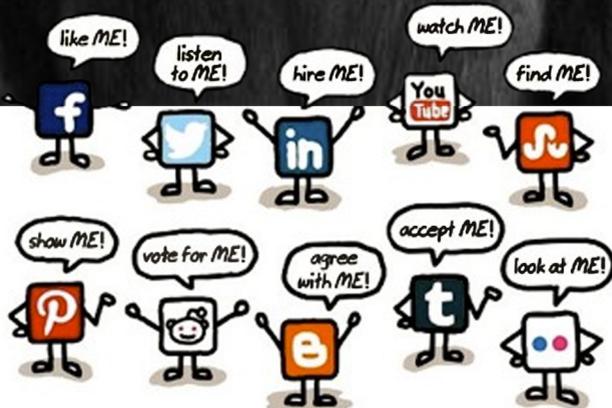


¿Hasta cuándo piensas  
seguir haciendo oídos sordos?



*servicio :* gestión de **facebook.**

*objetivo :* visibilidad en redessociales

**I am  
a cookie  
.com**  
online strategies



¿Todavía crees que **las redes sociales** son una moda pasajera ?

---



Extraído del video “La revolución de las redes sociales 2014”

No te pierdas este breve e interesante video  
entra en <http://youtu.be/0eUeL3n7fDs>

*Para ver el video desde  
tu dispositivo móvil  
descarga la APP gratuita  
“lector códigos QR”  
y escanea este código.*



---

Las redes sociales **suponen el cambio más importante después de la revolución industrial.**

# El origen de este gran cambio



La masiva irrupción de los usuarios en la red, con capacidad para publicar contenidos,

supone un **cambio disruptivo**

que ha modificado radicalmente la forma de comunicarse con nuestros clientes y por tanto la forma de hacer negocio.

El cliente quiere ser escuchado a través de la red, agradece tener un nuevo canal de comunicación directo con sus marcas favoritas y recibir un buen valor añadido a cambio de su fidelidad y la prescripción de tus servicios a sus amigos.

#visibilidadenredessociales

Las Redes Sociales ya han sobrepasado a la pornografía como actividad #1 en internet

El 96% de los baby-boomers están dentro de una red social

Over  
**50%**  
of the world's population is under  
**30**  
years old

ook      facebook      facebook  
Facebook tops Google for weekly traffic in the U.S.  
Google

*extraído del video "la revolución de las redes sociales 2014"*

## Tus clientes están en Facebook.



a nivel de negocio,  
las redes sociales  
sirven para segmentar

Nosotros los atraemos y agrupamos mediante campañas, con publicaciones que les aportan valor, de forma que piensen primero en ti cuando necesiten los servicios que vendes y acaben contactando con tu negocio con un interés manifiesto.

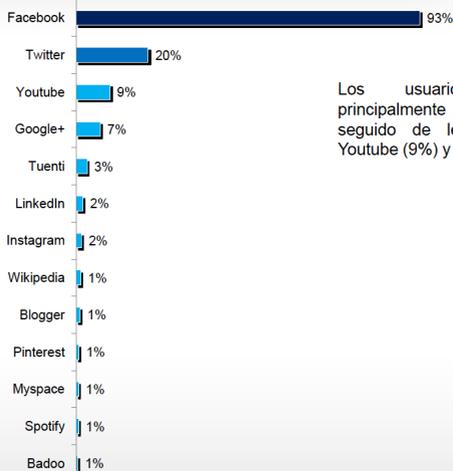
#visibilidadenredessociales

# Algunos datos interesantes sobre Facebook como red social

- estudio de 2014 -

## Relación entre las Redes Sociales y las marcas

### Redes Sociales utilizadas



Los usuarios siguen marcas principalmente en Facebook (93%), seguido de lejos por Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%).

