



AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

POR AS COMUNICACIÓN

Curso Marketing Online del Instituto Español de Marketing Digital 2016



Alicia Sánchez

Resumen del Curso Marketing Online del Instituto Español de Marketing Digital 2016

AsComunicacion.org

El otro día me topé por **las redes sociales** –tras una recomendación que hacía concretamente el presidente de los Empresarios de Castilla-La Mancha, **Ángel Nicolás**- con este curso gratuito sobre marketing digital. Al ser gratuito y online, pues tenía **dos posibilidades, o defraudarme profundamente o divertirme mientras lo hacía...** pero poco iba a perder. Ocurrió lo segundo. Es suave, introductorio, pero ayuda a comprender a empresarios y a periodistas que están dando aún su giro en este momento a la comunicación online, hacia dónde tenemos que mirar de una manera integral. El curso te pone en las manos tres o cuatro herramientas, repito,

Tiene tres módulos:

- Módulo 1: El Community Manager
- Módulo 2: SEO, SEM y posicionamiento web.
- Módulo 3: Ventas online

básicas, pero que ya forman parte hoy del día a día de la comunicación periodística y que no podemos olvidar.

Lo impartía –y aún está vigente –el Instituto Internacional Español de marketing Digital www.iiemd.com/cursodecommunitymanager/ . No sé en cuantas horas, días o semanas nos comentaba el profesor de la iiemd.com que iba a durar, pero yo lo hice en seis horas, y aquí os dejo lo esencial y sustantivo, para que lo aprendáis en menos de 180 segundos de lectura...bueno, o cinco minutos, no más.

MODULO 1. REDES SOCIALES EL COMMUNITY MANAGER

El objetivo de este nuevo perfil periodístico o de comunicación es conseguir más ventas y seguidores en redes. Para ello, es necesario crear información, compartir información, conversar... Esta es la Comunicación 2.0. Así de sencillo.

¿Qué requiere un Plan de Social Media?

Utilizar las siguientes redes sociales: **Facebook**, utilizada 1.200 millones de usuarios FB; **Youtube** (Cisco predice que para 2019, el 80% del tráfico de consumo en Internet se deberá a vídeo); **Google Plus** (crecerá porque Google está invirtiendo mucho I+D y recursos en ellas); **Twitter** -es la cuarta red en influencia porque es muy usada por “autoridades” y

“famosos”, y **Linkedin**, que sirve para hacer negocios, alianzas, colaboraciones, solo en el plano profesional y laboral. Con estas, ya puedes montar tu plan de Marketing (no todas se ajustan a los distintos tipos de clientes/negocios/ofertas de servicios que hay). Pero hay más redes. La siguiente en importancia es **Slidershare** (para subir presentaciones y power point) y **Pinterest**, comparte contenido en formato infografía y está creciendo muy rápido.

Crear el campamento

Aunque es de Perogrullo, hay que decir, especialmente para las miles de empresas e



Curso para empresarios y periodistas que están dando aún su giro en este momento a la comunicación online

instituciones que aún no han aterrizado en el territorio apache de las redes sociales, que **hay que dar de alta las páginas profesionales (no perfiles personales)**. Éstas tienen **cientos de capacidades más que los perfiles personales** (aplicaciones específicas para Facebook de videos, páginas de bienvenida, páginas de aterrizaje, imágenes, segmentación de fans, etc) y además, si eres una empresa, Facebook no te denunciará ni te cerrará el perfil personal, si lo estás utilizando para vender productos/servicios.

Estrategia de Contenidos

Hay que **pensar en nuestro público**. Eso es lo primero, para no perder el tiempo. En una página de FB profesional, de empresa, no se chisnea, y tendrás que trabajar tanto contenidos generales de tu sector –e imágenes y vídeos-, como específicos de tu empresa/institución. Cuanto más contenido propio y de calidad... pues ni te cuento cómo lo agradece FB y Google en particular.



