

Redes sociales y reputación online

Marta Naudín
SATIpyme Zaragoza

- Introducción a la comunicación 2.0
- Reputación online: en qué consiste y cómo se controla
- Claves para crear una estrategia de promoción en medios sociales
 1. Metodología
 2. Herramientas
 3. Casos de éxito
- Control y medición de los resultados

Introducción a la comunicación 2.0

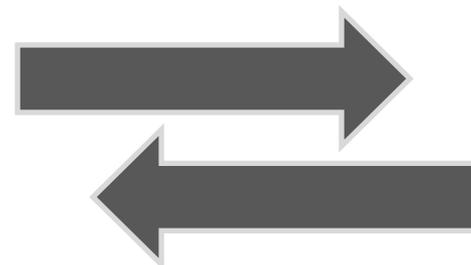
¿Comunicación 2.0?

Comunicación: La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”.

El **proceso comunicativo** implica la **emisión de señales** (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un **mensaje**.

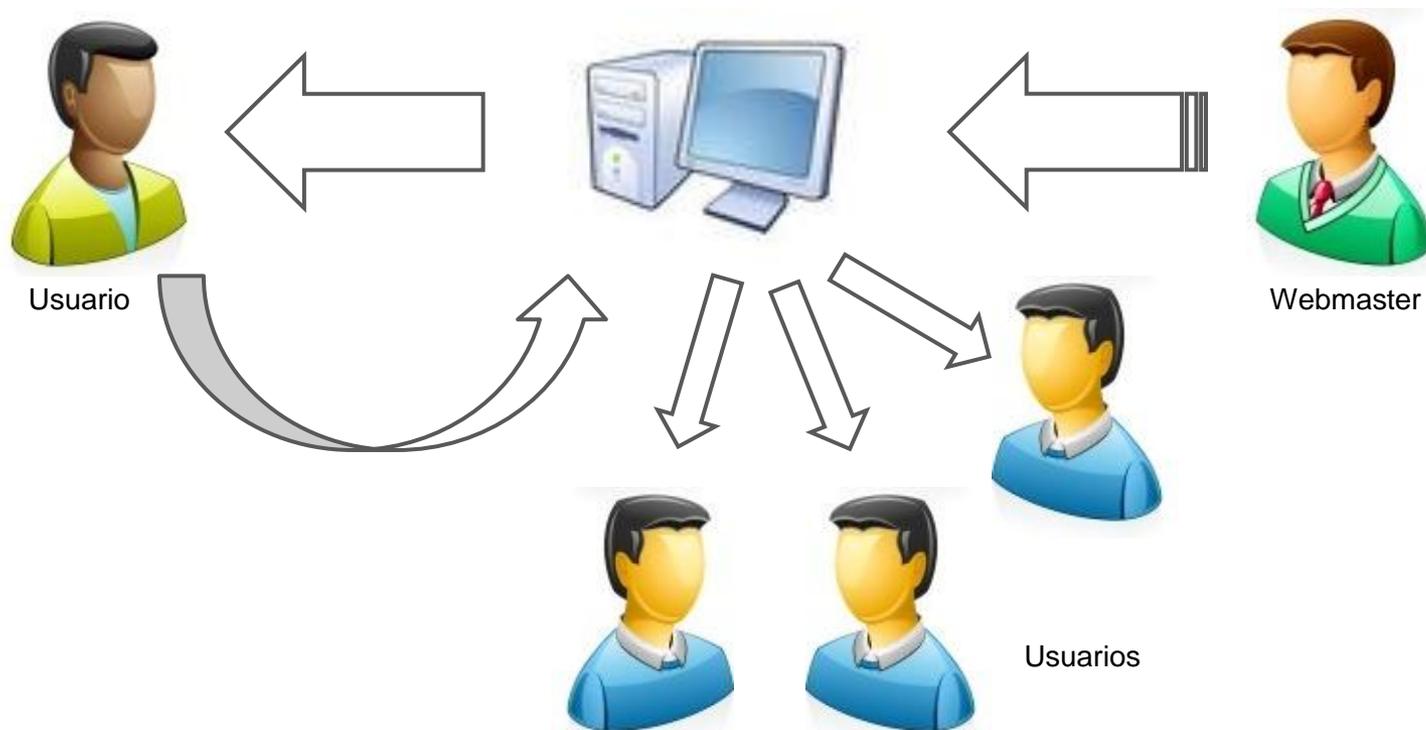


2.0: Bidireccionalidad, doble dirección



Comunicación 2.0

Bidireccionalidad de la información, supone el cambio, desde una era en la que el usuario de Internet era un mero **receptor** de la información a otra era en la que pasa a ser **generador** de contenidos



¿Dónde?

Web 2.0:

- Es una web **dinámica**, con modificaciones continuas
- Promueve y favorece la **comunicación abierta** entre los usuarios
- Web basadas en **comunidades de usuarios**: blogs, wikis, foros, redes sociales
- Web **social y participativa**
- El control está en manos del **usuario**



Reputación online: en qué consiste y cómo se controla

Reputación online

*La reputación online de una marca o empresa es el **prestigio o estima** que muestra en **Internet**. Tiene un valor muy importante porque, al contrario que la página Web, **la crea el usuario y no la compañía**.*



Reputación online



“No hay peor sordo que el que no quiere oír”

La **reputación de una empresa o marca** se genera en Internet, queramos o no. Ahora toca elegir si se hace algo por **controlarla** o dejamos que circule libre por la red

Ejemplo → Caso Ikea

Reputación online: en qué consiste y cómo se controla

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

Google [Búsqueda avanzada](#)
Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