## Evolución de las redes sociales

### Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas / semana)



Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales a las que se dedican **más horas** a la semana



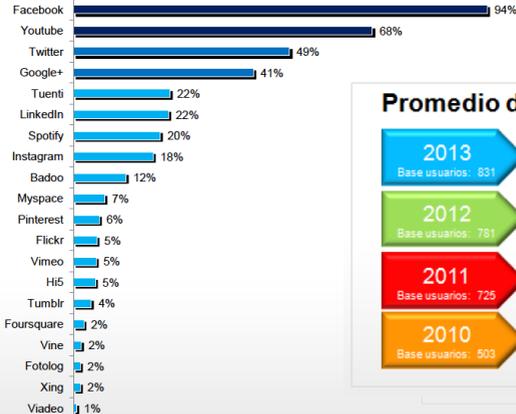
#visibilidadenredessociales

## Evolución de las redes sociales

### Redes utilizadas/ visitadas (uso)



Las redes sociales más utilizadas o visitadas son Facebook (94%) y Youtube (68%). Estas redes son también de las que más tiempo llevan en el mercado. El número de redes que se utilizan ha aumentado respecto a años anteriores (aumento incremental, no sustitutivo).

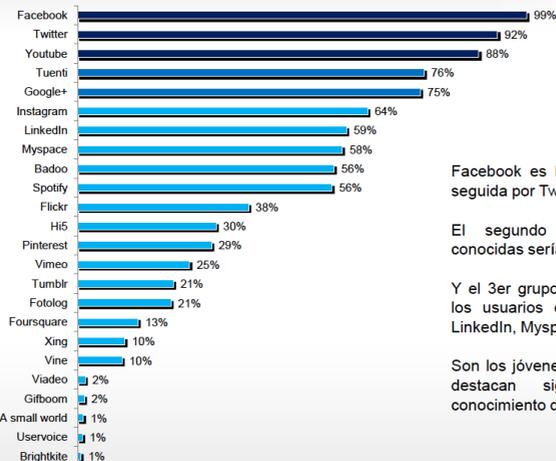


### Promedio de redes visitadas



## Evolución de las redes sociales

### Notoriedad sugerida (conocimiento).

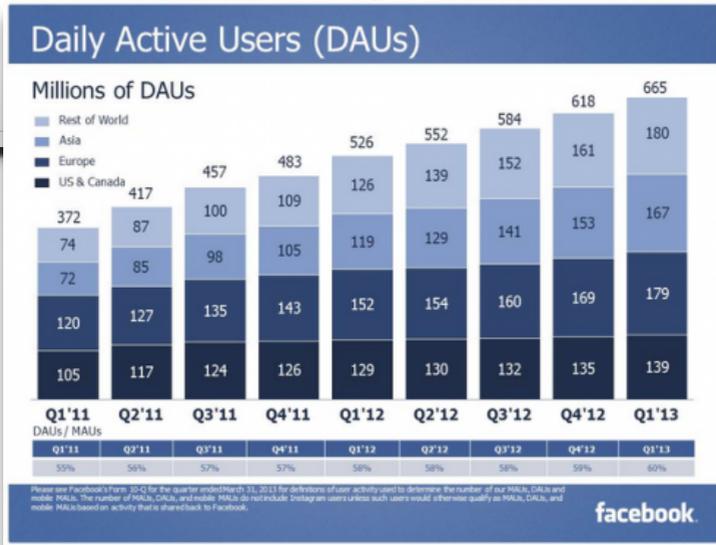
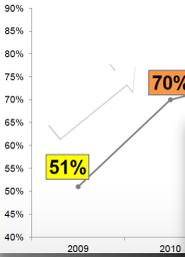


Facebook es la red que todos conocen, seguida por Twitter y Youtube.

El segundo grupo de redes más conocidas serían Tuenti y Google+.

Y el 3er grupo, que al menos el 50% de los usuarios conocen son Instagram, LinkedIn, Myspace, Badoo y Spotify.

Son los jóvenes de 18 a 30 años los que destacan significativamente en el conocimiento de redes de manera global

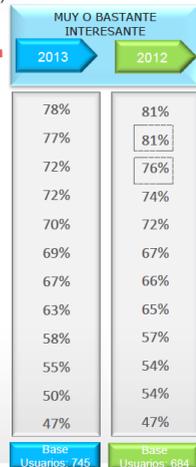
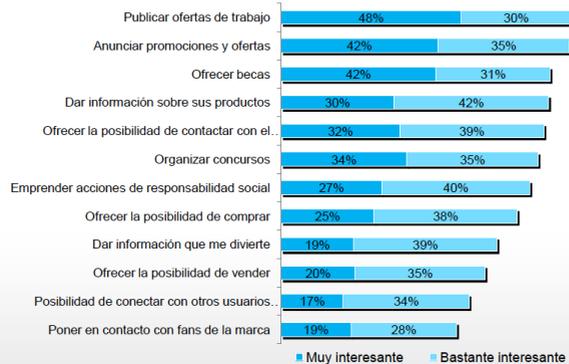


