabras clave y ver lo competidas que están.
  - Se usa para SEO (muy básico) y los bloggers para buscar keywords.





### GESTIÓN INTEGRAL DE REDES SOCIALES

- Para gestionar de forma **unificada** múltiples cuentas del mismo servicio.
- Para que varias personas distintas gestionen **cuentas**.
- Están hechas pensando en agencias y empresas dedicadas a Social Media donde pueden tener **un grupo de personas gestionando una misma cuenta** o las cuentas se pueden delegar y supervisar por otra persona, etc.
- Para hacer **búsquedas** de menciones, personas, etc.





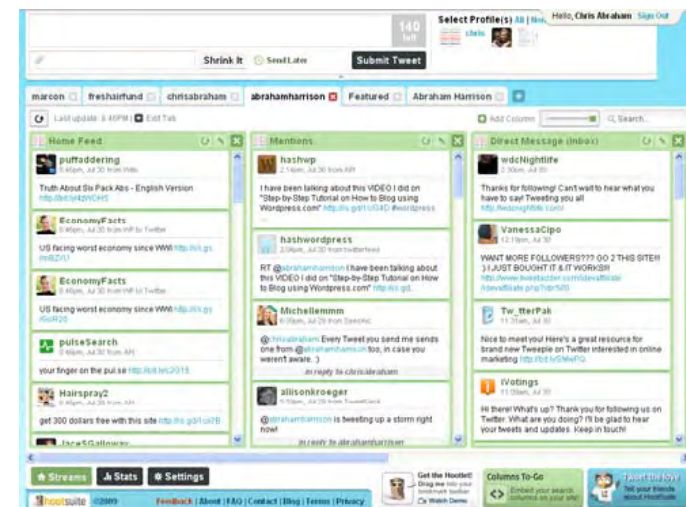
## GESTIÓN INTEGRAL DE REDES SOCIALES

### ○ Tweet Deck:

- Navegador para gestionar varias cuentas en diferentes redes sociales
- Tiene un servicio básico gratuito y otro de pago ampliado
- Se instala en el equipo
- Permite crear búsquedas, administrar contactos, seguir a otros usuarios, vincular, etc

### ○ Hootsuite:

- Funciona de forma muy similar al anterior, pero trabaja en nube
- Funciona bien para trabajar desde móviles





## MONITORIZACIÓN REPUTACIÓN ONLINE

### ○ Social Mention:

- Conversaciones y opiniones usuarios, marcas, empresas,...en los medios sociales
- Permite búsquedas generales o especificar los lugares de interés, enfocando los resultados en twitter, facebook, youtube o cualquier otra red que contenga al público que os preocupa.
- Con posibilidad de crear alertas e instalar un widget con datos en tiempo real para mostrarlo en cualquier página web, es una excelente herramienta para profesionales de la web.

socialmention\*

The screenshot shows the SocialMention website interface. At the top, there's a search bar with 'sfmusictech' entered and a search button. Below the search bar, there are several statistics: 1% strength, 8:1 sentiment, 64% passion, and 4% reach. It also shows '8 hours avg. per mention' and 'last mention 3 hours ago'. There are 31 unique authors. A sentiment bar chart shows 33 positive, 82 neutral, and 4 negative mentions. A 'Top Keywords' bar chart lists 'music' (6), 'ferries' (4), 'tech' (3), 'blog' (3), 'follow' (3), 'cool' (3), 'francisco' (2), 'post' (2), 'media' (2), and 'twitter' (2). A 'Top Users' bar chart lists 'cornmgr' (24), 'marinlocalmusic' (10), 'shelleychampion' (8), 'nwineberg' (6), 'toddate' (6), 'richtenberg' (3), 'krystyl' (2), 'woodologic' (2), and 'Founder' (2). The main content area shows 'Mentions about sfmusictech' with a list of results, including a blog post 'The Future of Music' and several video mentions of Dave Champine.



## Perfiles de los gestores de comunidad

- ⦿ Los medios sociales necesitan de **equipos de trabajo estructurados**
- ⦿ Para gestionar eficientemente la estrategia en las redes sociales, es necesario contar con **perfiles específicos** que se encarguen de este área
- ⦿ La gestión de comunidades no puede asignarse a un “becario” o agregarse como añadido a otros profesionales de la empresa





- La dimensión de esta área se adaptará a la dimensión de la empresa, integrándose plenamente en ella.
- La gestión de la estrategia en los medios se nutre principalmente de dos grandes áreas de la empresa:
  - Marketing y Comunicación
  - Tecnología y sistemas de información





Un departamento de social media, podría incluir:

- ⦿ Community Manager
- ⦿ Social Media Manager
- ⦿ Online Reputation Manager
- ⦿ Social Media Analyst







## Community Manager

- Objetivo: ayudar a la comunidad
- Funciones: escucha, participación, enlace con la empresa y la comunidad.
- Perfil: líder y recurso a un tiempo
- “Poderes”: trabajo en equipo, empatía, conectividad,
- inteligencia emocional y creatividad.
- Armas: Carisma





## ⦿ Social Media Manager

- ⦿ Objetivo: dirigir “la nave”
- ⦿ Funciones: planificar, obtener recursos y apoyos, navegar en la misma dirección que “la nave nodriza”.
- ⦿ Perfil: orientado a objetivos, no piensa en plataformas
- ⦿ “Poderes”: hace que sea sencillo aunque no simple, y aprende de todo incluso de los errores
- ⦿ Armas: constancia





## ⦿ Online Reputation Manager

- ⦿ Objetivo: “localizar meteoritos” y esquivarlos
- ⦿ Funciones: estudiar el terreno, manejar el mapa, cambiar de dirección o evitar un choque frontal
- ⦿ Perfil: Gran conocedor del medio
- ⦿ “Poderes”: visión a corto y medio plazo, habla múltiples idiomas y traduce para su “piloto” lo que hace falta
- ⦿ Armas: orientación





## ⦿ Social Media Analyst

- ⦿ Objetivo: detectar señales, eliminar ruido
- ⦿ Funciones: ejecutar la escucha a la perfección, devolver conocimiento partiendo de datos
- ⦿ Perfil: gran técnico pero con corazón
- ⦿ “Poderes”: súper escucha, memoria, precisión y mucho sentido común.
- ⦿ Armas: inteligencia





**iMuchas gracias!**

**Pregúntame tus dudas:**

**Elena Armesto**

RESP. DE COMUNICACIÓN OTHERWISE

[elena@otherwise.com](mailto:elena@otherwise.com) / [www.otherwise.es](http://www.otherwise.es)

<http://es.linkedin.com/in/elenaarmesto>

<http://twitter.com/ElenaArmesto>

<http://withinmarketing.blogspot.com>

Tel: 635 59 57 57