Web [Mostrar opciones...](#) Resultados 1 - 10 de aproxir

[IKEA | Bienvenido a IKEA España](#)

Cadena de tiendas de muebles y complementos de decoración a precios asequibles.
www.ikea.com/es/es/preindex.html - [En caché](#) - [Similares](#) -

[IKEA | Página principal IKEA, muebles, decoración, cocinas ...](#)

IKEA Página principal **IKEA**, muebles, decoración, cocinas, dormitorios, salones, oficinas, textiles, niños, baños, sofás, sillas, mesas, librerías, ...
[Dormitorio](#) - [Cocina](#) - [Todos los productos](#) - [Catálogos IKEA](#)
www.ikea.com/es/es/ - [En caché](#) - [Similares](#) -

[Mostrar más resultados de www.ikea.com](#)

[IKEA - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

IKEA es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, a bajo precio y diseño ...
es.wikipedia.org/wiki/IKEA - [En caché](#) - [Similares](#) -

[Resultados de negocios locales que coinciden con ikea cerca de Zaragoza - Cambiar ubicación](#)



A [Puerto Venecia](#) - www.puertovenecia.com
Oficinas Comerciales y de Marketing, Avda. Puerto Venecia s/n, Zaragoza - [1 opinión, cómo llegar, horario y mucho más >](#)

B [Ikea](#) - maps.google.es
C/ Puerto Venecia (Provisional), S/N, Zaragoza - 902 400 922
[Cómo llegar y mucho más >](#)

[Ikea: cómo mienten a los clientes | Microsiervos \(MundoReal™\)](#)

Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en **Ikea**, la tienda de muebles que hay en San ...
www.microsiervos.com/archivo/.../ikea-miente.html - [En caché](#) - [Similares](#) -

[IKEA](#)

Compra en Internet. Haz tus compras por Internet, en nuestra página **IKEA Direct** en inglés. ...
IKEA retira del mercado la silla alta LEOPARD ...
www.enamoratemasdetuhogar.com/ - [En caché](#) - [Similares](#) -

[IKEA - Wikipedia, the free encyclopedia](#) - [[Traducir esta página](#)]

The distinctive orange card is free of charge and can be used to obtain discounts on a special range of products found in each **IKEA** store. ...
en.wikipedia.org/wiki/IKEA - [En caché](#) - [Similares](#) -

[IKEA - 193.108.42.79](#)

Podemos hablar en otro idioma. **IKEA** te ayuda. Hola, mi nombre es Anna, ¿en qué puedo

Ikea: cómo mienten a los clientes

Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en **Ikea**, la tienda de muebles que hay en San Sebastián de los Reyes, una de tantas tiendas clónicas idénticas que hay repartidas estratégicamente por el planeta. Ikea es un poco geek, es barato, tienen muebles divertidos, los montas tú, te los llevas al momento. Casi todo el mundo ha comprado muebles en Ikea hoy en día. Mi casa hasta hace poco era 90% muebles Ikea.

Hoy llegamos muy temprano para evitar las aglomeraciones. Exactamente a las 10.00. A las 10.40 ya habíamos terminado de comprar y llegamos a las cajas con el carrito y todos los tratos. No había demasiada gente en la tienda. Y en ese Ikea hay una enorme línea de unas 20 ó 25 cajas para cobrar a los clientes. Pero siempre hay largas colas de gente esperando porque no hay cajeras para atender a todos. Las esperas son largas, horribles (yo hasta me llevé la PSP por si acaso).



Pero hoy por la mañana sólo había **dos** cajas abiertas.

En la primera caja, en un extremo de la salida, [había unas diez personas](#) que serían siete u ocho compradores (algunos van en pareja). En la segunda caja, al otro extremo, había también [otras diez personas](#).



Al recoger el carro habíamos visto un gran cartel publicitario que decía algo así como que en Ikea comprar es estupendo y super cómodo

Fecha: 20/septiembre/2005

Comentarios: 158

Actualización: 19/noviembre/2006

Reputación online



“No hay peor sordo que el que no quiere oír”

La **reputación de una empresa o marca** se genera en Internet, queramos o no. Ahora toca elegir si se hace algo por **controlarla** o dejamos que circule libre por la red

¿Cómo controlar la reputación online?

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Herramientas para conocer donde se está hablando de nuestra empresa, marca o producto:

Google Alerts

Bienvenido a las alertas de Google

Las alertas de Google se envían por correo electrónico cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas que ha especificado.

Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:

- seguir una noticia en desarrollo,
- mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto,
- obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento,
- conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos.

Cree una alerta con el formulario que aparece a la derecha.

También puede hacer [clik aquí para administrar sus alertas](#).



The screenshot shows the 'Crear una alerta de Google' form. It includes a text input for the search term, a dropdown for 'Tipo' (set to 'Exhaustivo'), a dropdown for 'Frecuencia' (set to 'una vez al día'), a dropdown for 'Longitud del mensaje' (set to 'Máximo 20 resultados'), and a dropdown for 'Enviar a:' (set to 'Marta.Naudin@gmail.com'). A 'Crear alerta' button is at the bottom. A disclaimer at the bottom states: 'Google no venderá ni compartirá su dirección de correo electrónico.'