## Relación entre las Redes Sociales y las marcas Interés en lo que pueden hacer las marcas

Por un lado interesa seguir a las marcas por ofertas de trabajo (78%) y becas (72%)

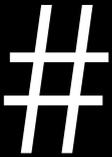
Por otro, por descuentos (77%), info de producto (72%) y atención al cliente (70%)

Sin apenas variaciones respecto a 2012



Diferencias significativas

¿Hasta qué punto te parecen interesantes las siguientes acciones que puede llevar a cabo una marca en las redes sociales?



## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

# Cada tipo de negocio necesita un tipo diferente de página de Facebook (fan page).

Entre otras cosas debe poder aceptar “me gusta” (no amigos) de la propia página para poder generar comunidad y conseguir así aumentar progresivamente nuestra difusión y capacidad de virilidad (aceleración de la difusión provocada por un “share” masivo de usuarios) en la red.

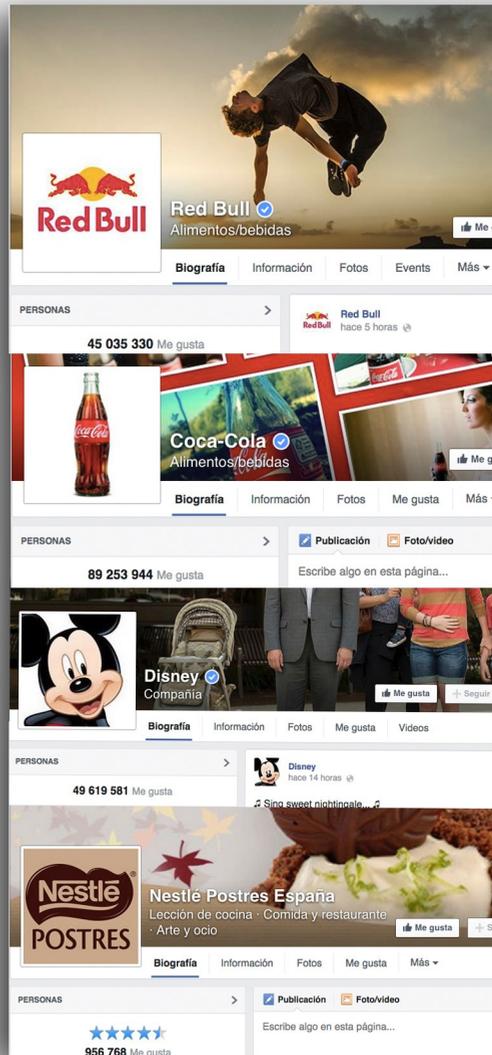
La página debe tener un Header (encabezado) atractivo, con la adecuada resolución para que ofrezca una imagen profesional.

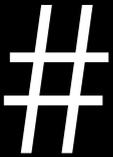
La información de contacto debe ser de fácil y rápido acceso.

La usabilidad (se trata de que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible) de la página debe cuidarse para hacer agradable y fácil la visita de los usuarios.



Trabajamos el equilibrio entre la usabilidad y el atractivo de tu fan page.

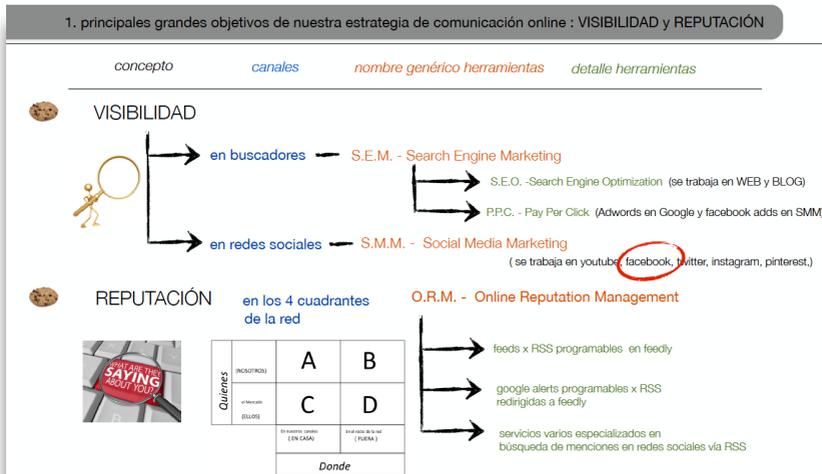




## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

# 1. En cada proyecto establecemos una estrategia global para el cliente.



## 2. Definimos la estrategia concreta del canal que trabajamos, en este caso Facebook. De esta forma definimos las directrices de actuación.



