

# ESPECIALIDAD FORMATIVA GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES COMM006PO

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de Propiedad Intelectual vigente en España.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en la plataforma denominada Portal del Alumno, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Bibliografía usada en este documento:

COMM006PO: Gestión de Comunidades Virtuales, Autora: Marina Benítez Márquez, EDITORIAL ELEARNING S.L. Edición: 1.0

Capturas de pantalla y textos electrónicos de varias web únicamente para ilustrar la actividad educativa

## Contenido

Capítulo 1. Perfil del Community Manager .....	7
1.1. ¿Qué es un Community Manager? Día a día de un Community Manager .....	7
Funciones del Community Manager .....	7
Misiones del Community Manager .....	9
Habilidades, actitudes y aptitudes del Community Manager .....	9
Errores a evitar en medios sociales .....	10
Código deontológico del profesional Social Media .....	11
Herramientas del Community Manager .....	13
Buscadores .....	14
Búsqueda exacta: las comillas: .....	14
Eliminar resultados de la búsqueda: el operador NOT o signo negativo (-).....	15
Comodín: el asterisco .....	16
Delimitador OR .....	16
Limitar resultados a una web: site .....	16
Palabras relacionadas y sinónimos: la tilde (~) o virgulilla .....	16
Especificar el tipo de archivo: filetype.....	17
Buscar intervalos: dos puntos .....	17
Otros Buscadores.....	18
Licencia Creative Commons.....	18
Condiciones de la licencia Creative Commons .....	18
Tipos de licencias Creative Commons .....	19
Buscar Imágenes, Audio y Vídeo en Internet .....	20
Otros Bancos de imágenes: .....	22
Bancos de sonido:.....	23
Repositorios multimedia libres: Wikimedia Commons .....	24
Crear imágenes con Canva – Diseño Online muy sencillo.....	25
Alta en Canva:.....	25
Crear Video-Presentaciones con Canva.....	31
Crear un sitio web con WordPress .....	36
Servidor Web .....	36
Descargar Programas.....	36
Crear sitio Web .....	41
Crear base de datos para el sitio WordPress.....	42
Construcción del sitio WordPress.....	45
Instalación de la Plantilla y los Plugins .....	46
Creación del contenido del sitio Web .....	49
Luego meteremos la sección de Servicios (Services).....	55

La sección de Sobre Nosotros (About con video).....	56
La sección de Galería de Fotos (Portfolio).....	57
La sección de Contacto (Contact).....	59
Crear una Tienda Online en WordPress con Woocommerce.....	62
Crear un Blog.....	65
Para crear el menú:.....	67
Ejercicio Individual – Crear Sitio Web Propio.....	67
Tableros colaborativos con Trello.....	70
Gestión de crisis en redes sociales.....	72
1.2. El Departamento de Social Media: perfiles, objetivos y recursos.....	73
Objetivos, público objetivo y herramientas.....	74
Social Media Manager y Community Manager.....	76
Plan de Social Media.....	78
Fase de implementación y Estrategia de contenidos.....	82
Fase de análisis y monitorización.....	85
1.3. Marca Personal: conceptualización y contexto.....	86
Diferencias entre Marca Personal y Personal Branding.....	88
¿Por qué es tan importante gestionar la Marca Personal?.....	88
La Marca Personal en el entorno profesional.....	89
Embajadores de la Marca Personal.....	89
Marca Personal y huella digital.....	90
Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la Marca Personal.....	91
HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS.....	91
HERRAMIENTAS PARA LA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS.....	92
HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO.....	93
HERRAMIENTAS Y CANALES ONLINE/OFFLINE DE LA MARCA PERSONAL.....	94
1.4. El trabajo de un Community Manager.....	107
¿Cómo es el día a día de un Community Manager?.....	107
Responsabilidades del Gestor de Comunidad.....	109
Consejos para futuros gestores de comunidad.....	110
Trabajar por cuenta ajena.....	111
¿Y si me hago freelance?.....	112
Crear tu propia empresa.....	112
Conclusión.....	114
Presentación Personal o Video Curriculum.....	115
1. Storyboard.....	115
2. Buscar y descargar el material multimedia necesario:.....	117
3. Creamos la presentación de PowerPoint:.....	120
4. Convertir Nuestra Presentación en Vídeo.....	130