Términos a considerar:

- Mi empresa
- Mi marca
- Mi producto
- Mi competencia
- Mi área geográfica

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Herramientas para conocer donde se está hablando de nuestra empresa, marca o producto:

Localizar enlaces externos

a)



link:www.miempresa.com

Buscar con Google

Voy a tener suerte

Páginas a considerar:

- Mi web corporativa
- Mi tienda online
- Mi blog / página personal
- Mi competencia

b)

YAHOO!
ESPAÑA

Web Imágenes Vídeo Noticias Compras Más

la web en español

linkdomain:www.miempresa.com

Buscar en la Web

Mi Yahoo! Haz de Y! tu página de inicio

Iniciar sesión ¿Eres nuevo aquí? **Regístrate** ¿Qué haces? Opciones

MIS FAVORITOS + Añadir

HOY - 06 marzo 2010

Las búsquedas del día

Search

1. Olivia Molina

6. Terremoto Taiwán

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Herramientas para conocer donde se está hablando de nuestra empresa, marca o producto:

Buscadores sociales



Búsquedas a considerar:

- Mi nombre de empresa
- Mi nombre de dominio
- Mi nombre de producto
- Mi personal
- Mi competencia



<http://technorati.com>

Google blogs



<http://blogsearch.google.es>

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Herramientas para conocer donde se está hablando de nuestra empresa, marca o producto:

Páginas de opinión de consumidores:

The screenshot shows the Ciao website interface. At the top, there is a search bar with the Ciao logo and a search button. Below the search bar, there are navigation links for 'Ciao - para gente con opinión', 'Las opiniones más actuales', 'Escribe una opinión', 'Listas Ciao', and 'Video opiniones'. The main content area is divided into several sections: 'Belleza', 'Cámaras', 'Coches y Motos', 'Economía y finanzas', 'Electrodomésticos', 'Electrodomésticos de cocina', 'Electrónica', 'Informática', 'Accesorios informáticos', 'Internet', and 'Libros'. Each section has a list of sub-categories. There are also sections for 'Nuevas opiniones' and 'Videos recientes'. A specific review is highlighted for a 'Silla de paseo' (stroller) with the title 'Bonita, no barata, no buena'. The review text says: 'La compramos cuando nuestra hija cumplió 18 meses (hace año y medio), de cara a tener una silla de paseo más ligera que...'. The review is by 'Silmarwen' and has a rating of 3 stars. There is also a section for 'Estrellas Ciao' and a 'Comparte opiniones' button.

Productos a considerar:

- Mi producto
- El producto de mi competencia

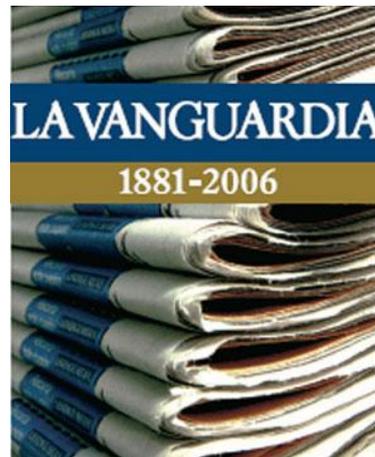
www.ciao.es

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Ejemplo → H&M



LAVANGUARDIA.ES
7 de marzo 2010

INICIO | SERVICIOS | PARTICIPACIÓN | FOTOS | VIDEOS | BLOGS | HEMEROTECA | HAGOCLIC.COM | INMO

Cartas | Foros | Encuestas | Blogs de lectores | Fotoatlas | Lectores corresponsales | Tengo un bl

Inicio > Cartas

Carta de H&M

62 comentarios

DPTO. COM. H&M ESPAÑA Y PORTUGAL | 29/08/2008 | Actualizada a las 16:20 | Participación

La Vanguardia publicó el día 28 de agosto una foto tomada con un móvil de un cartel de un establecimiento H&M en el que se podía leer "Niñas de 9 a 14 años. Pantalón de putilla".

Desde H&M queremos aclarar que se trataba de un error tipográfico, un error humano de uno de nuestros empleados en su trabajo diario, que cualquier persona puede cometer. En lugar de "putilla" debería haber puesto "puntilla".

Queremos dejar constancia con esta carta del profundo malestar que la publicación en su diario y su página web de dicha imagen nos ha ocasionado. No porque pueda afectar a nuestra imagen de marca, sino porque la foto iba acompañada de unos comentarios totalmente desafortunados que asocian a niñas de 9 a 14 años con semejante calificativo peyorativo.

H&M no comparte la decisión de publicar esta imagen. Asimismo, pedimos disculpas por cualquier daño moral que el comentado error tipográfico haya podido causar a cualquier persona.

Outlet Online al 70% Dcto
Club BuyVIP. Compra Más Barato Primeras Marcas Ropa y Complementos
BuyVip.com/Compra_Marcas_Rebajadas

Anuncios Google

¿Cómo controlar la reputación online?

2

Participar

Una vez que conocemos la existencia de la conversación, dónde se habla de nosotros y quién; el siguiente paso es participar en esa conversación:

- Blog y foros → Comentar
- Wikis → Editar contenidos
- Redes sociales → Comunicación directa

¿Cómo participar?

Transparencia → Confianza

¿Cómo controlar la reputación online?

2

Participar

Ejemplo de participación directa en redes sociales: [PS3 de Sony](#)



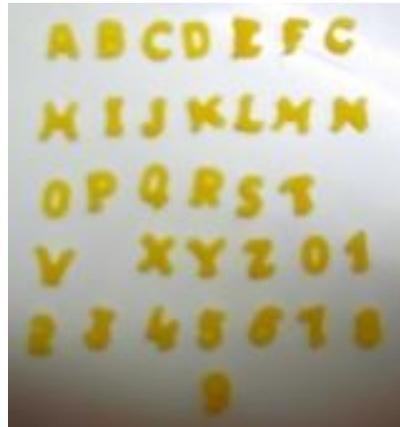
¿Cómo controlar la reputación online?