Clipping gestión de FACEBOOK - agosto 2014 -

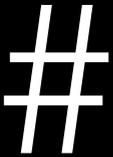
2. estrategia del canal: hechos

objetivo

1. Las pacientes están en facebook en su gran mayoría.
2. Queremos captarlas como fans con el objetivo de que reciban regularmente en su time-line nuestras publicaciones para que nos tengan siempre presentes cuando les surja alguna necesidad que podamos cubrir.

cómo

3. Generación de comunidad- necesitamos audiencia / fans. El 14/4 se arrancó una campaña de Facebook adds- presupuesto 100€/mes aprobado por el Dr. Cuanta más comunidad tengamos, más difusión tendremos y mayor viralidad potencial (alcance potencial) podremos conseguir con los "me gusta" que obtengamos y los "share" de contenido.
4. La línea editorial está focalizada a ofrecer un buen valor añadido a nuestras fans. No podemos hablar exclusiva y directamente de lo que vendemos. Nuestra experiencia nos demuestra que es recomendable casi ni hacerlo. El usuario entra en facebook en sus momentos de ocio, a pasarlo bien y a cotillear. Esto es así. Si decide seguir una marca es por que ha leído posts anteriores y observa que sus contenidos le resultan interesantes / agradables / divertidos / distraídos. Por tanto se decide postear sobre salud, calidad de vida, consejos de salud y vida, deporte, dietas y emociones ...con textos , links y/o videos que comenten noticias o informaciones relacionadas con estos temas ya que resultan los más adecuados al perfil de público objetivo que perseguimos.
5. frecuencia editorial: diaria. Es importante que recordemos a nuestros fans que "existimos" cada día. Establecimos la mejor hora para publicar en las 13:30 según nuestros análisis. Etiquetamos las keywords , en caso de tratar sobre ellas para facilitar que nos encuentren usuarios en sus búsquedas en facebook (esta red social permite el etiquetado desde junio -13 <http://www.blumex.net/facebook-ya-permite-etiquetar-el-contenido-como-twitter-y-google/>)



## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

Para **generar comunidad** trabajamos campañas de publicidad en Facebook. Necesitamos fans o usuarios a los que les guste la información que ofrecemos con el fin de convertirlos en clientes en algún momento.



## **Campaña Facebook adds.**

Establecemos un presupuesto limitando el coste diario de la campaña con el fin de controlar el gasto que desee hacer el cliente y de conseguir con ello aparecer en el timeline del perfil de cliente que Facebook nos permite definir con todo detalle (#segmentación).

Nuestro anuncio sólo aparecerá en el Facebook de las personas cuyo perfil (edad, provincia, aficiones, gustos, intereses, nivel de estudios, etc..) definamos nosotros.

Con esto conseguimos impactos publicitarios en personas con un elevado interés potencial por nuestros servicios.

Sólo cuando una de estas personas clicke en nuestro anuncio para visitar nuestra fan page, Facebook nos cobrará su coste por click.

Sólo si el usuario decide que nuestra página y sus contenidos son de su agrado clickeará en “me gusta” de nuestra página.

Con esto conseguiremos un fan más , una persona a quien llegarán siempre nuestras publicaciones y cuyo interés por nuestros servicios ya es manifiesto.

Mes a mes iremos creciendo en comunidad,  **aumentando así nuestro poder de visibilidad, difusión y viralidad** (aceleración de la difusión provocada por un “share” masivo de usuarios).

Necesitamos **publicar regularmente contenidos**, siguiendo la estrategia previamente establecida, con el fin de ofrecer un buen valor añadido a nuestros seguidores.

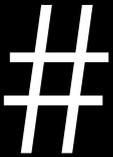
Para ello programaremos feeds (paquetes de información) por RSS de las mejores fuentes de contenidos relacionados con los intereses de nuestros fans o seguidores con el fin de recibir la mejor información y escoger sólo la que consideremos más relevante.



herramienta de monitorización de contenidos x RSS



Cribamos semana a semana toda esa información y decidimos cuales son los mejores contenidos para publicarlos, procediendo a su programación con la frecuencia editorial establecida también en nuestra estrategia.



## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

Una vez nuestra comunidad de fans o seguidores empieza a crecer, **empiezan las interacciones con ellos**, con nuestros clientes potenciales.

“Hacemos me gusta” a sus comentarios para que se sientan escuchados y entramos en conversación con ellos cuando se estima oportuno.

Atendemos sus mensajes privados, normalmente con solicitudes de información sobre nuestros servicios.

En caso de captar un cliente potencial (para nuestro cliente) te transmitimos sin demora la conversación mantenida con el fin de comunicarte la captación y que procedas a atender la petición con el objetivo de intentar cerrar una venta.

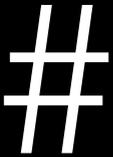
Para atender las consultas de los seguidores de la página de Facebook trabajamos conectados a la fan page desde una APP con avisos debidamente configurados, de tal forma que si un usuario contacta o interactúa con la página podamos una rápida respuesta.



programamos contenidos desde Mac



interactuamos con la comunidad desde smartphone o tablet



## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

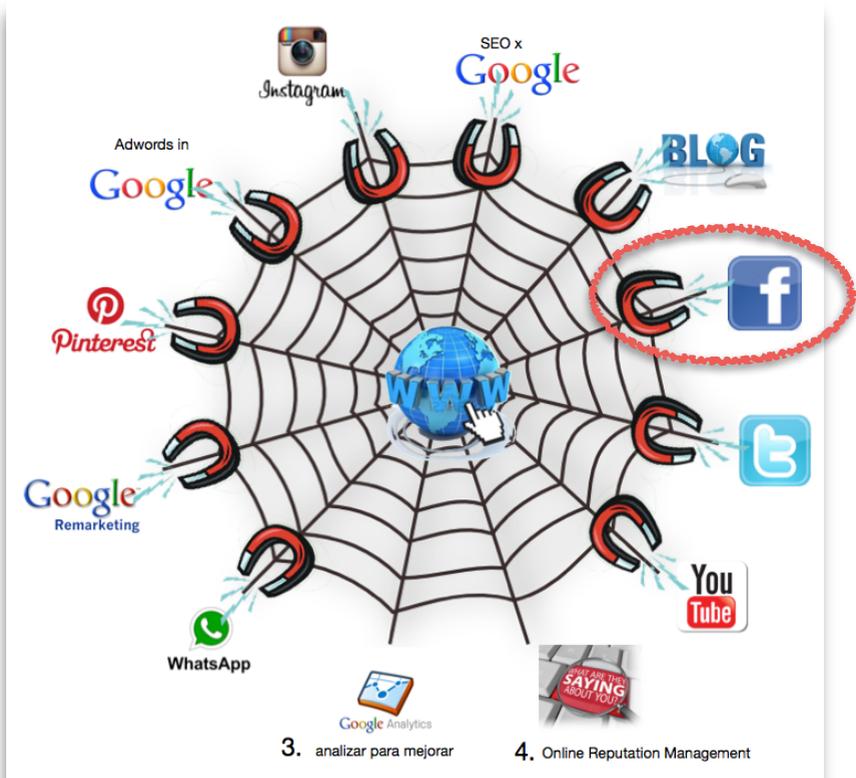
Una estrategia de comunicación online suele tener como principal objetivo la captación de tráfico en nuestra web, que debe ser el centro de nuestra estrategia.

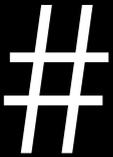
Cuanto más usuarios atraigamos hacia nuestra web, más conversiones conseguiremos (usuarios que contacten con nosotros)

Para conseguirlo trabajamos la #visibilidad en 2 grandes ámbitos:  
#visibilidadenbuscadores y #visibilidadenredessociales

En el ámbito de la visibilidad en redes sociales, Facebook debe funcionar como un canal de captación directa, o bien de captación hacia nuestra web)

en Facebook trabajamos la captación





## GESTIÓN DE FACEBOOK

1. creamos el tipo de página que necesitas
2. definimos la estrategia a seguir
3. generamos comunidad y publicamos regularmente contenidos
4. escuchamos a tus clientes potenciales y conversamos con ellos.
5. ¿donde se sitúa Facebook en una estrategia de marketing online?  
- trabajando la captación -
6. dedicación a la gestión de Facebook

## La dedicación que te ofrecemos

---

### **Dedicación** a la gestión de una fan page o página de Facebook profesional

#### ● 16 horas / mes

programación y actualización de la herramienta de monitorización de contenidos x RSS , curación de contenidos y programación de contenidos semanales.