Solucionar Problemas Audio-Video PowerPoint .....	132
Conceptos importantes del Capítulo 1 .....	134
Capítulo 2. Marketing & Comunicación 2.0.....	135
2.1. La Web 2.0 y Prosumidores (productores+consumidores) 2.0. Social Media y Comunicación 2.0. ...	135
La Web 2.0 .....	135
¿Qué son los Social Media? .....	138
Ventajas del uso de Redes Sociales en el marketing .....	138
La Marca 2.0 y la reputación online .....	139
La Blogosfera .....	140
Características .....	140
Tipología de blogs.....	140
Formatos.....	142
Estructura de un post .....	142
Características de la redacción 2.0 .....	142
Gestión de blogs: conceptos básicos.....	144
CMS. Crear un Blog con Blogger .....	144
Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM.....	157
Long Tail.....	157
E - Commerce .....	158
eCRM .....	161
Cloud Computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.....	164
Ventajas .....	165
Inconvenientes .....	165
Documentos en la nube/web .....	165
Crowdsourcing y Crowdfunding .....	166
El Crowdsourcing, Tercerización Masiva o Subcontratación voluntaria. ....	166
El Crowdfunding. ....	166
Innovación en Comunicación y Marketing.....	168
Mundos aumentados.....	168
Mundos virtuales.....	169
Inteligencia artificial .....	171
Inteligencia económica y Open Data.....	172
¿Qué es el Open Data? .....	172
Marketing en buscadores.....	173
SEM (Search Engine Marketing) .....	173
SEO.....	176
SEO VS SEM.....	176
Optimización del sitio web .....	177
Google Adwords .....	181

Marketing Viral.....	182
Mobile Marketing.....	182
Los juegos sociales (Gaming).....	183
Realidad aumentada y códigos QR como herramientas del Mobile Marketing.....	184
Ejercicio Individual – Crear tarjeta de visita con un QR que enlace con nuestro CV .....	185
Ejercicio Individual - Diseñar una campaña de Marketing .....	191
Mailing. Correo Electrónico. Email Marketing.....	192
Consejos para evitar ser calificado como SPAM.....	193
Mensaje del Mailing .....	194
Campaña de eMail Marketing con MailChimp:.....	195
1. Nos damos de Alta en MailChimp .....	195
2. Creando una lista de Suscriptores (Audience).....	198
3. Diseñar un texto Aceptando la Suscripción.....	200
4. Creamos la campaña y diseñamos los mails de la campaña .....	203
Cuestionarios.....	208
Tipos de cuestionarios.....	208
Cómo hacer un cuestionario.....	208
Encuestas con Google Drive:.....	209
Enviar la encuesta por MailChimp:.....	213
Capítulo 3. Uso profesional de las redes sociales.....	216
Plataformas.....	216
Redes sociales generalistas: Facebook.....	216
Redes sociales microblogging: Twitter .....	222
Redes sociales profesionales: LinkedIn .....	226
Tuenti: Historia de un nacimiento, ascenso y caída .....	233
Google +.....	234
CV Digital Eficaz .....	235
Pinterest .....	237
El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo.....	240
Lo que se espera de una APP para móvil.....	240
Información relacionada con la privacidad del móvil.....	241
El Plan de Comunicación .....	242
Realiza un análisis interno y externo de tu empresa.....	243
Define los objetivos de tu plan de comunicación.....	243
Conoce a tu público objetivo.....	243
Define el mensaje.....	244
Selecciona los canales.....	244
Planifica el tiempo y tus recursos.....	244
Desarrolla la estrategia que vas a seguir .....	244