3

Responder

A través del control de la reputación online se obtiene una información muy valiosa sobre la opinión del consumidor: **Feedback** → Esta información puede ser de gran ayuda para mejorar nuestro producto/servicio

<http://mefaltanletras.blogspot.com/>



Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

Ventajas de los medios sociales

1. Permite **acercar la marca** a su público objetivo, reduciendo distancias entre ellos
2. Es una fuerte herramienta de **marketing relacional** → Ejemplo Zara



facebook Inicio Perfil Cuenta ▾

ZARA

Muro Información Fotos Vídeo Eventos

Escribe algo...

Adjuntar:

ZARA y admiradores **ZARA** Sólo admiradores

ZARA New TRF lookbook at website

Hemos subido el nuevo lookbook de TRF a la web

TRF Lookbook
4 fotos nuevas

El vie a las 19:30 · Comentar · Me gusta · Compartir

A otras 4.475 personas más les gusta esto.

Ver los 238 comentarios

Escribe un comentario...

Crea un anuncio

Anúnciate en Facebook ✕

Anúnciate en Facebook

Llega a más de 350 millones de usuarios en Facebook y conecta directamente con tus clientes gracias a los anuncios de Facebook.

Me gusta

Ponle tu cara a un globo. ✕

Y lánzalo al viento. ¿Hasta dónde llegará? Síguelo a través de Google Maps y averígualo. Lanza tu globo en www.porserdemovistar.es

Me gusta

Chat (desc)

Ventajas de los medios sociales

1. Permite **acercar la marca** a su público objetivo, reduciendo distancias entre ellos
2. Es una fuerte herramienta de **marketing relacional** → Ejemplo Zara
3. Permite la **medición**, facilitando así el conocimiento de la **rentabilidad** de los recursos dedicados
4. Facilita la **segmentación** de la estrategia, al conocer datos más específicos de los usuarios

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

1. Metodología

1

Localización del *target*

2

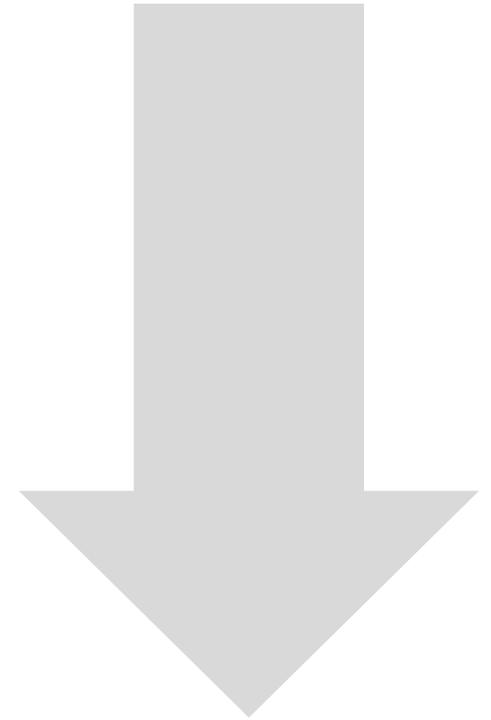
Definición del objetivo

3

Creación de la estrategia

4

Ejecución y control



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

¿Cuál es mi público objetivo?

Definir correctamente el público objetivo, será el primer paso para **localizar las herramientas** adecuadas con las que llevar a cabo la estrategia de comunicación 2.0

Una vez identificado podrá realizarse una **segmentación** de los usuarios permitiendo diferenciar la estrategia en función del público objetivo



Localización del
target

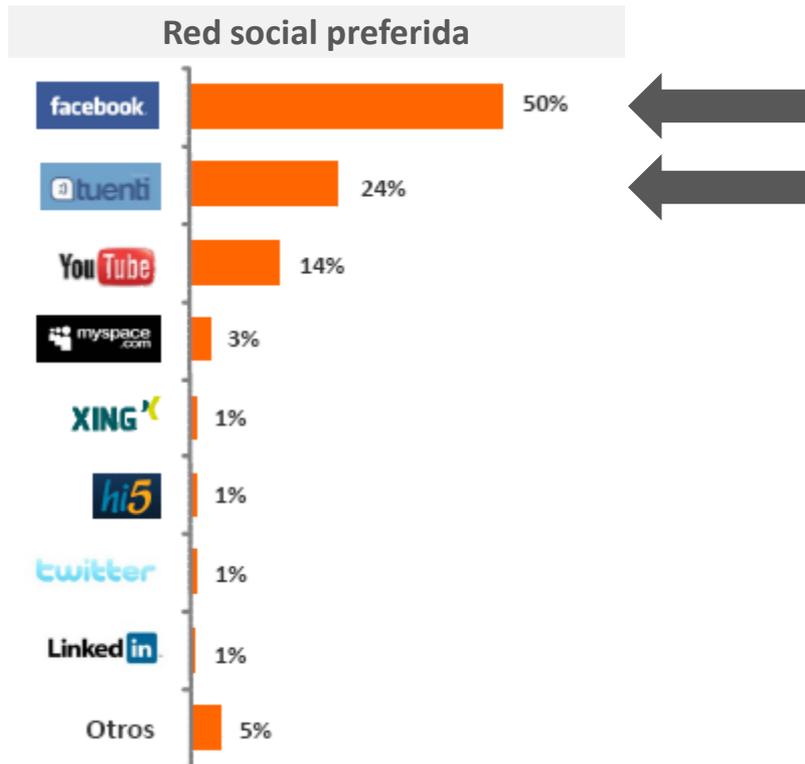
Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009 IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009 IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)