#### ● 8 horas / día - disponibilidad -

atención a los seguidores, interacciones con ellos, respuestas a mensajes privados y comunicación de conversaciones a nuestro cliente en el caso de captar clientes potenciales con un interés concreto.

#### ● reporte o clipping mensual

Entregamos un reporte mensual de todo el trabajo realizado , así como el análisis de los principales indicadores de negocio que te permiten valorar nuestro trabajo.

## Sobre el uso de las **redes sociales** en el ámbito corporativo.

---

“La producción regular de contenidos de calidad y la gestión de las comunidades entorno a nuestras identidades digitales exige mucho tiempo, una capacitación adecuada y una enorme disciplina de trabajo cuando se asume de una manera profesional.”

“El perfil profesional de un gestor de redes sociales se construye desde disciplinas como el periodismo, la publicidad, el marketing y la comunicación corporativa. No bastan los diseñadores, los programadores o los técnicos de sistemas. Hay que recordar que las herramientas no son la estrategia, y que toda la comunicación de una organización es estratégica siempre.”

*José-Luis Orihuela*

*Profesor Universitario y conferenciante  
especializado en explicar el impacto de la innovación  
tecnológica en los medios.*

---

Puedes leer la entrevista completa en <http://bit.ly/1vX0IDX>

*Para leer la entrevista  
desde tu dispositivo móvil  
descarga la APP gratuita  
“lector códigos QR”  
y escanea este código.*



## Contacto.

Marcos González Pros



Passeig Marquès de casa Riera, 25  
despacho 32  
Sant Vicenç de Montalt , Barcelona 08394



[marcos@soyunagalleta.com](mailto:marcos@soyunagalleta.com)



@marcosgzpr



645 825 775



marcosgonzalezpros

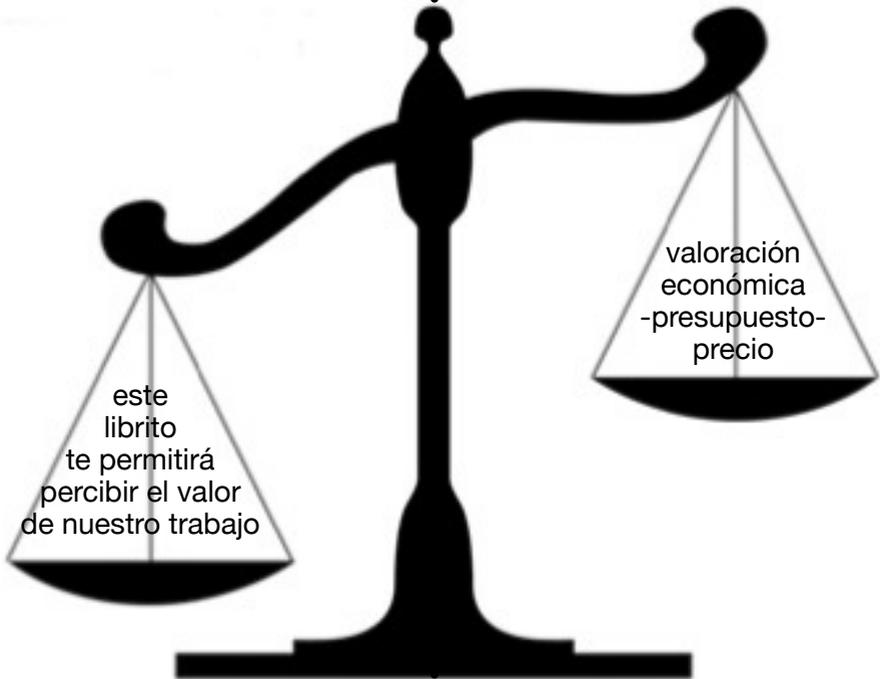


[iamacookie.com](http://iamacookie.com)

Con este documento te ayudamos  
a comprender mejor tu presupuesto

Qué te damos

Qué te cuesta



**I am  
a cookie  
.com**  
online strategies