Evalúa y mide los resultados obtenidos .....	245
Capítulo 4. Plan de marketing digital .....	246
Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital .....	246
Tipos de Marketing. Estrategias relacionadas con los nuevos mercados y consumidores .....	246
Planificación integral del Marketing .....	248
Elementos que integran el Marketing Mix e interrelación entre ellos .....	249
Elaboración del plan de Marketing .....	249
Estructura y funcionalidad .....	251

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Capítulo 1. Perfil del Community Manager

Los objetivos que lograremos conseguir al finalizar este capítulo son:

- Desempeñar adecuadamente la labor de un Community Manager.
- Conocer en profundidad las herramientas necesarias de un CM.
- Saber crear y gestionar la Marca Personal adecuadamente.
- Dominio de la gestión del tiempo para desempeñar las diferentes funciones de un Community Manager a lo largo de una jornada laboral

### 1.1. ¿Qué es un Community Manager? Día a día de un Community Manager

El Community Manager es el responsable de llevar a cabo el **Plan de Social Media**. A causa de esto, se ocupará de la **gestión diaria de diferentes redes sociales y plataformas**, para que la empresa o marca con la que trabaja disponga de un espacio propio en el entorno 2.0. Por ello, es una figura de gran importancia, ya que gracias a su función se establece una vía de comunicación entre la comunidad de seguidores y la empresa; un contacto directo que otorga a ambos un feedback clave para que la actividad comercial sea satisfactoria.

Siendo así, básicamente **“un Community Manager o gestor de comunidades es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”** (Manu Moreno, El Gran Libro del Community Manager).

El Community Manager es un perfil profesional desarrollado de la mano de las nuevas formas de comunicación surgidas en la llamada Era de la comunicación y la información o Era digital en la que nos encontramos inmersos.

Tal como ha sucedido con todos los campos de la comunicación (periodismo, publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.), la **comunicación corporativa** no ha podido permanecer ajena a la llegada de Internet, que ha exigido a empresas, instituciones y organismos, tanto públicos como privados, a comenzar a **gestionar su reputación, identidad e imagen online**.

### Funciones del Community Manager

El Community Manager es un profesional con múltiples funciones a su cargo, por lo que en el día a día debe desarrollar acciones claves como:

- **Conocer su comunidad.** La comunidad de la empresa es su comunidad y por ello debe realizar una radiografía del público o target al que se dirige.
- **Relación positiva.** Debe mantener una relación positiva con los influencers del sector de la empresa para la que trabaja.
- Promover la conversación entre los usuarios y dar respuesta a los mismos. Es **prioritario resolver dudas y contentar quejas** que los usuarios puedan expresar a través de comentarios o mensajes privados.
- **Actualizar contenidos y dinamizar las redes sociales.** Con contenido nuevo e interesante.
- **Difundir la imagen de marca.** Esto es muy importante, pues todo lleva a este fin. También promocionar el contenido relacionado con la cultura empresarial de la marca.
- Aprender a gestionar. Gestionar las **acciones** estratégicas acorde a los **objetivos fijados**.
- **Fomentar la relación emocional** de la marca/empresa con los seguidores. Para crear una mayor y mejor fidelización, así como participación de estos en las redes sociales.
- **Generar vinculación emocional** con los seguidores. Esto se realiza para conseguir una mayor fidelización y participación de estos en las redes sociales.
- Hay que tener en cuenta que siempre es posible que se dé una **crisis**. Por lo que hay que contar con los conocimientos necesarios para sobrellevarla; actuando con **rapidez, calma y humildad**. Ante ella tan importante es actuar rápido, como actuar conscientemente y habiendo reflexionado sobre la solución.
- Toda **acción** realizada en las redes sociales debe ser **medible**. Por lo que hay que evaluar semanalmente los resultados obtenidos en las distintas redes sociales. Esto ayudará a determinar si la estrategia elegida está teniendo buenos resultados y siendo aceptada entre nuestra comunidad.