Segmentación por Sexo

	MÁS UTILIZO		MÁS DIVERTIDO		MÁS ACTUAL		MÁS ME GUSTA	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Blogs	7%	4%	9%	6%	9%	10%	9%	5%
Redes Sociales	34%	46%	54%	59%	25%	36%	30%	47%
Foros	14%	9%	13%	9%	11%	3%	15%	9%
Periódicos digitales	23 %	12%	3%	2%	38 %	24%	17 %	8%
Radio	3%	5%	4%	3%	4%	5%	6%	6%
TV	15%	19%	14%	15%	8%	10%	13%	17%
Revistas	-	11%	2%	4%	-	2%	4%	4%
No sé	4%	4%	46	4%	6%	10%	7%	6%

Las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres respecto a las redes sociales

1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

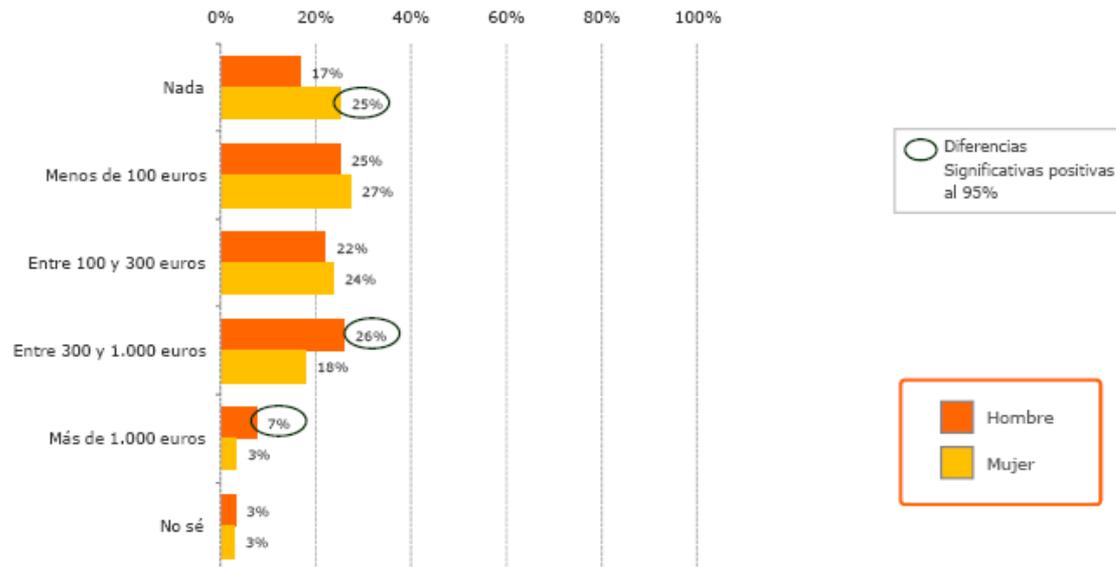
Ejecución y control

Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009 IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)



Compras online por Sexo



Los **hombres** se gastan más dinero en **compras personales** online que las mujeres

1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

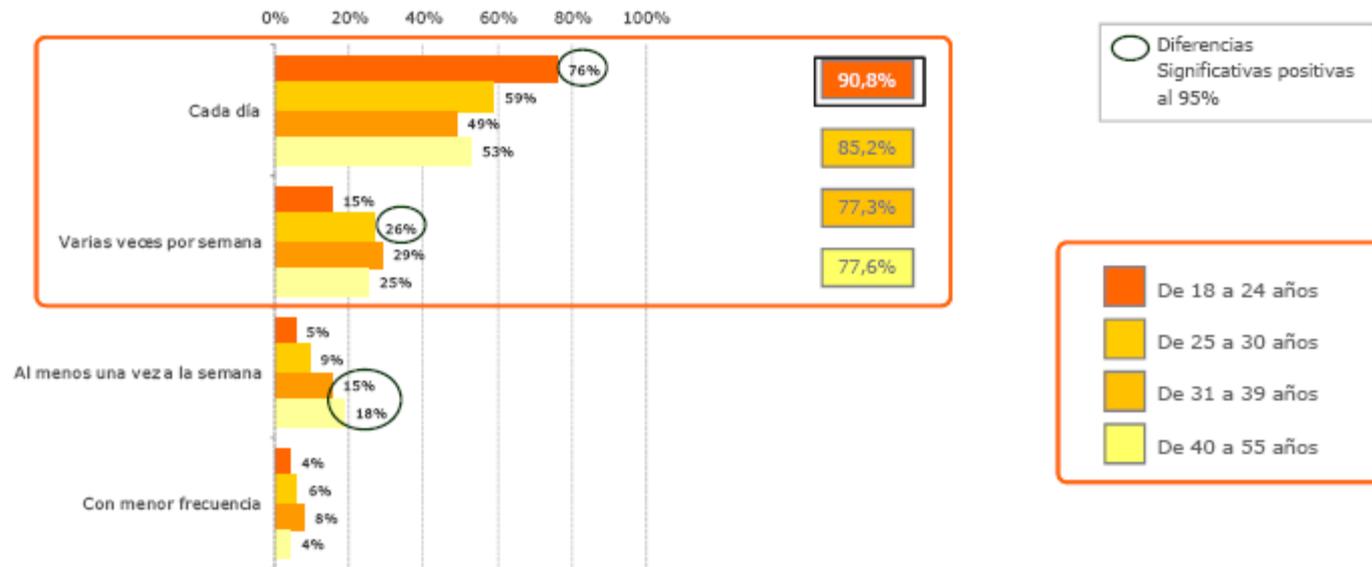
Ejecución y control

Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009 IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)