Hay que tener en cuenta **cómo funciona el algoritmo interno de FB (edgerank)**. Este algoritmo nos dice que sólo por defecto van a ver nuestras publicaciones un 10% de nuestros seguidores. Pero, si seguimos bien las reglas de FB, podremos multiplicar este porcentaje.

1. **Crear contenidos afines a nuestros seguidores.** Que les guste dar a Me Gusta, a Compartir, Comentar...
2. **Hacer dinámicas sociales y marketing viral:** sorteos, concursos, regalos directos, concursos de videos, concursos de preguntas y respuestas, concursos Fans de Tus Fans (APLICACIÓN FANS GETS FANS: cuando cada uno que traiga cuatro amigos,

participará en un sorteo VIP) ... y todo tipo de interacciones. Si este marketing viral lo hacemos con aplicaciones, tendremos más resultados (aplicaciones de concursos, donde la gente tiene que votar, que te posibilitarán hacer más seguidores...). De esta manera, FB subirá nuestro endgerank y lo verá un porcentaje más alto.

¡Ojo! El algoritmo de FB prioriza texto propio y vídeos (no compartir... eso da conversación pero no incrementa el porcentaje de ese algoritmo de visualización).



Curso para empresarios y periodistas que están dando aún su giro en este momento a la comunicación online

Un truco: solo compartirte a ti mismo las noticias (post) importantes. Por ejemplo, publícala por la mañana y comparte la misma desde tu propio FB por la noche, para abarcar a más público (pero no abuses de esta técnica), pues lo suyo, si estás inmerso en una campaña, es que cada post sea distinto.

Aplicaciones

No te olvides de integrar otras redes en este potente canal de Facebook. Una de las mejores aplicaciones es iFrame Tabs Static html. Esta es la que nos recomiendan desde iimd.com porque

tiene una vista para fans y otra para no fans y además porque te permite tener más de dos redes (twitter, Youtube..)



Marketing de guerrilla

Podemos invitar a nuestros amigos a que se hagan administradores por un día y que inviten a sus amigos, o introducir hasta 5.000 e-mail. Esto solo lo puedes conseguir con una página profesional en FB.

El mejor consejo te lo da el propio Facebook: <https://www.facebook.com/notes/conseguir-15000-fans/c%C3%B3mo-conseguir-yo-aumentar-seguidores-para-tu-p%C3%A1gina-de-fans-en-facebook/261055823993230/>

Gestión de la comunidad

Aquí entra a jugar el Community Manager, que son aquellos especialistas en conversar con los clientes. Tienen que ser resolutivos, no altivos, no generar conflictos, crear contenidos y moderar todo lo que

estamos viendo... pero esto requiere un curso distinto.

La publicidad: pago por click

Este sería otro curso aparte, pero si haces publicidad en redes sociales tienes que saber que si la gente hace click donde tú diseñas la campaña para que lo haga, tú pagas; si no hace click no pagas). O sea, son muy eficaces. Si contratas un anuncio en online, vas a saber siempre cuántos y quiénes te han visto.

LLEVAR ACABO EL PLAN DE MARKETING

Para ello, tienes que usar todas las redes.

Tienes que tener un plan independiente para cada una de las redes, pero antes:

1. Analizar al cliente

Curso para empresarios y periodistas que están dando aún su giro en este momento a la comunicación online

2. Diagnosticar el estado de las cuentas del cliente
3. Lanzamiento. Definir campañas. Fechar campañas previstas.
4. Ejecución de las mismas.
5. Medición de resultados para ver que tenemos retorno de inversión.

MÓDULO 2. SEO Y ADSWORDS POSICIONAMIENTO WEB

No vamos a buscar clientes, nos van a encontrar ellos.

Este paradigma de la búsqueda en el mundo online va a reportar más que mucha publicidad, pues **quien busca, ya tiene una intención de**



compra. La premisa es invertir lo menos en este tipo de publicidad y conseguir las máximas visitas.