- Los **datos** han de ser **reportados**. Una vez cosechados los datos se deben reportar al Social Media Manager, o rol similar dentro de la empresa.
- La labor del Community Manager no termina ahí. Siempre, en la búsqueda de la mejora de los resultados, se deberán explorar tendencias e innovaciones dentro del entorno 2.0.
- Labores de **investigación**. También debe investigar el sector en el que opera la marca o empresa: actividad de la **competencia**, **perfil de usuarios**, etc.

Estas funciones variarán en función de los **objetivos** marcados.

Si está relacionado con el marketing online, estrategias de difusión y construcción de la visibilidad de la marca deberá:

- Contribuir al desarrollo del marketing online de la empresa y las estrategias de divulgación. Fomentando un sentido de comunidad en torno a la marca.
- Contribuir a la estrategia web de la empresa.
- Monitorear conversaciones clave y eventos importantes en Internet, para que la empresa participe de manera efectiva y esté representada.
- Identificar y participar en las redes sociales más importantes como marca y empresa.
- Registrar los nombres de la marca en las redes sociales para protegerla mediante la creación de perfiles.
- Administrar, mantener y garantizar el éxito del blog de la empresa.
- Asegurarse que se convierta en una herramienta viable para comunicar con clientes.
- Promover, reclutar y proporcionar a la empresa expertos externos para el blog.
- Promover el blog.

Si las funciones dependes de la labor de relaciones públicas deberá:

- Identificar a personas influyentes.
- Responder a las crisis de manera oportuna y profesional.
- Liderar para motivar y maximizar el impacto de los esfuerzos de la comunidad en Internet.

Si se relacionan con el servicio de cliente y soporte técnico:

- Conocer los productos y servicios.
- Escuchar a los clientes y recoger sus comentarios o feedback.
- Agradecerles por los aportes.
- Dirigir las necesidades de los clientes al departamento apropiado.
- Ser responsable de la administración la marca y de los productos en Internet de la empresa.
- Asegurar un ambiente positivo que refleje el compromiso de la empresa para dar el mejor servicio al cliente.
- Trabajar en estrecha colaboración con el administrador de TI para asegurar que los objetivos del foro se cumplan.
- Monitorear los foros de Internet, identificar rápidamente los problemas potenciales y comunicarlos a la dirección de TI.
- Tener un excelente criterio para comunicarse con los clientes sobre temas que generen controversia.
- Abogar por las necesidades del cliente, pero en equilibrio con las necesidades de la empresa. Ser diplomático en la comunicación tanto a los clientes como a la empresa.

Cuando se relacionan con el Desarrollo de Producto y Aseguramiento de la Calidad:

- Comunicar las sugerencias de los clientes y aportar ideas para la mejora del producto.
- Participar en los debates sobre el uso del producto e Informar sobre los defectos del producto.
- Ser responsable de la administración de la marca y de los productos en Internet de la empresa.
- Asegurar un ambiente positivo que refleje el compromiso de la empresa para dar el mejor servicio al cliente.
- Trabajar en estrecha colaboración con el administrador de TI para asegurar que los objetivos del foro se cumplan y Monitorear los foros de Internet, identificar rápidamente los problemas potenciales y comunicarlos a la dirección de TI.

Cuando se relacionan con el Desarrollo de Producto y Aseguramiento de la Calidad:

- Comunicar las sugerencias de los clientes y aportar ideas para la mejora del producto.
- Participar en los debates sobre el uso del producto.
- Informar sobre los defectos del producto.