Uso de las redes sociales por edad



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

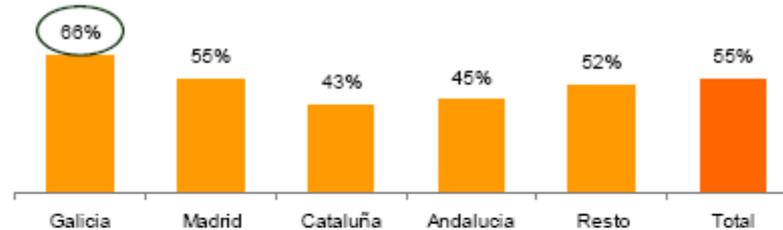
Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009 IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)

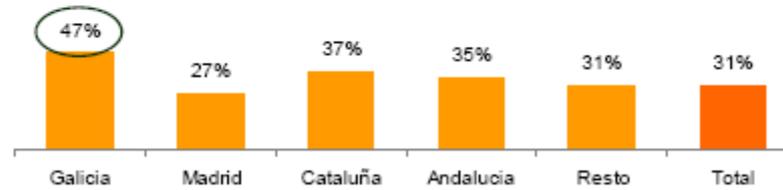


Percepción de las redes sociales por área geográfica

Percepción de las
redes sociales
como el medio
más **divertido**
según el Área
Geográfica



Percepción de las
redes sociales
como el medio
más **actual**
según el Área
Geográfica



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

¿Cuál es el objetivo de mi estrategia?

Crear marca

Captar clientes potenciales

Fidelizar

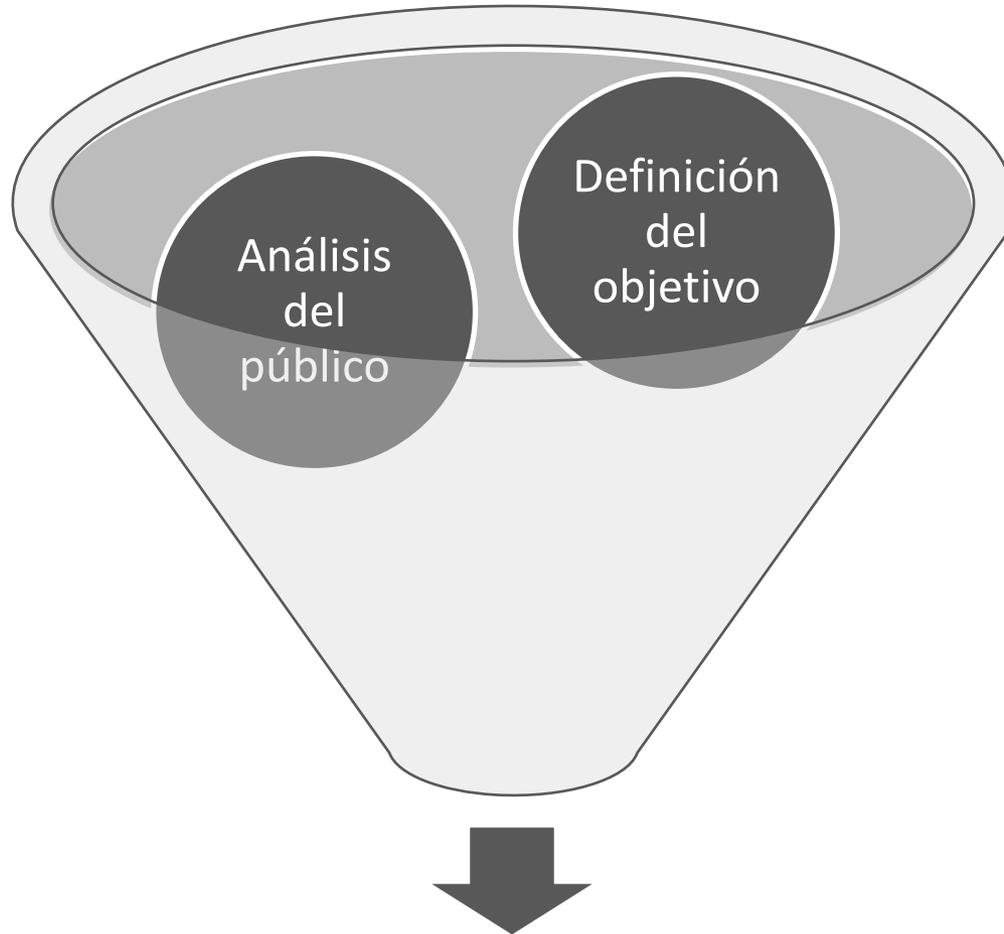
Mejorar la relación con mis distribuidores

Ganar presencia en medios

Saturar páginas de resultados

...





Creación de la estrategia

1. Metodología



¿Qué estrategia elijo para mi empresa?