Para ello, tenemos que saber cómo funciona Google. Qué premia, para conseguir estar en esa preciadísima primera página. Lo descubriremos enseguida.

¿Cómo salir en las primeras posiciones pagando? Con Google Adswords (solo pago si me clican y yo digo qué gasto diario tendré). Previamente hay que pujar por las palabras claves seleccionadas. Las buenas –las que más se buscan- valdrán mucho (0,80 click, por ejemplo). Las que tienen menos búsquedas son más económicas (pero nos podemos valer de las más económicas a través de frases con consonancia que lleven esa palabra). Por ejemplo, si tengo una tienda de tornillos poner: “busco un tornillo de cinco milímetros de color negro en Toledo”. La palabra “tornillo” será la más cara, pero no la frase con consonancia. Todo ello lo “compras” a través de la herramienta Google Adswords.

¿Cómo conseguir posiciones sin pagar?

Esto se llama SEO. Y aunque lo conozcamos como “posicionamiento gratuito”, no es cierto, ya que requiere de un experto en posicionamiento web que te facture por horas, que te escriba por horas textos de

calidad, que te actualice la web por horas, que te haga estudios de palabras claves por horas.... etc.

No obstante, es lo que se considera posicionamiento gratuito (SEM) **¿Qué necesitamos para ello?**

- ESTRUCTURA DE LA WEB: los menús de la parte de arriba serán sencillos, precisos y en formatos textos para leer (no flash). Web muy intuitiva. Alta usabilidad. Para saber si tu web funciona por a un no nativo digital a comprar unos zapatos en una web, y si lo consigue sin problemas, es que la web tiene una buena estructura. Si se sale de la misma sin comprar, es que tú has fallado al estructurarla. La gente no es tonta. Compra si tú sabes vendérselo.
- CONTENIDOS: Originales, que les gusten al usuario, que lo compartan.
- ENLACES EXTERNOS: cuantos más enlaces vienen de fuera de esa web, más lo premia



Curso para empresarios y periodistas que están dando aún su giro en este momento a la comunicación online

Google. Aquí es importante que trabajemos a través de blog, redes, etc y apuntemos a nuestra web. También premia compartir con otros blogueros. Hoy en día puede salir más caro “comprar” a un bloguero que poner un anuncio en prensa nacional.

videos y posicionarlos en youtube. Es más efectivo un spot de video que de texto, da más conversión a nivel de publicidad online.

¿Cómo conseguir posiciones pagando en internet?

SEM (Search Engine marketing): es toda la publicidad que se puede pagar en internet: banner, contratar

Analítica Web

Todo en internet es medible. Optimizar los contenidos e imágenes, cambiarlos y ver cuales funcionan mejor. Google Analytics te dirá quien entra en tu web, cuándo, cuánto tiempo, desde qué tipo de dispositivo, a qué hora, si es una entrada recurrente o nueva...



MÓDULO 3: E-COMERCE

Claramente esta es otra disciplina, pero en este curso, nos la resumen con los siguientes pasos a seguir:

Tipos de web.

- a) Web corporativa – apoyo comercial
- b) Pedidos a través de un catálogo online: descargas de pdf, complementar formularios... (formación, tiendas de coches, servicios de asesoría...)
- c) Venta directa: tienda virtual. Sí pagas. Ventajas: vendes 24 horas al día, sin límites horarios ni territoriales. Menores costes en dependientes (aunque necesarios otros inferiores para contratar expertos online).

Es muy importante tener un teléfono en la web, en una zona principal, y a ser posible un teléfono fijo.

Navegación sencilla, minimalista

En los formularios, pedir pocos datos (nombre y apellidos, ciudad...).

Dar información que de credibilidad: nuestras sedes físicas, sellos de calidad de venta online...

- d) Web de noticias y aplicaciones online. (venden información, como blogueros, que cobran un mazo...)

Un sencillo gestor para montar una e-commerce es Prestashop.



Esperamos que te haya sido interesante y ayudado en esta primera incursión al Marketing Online