### Misiones del Community Manager

- 1) **Escuchar**. Monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
- 2) Hacer **circular de forma interna la información**. Extraer la información que ha sido relevante para poder crear después un discurso coherente y comprensible, con el fin de hacerlo llegar a los departamentos correspondientes o al personal clave dentro de la organización.
- 3) Explicar la posición de la empresa a la comunidad. **El Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad**. Una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización en un discurso comprensible para los usuarios de esta. Responde y conversa activamente en todos los Social Media (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil), o en los que se produzcan menciones relevantes. Así mismo, escribe para el blog corporativo u otros espacios de los Social Media.
- 4) Detecta los líderes de opinión o **influencers**, tanto internos como externos. La relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influencers del momento, así como los potenciales. El Community Manager debe ser capaz de **identificarlos** y de **reclutarlos**, tanto dentro como fuera de la organización.
- 5) **Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa**. El Community Manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer a la empresa.

### Habilidades, actitudes y aptitudes del Community Manager

El Community Manager debe poseer unas cualidades inherentes para poder desarrollar su trabajo de forma eficiente, organizada y metódica. Estas pueden ser trabajadas para mejorarlas:

#### Habilidades

- **Buena redacción y ortografía**. Esto se hace imprescindible para generar un contenido de calidad, ya que, a pesar de la inmediatez de las redes sociales, es necesario repasar todos los textos que se comparten.
- **Empatía y capacidad de comunicación**. Debe ponerse en el lugar de los usuarios para entender mejor su forma de actuar y pensar. Así puede resolver de forma más efectiva su trabajo.
- Apasionado del entorno 2.0. El Community Manager debe ser un poco **freak** de las redes sociales y estar al día de las últimas tendencias del sector.
- **Organizado**. Para alcanzar los objetivos marcados es fundamental contar con una organización exhaustiva de todas las tareas a realizar.
- **Proactivo**. En el día a día debe tener autonomía para la toma de decisiones y ser proactivo a la hora de plantar nuevas vías de comunicación con la comunidad.
- **Conocedor de la marca**. El Community Manager dispone de un conocimiento profundo de la cultura empresarial de la marca.
- **Resolutivo**. Debe dar respuesta rápida y adecuada.
- **Empático y Asertivo**. Debe Ser capaz de ponerse en el lugar de los demás. Pero tiene que tener carácter y personalidad propia, defendiendo sus opiniones frente a los demás, cuando llega el caso.  
*La asertividad es una aptitud que le permite a la persona comunicar su punto de vista desde el equilibrio entre un estilo agresivo y un estilo pasivo de comunicación*
- **Comprensivo**. Ha de saber valorar las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
- **Trabajo en equipo**. Que sepa colaborar, coordinar y compartir.
- **Líder**. Lidera desde la participación y sabe captar a otros líderes dentro de la comunidad.
- **Moderador**. Se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre los usuarios de la comunidad.
- **Incentivador**. Plantea incentivos a los usuarios y detecta carencias dentro de la comunidad.



### Aptitudes

- **Conocimiento Sectorial.** Ha de tener cierta experiencia en el sector de la empresa.
- **Buena redacción.** Tiene que saber escribir bien y le debe gustar hacerlo.
- **Polivalente.** Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa.
- **Creatividad.** Las mentes creativas tienen más posibilidad de ganar cuota de atención.
- **Experiencia de comunicación online.** Conocer los canales más adecuados y tener buenos contactos en Internet es imprescindible.
- **Cultura 2.0.** Ha de respetar las normas básicas de conducta en la web, como son escribir un castellano correcto, enfatizar las emociones y mantener una corrección política evitando frases que puedan resultar ofensivas desde diferentes puntos de vista como: el religioso, de etnia, político, sexual y de género.

### Actitudes

- **Útil.** Tiene que ser un buen compañero, al que le guste ayudar y ser de ayuda a los demás.
- **Abierto.** Que aprecie la diversidad y evite ser categórico.
- **Always on.** Vive en una conexión permanente o frecuente con la red.
- **Conector.** Detecta y facilita oportunidades, siendo el nexo de unión entre los propios miembros de la comunidad.
- **Defensor de la comunidad.** Representa a los clientes y usuarios ante la empresa.
- **Early Adopter.** Le gusta estar a la última, pudiéndose denominar un cazador de tendencias.
- **Transparente.** Con las normas y con la igualdad entre los usuarios.