Pasiva

Grado de implicación:
bajo

- Escuchar** la conversación
- Recopilar** información

Los medios sociales son considerados una herramienta de **información**

Reactiva

Grado de implicación:
medio

- Escuchar** la conversación
- Responder** a alusiones directas

Los medios sociales son una herramienta de **respuesta** al público objetivo

Proactiva

Grado de implicación:
alto

- Escuchar y responder** a la conversación
- Provocar y promover** la comunicación con el público incentivándola

Los medios sociales son una herramienta de **comunicación**



Aspectos fundamentales a tener en cuenta en la ejecución de una estrategia en medios sociales

- Implicar a toda la empresa → Importancia de la **comunicación interna**
- **Control** periódico de todas las acciones
- Seguir la estrategia definida con **flexibilidad**
- Adaptarse a la comunicación que se genere: **escuchar, escuchar y escuchar**

Tenemos dos orejas y una boca para escuchar el doble y hablar la mitad

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

2. Herramientas

2. Herramientas

Herramientas disponibles para llevar a cabo una estrategia en medios sociales

BLOGS

- Blogger
- Wordpress
- Blogia

REDES SOCIALES

- Facebook
- Tuenti

- LinkedIn
- Xing

- MySpace

MICROBLOGING

- Twitter

MULTIMEDIA (Compartir)

- Videos: YouTube

- Fotos: Flickr

- Revistas/Catálogos: Issuu

- Presentaciones: Slideshare

WIKIS

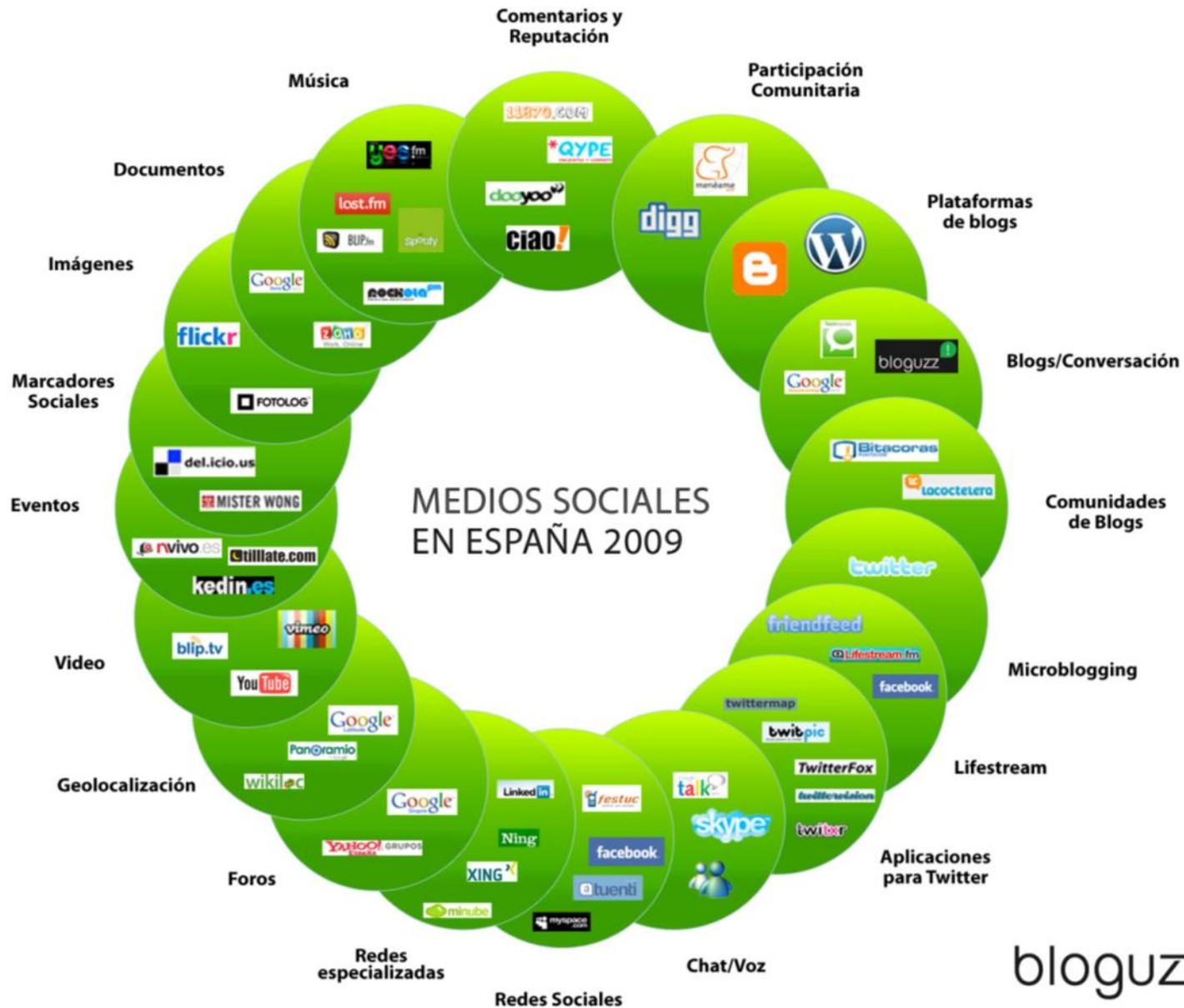
- Wikipedia
- Mediawiki
- PBwiki

MARCADORES SOCIALES

- Delicious
- Google Reader
- Meneame



2. Herramientas



Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

3. Casos de éxito

3. Casos de éxito

www.con5centimos.es



www.youtube.com/con5centimos

www.facebook.com/lomasincreiblecon5centimos



Inicio Perfil Buscar gente Configuración Ayuda Cerrar sesión

Gallina Blanca **gallinablanca**

Seguir
 Listas

Nombre Recetas de cocina
Ubicación spain
Web <http://www.gallin...>
Biografía Recetas de cocina en 140 caracteres. Si te gusta cocinar o quieres aprender ya sabes, twitéanos o métete en nuestra web.

1,569 Seguidos
 1,690 Seguidores
 82 Listas

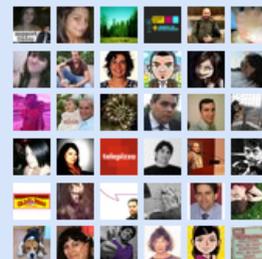
Tweets 3,886

Favoritos

Acciones

bloquear a gallinablanca
 informar de spam

Seguidos



Ver todos...

Canal RSS de los tweets de gallinablanca

Chic@s, que vaya muy bien el fin de semana, ¡Hasta el lunes!

6:06 PM Mar 5th via TweetDeck

@TxarkoTxarkez jajaja, ¡que bien! ;-)
 4:08 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

@TxarkoTxarkez jajaja, pues ya sabes... que nunca falten en tu despensa :-)
 4:04 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

@TxarkoTxarkez Te puedo decir que los caldos y las sopas son geniales en estos casos <http://www.gallinablanca.es/recetas/sopas.aspx> ;-)
 3:58 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

Energía para el fin de semana: Espaguetis carbonara, Pechugas con salsa de cebolla y postre piña <http://www.gallinablanca.es/recetas.aspx>
 3:31 PM Mar 5th via TweetDeck

¿Picamos algo antes de comer? ¿Qué tal unas Pastas saladas? <http://tweetphoto.com/13309418> mmmmm, buenísimas ;-)
 12:40 PM Mar 5th via TweetDeck

@misterjuanolo Gracias Juan por el Rt ;-)
 11:40 AM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a misterjuanolo

@PilarZ es que normalmente la gente dice, "triumfo más que el Ayecram" era por eso, jeje :-)



YouTube

Broadcast Yourself™ [Inicio](#) [Videos](#) [Canales](#)

Tiger Woods PGA Tour 08 Jesus Shot

A screenshot of a YouTube video player. The video title is "Tiger Woods PGA Tour 08 Jesus Shot". The video content shows Tiger Woods in a white shirt and dark pants, standing in a water hazard on a golf course, preparing to hit a shot. The video player interface includes a progress bar at 0:09 / 0:35, a volume icon, and a resolution indicator for 360p.

<http://www.scanianewsroom.com/es/>

The screenshot shows the Scania website's newsroom page. At the top left is the Scania logo and the text "El blog oficial de Scania en España". A search bar with the text "BÚSQUEDA" is on the top right. Below the header is a navigation menu with links: "Inicio", "Área de descargas", "Información técnica", "La nueva Serie R", and "Información corporativa".

The main content area features a large banner for "TRUCK OF THE YEAR" with a Scania R-series truck. To the left of the banner is a sidebar with "Categorías" (Autobuses, Camiones, Eventos, Gente, Motores, Servicios) and "Etiquetas" (40 aniversario V8 2525m accesorios, Autobuses, Camiones, Dark Diamond, EEV, Escuela de Conducción Scania, Nueva Serie R, Scania Approved, Scania EGR, Scania Touring, Topline, Truck of the Year).

The article title is "Prórroga de la ayudas a la formación de conductores profesionales" (1 March 2010). The text discusses the importance of professional driver training for business profitability and environmental impact. Below the text are four small video thumbnails and a "con la tecnología de YouTube" logo.

On the right side, there are social media options: "Imprimir" and "ShareThis". Below that is a "Flickr" gallery titled "Imágenes de Scania en Flickr" with four photo thumbnails. At the bottom right, there is an "Enlaces" section with links to "Dossier de prensa" and "Fichas técnicas camiones Scania en España".

At the very bottom of the page, a partial article title is visible: "Andrés Leonard: nuevo director de servicios de Scania".

3. Casos de éxito

<http://www.scanianewsroom.com/es/>

- Blog dinámico y en actualización constante
- Posibilidad de compartir los artículos del blog y suscribirse a sus actualizaciones
- Permite la personalización de un video conduciendo un camión y compartirlo
- Permite descargar un mapa GPS con sus puntos de servicio Scania
- Presencia en redes sociales: twitter, youtube, flickr, slideshare

Control y medición de los resultados

Herramienta para controlar y medir los resultados

1. Estadísticas Web: Google Analytics

Google Analytics



2. Popularidad en redes sociales

- Fans o amigos en Facebook
- Comentarios directos
- Seguidores en Twitter (en relación con los seguidos)

3. Seguidores en el Blog/página corporativa

- Comentarios publicados (y su “calidad”)
- Enlaces externos
- Número de suscriptores al RSS



Herramienta para controlar y medir los resultados

Ejemplo 1

- Estrategia: creación de un **blog personal** para posicionarnos como “expertos” (creación de imagen personal) y promocionar mi empresa
- Métricas

- Número de **blogs influyentes** que nos enlazan
- **Pagerank**, en comparación con el de los competidores



www.mipagerank.com

- Porcentaje de **tráfico orgánico** mensual
- **Monetización** del tráfico



Herramienta para controlar y medir los resultados

Ejemplo 2

- Estrategia: informar de las promociones, campañas especiales y ofertas de una tienda online a través de **Twitter**
- Métricas
 - **Ventas** mensuales atribuidas directamente a Twitter (creación de objetivos en las estadísticas)
 - **Nuevos clientes** gracias a Twitter
 - Clientes que han **vuelto a comprar** en posteriores ocasiones después de que su primera compra fuese gracias a Twitter

twitter



Herramienta para controlar y medir los resultados

- Localiza las métricas que muestren una visión interesante para la dirección de la empresa
- Ten en cuenta las métricas que puedes medir
- Realiza un informe periódico en el que se demuestre claramente su valor (diagramas, ...)
- Evalúa los éxitos y los errores y tenlos en cuenta

...y con toda la información obtenida se replanteará la estrategia y se realizarán las modificaciones oportunas

¡Gracias!

marta@doyournet.com