### Errores a evitar en medios sociales

La actividad que se realiza en el entorno 2.0 precisa de inmediatez, tanto de actuación como de respuesta. Esto es importante, pero también produce problemas, ya que la falta de tiempo para realizar las diferentes tareas diarias puede dar como consecuencia errores difíciles de subsanar una vez que se ha realizado una publicación. Por ello, es importante que el Social Media Manager, como el Community Manager, tenga en cuenta una serie de **situaciones que se deben evitar** para no perjudicar la imagen de la marca en las redes sociales, ya que produciría un efecto contrario al deseado.

- 1) **Revisar el contenido compartido con terceros.** Una manera fácil de poseer contenido en las redes sociales es compartir el contenido de otros, pero desarrollar esta tarea conlleva ciertos riesgos. Esto es debido a que, a veces, artículos o noticias parecen afines al objetivo de la marca por los titulares,

pero en ocasiones esto es erróneo, ya que si se analiza detenidamente y en profundidad, puede darse que algún aspecto de dicho contenido no vaya en línea con la cultura empresarial. La solución para evitar este tipo de situaciones es sencilla: **leer con detenimiento el contenido elegido para compartir**.

- 2) **Revisar la ortografía**. Se debe ser muy cuidadoso con las faltas de ortografía, ya que las publicaciones que contengan estas transmiten una imagen negativa de la empresa que se encuentra detrás. El Community Manager es quien trabaja con las redes, pero el usuario percibe que está en contacto directo con la empresa y que nadie media en la comunicación, por lo que esto dañará la imagen que de la marca se tenga. ¿Hay alguna herramienta que ayude en esto? Se recomienda redactar el texto en un procesador de texto con corrector ortográfico, y tras ello releer varias veces el texto redactado.
- 3) **Moderación en las críticas**. Como se ha dicho, no hay que olvidar que el Community Manager de una empresa es una persona real, y por esta razón no todos los días cuenta con el mismo ánimo para enfrentar su trabajo dentro de las redes sociales, que en ocasiones se torna complicado por las críticas que se reciben. Cuando el Community Manager se enfrente a casos extremos es muy importante que sea **asertivo y profesional**, tomándose unos segundos para contestar de la forma neutral, y desdeñando el tono del usuario.
- 4) **Cuidado con las cuentas personales**. Es común que el Community Manager utilice herramientas de monitorización de redes sociales en las que, por comodidad, se controlan tanto las cuentas corporativas, para las que trabaja, como su perfil profesional. Esto es un grave error, ya que en más de una ocasión se ha colado una opinión del Community Manager en el perfil de empresa.
- 5) **Saturar a los seguidores**. Es muy importante tener en cuenta que para crear una comunidad cohesionada y que interactúe no es necesario saturar a los seguidores con publicaciones a todas las horas del día o todos los días. Esto, incluso, puede ser peligroso, ya que el Community Manager **puede convertir el contenido de la empresa en spam** y a él mismo en spammer o acosador, siendo rechazado por el usuario.
- 6) **Transparencia**. Las críticas en redes sociales son un síntoma de transparencia y diversidad de opiniones. No podemos gustar a todo el mundo, por lo que es normal que haya usuarios que no estén de acuerdo con alguna de las publicaciones. **El error es intentar ocultarlas o borrarlas**. Lo ideal es dejarlas a la vista de todos y aprender de las críticas.
- 7) **Contestar a todos los comentarios**. El deber del Community Manager es contestar todos los comentarios. No importa el tono o naturaleza de los mismos. Y esto es importante, porque también lo es la atención e interacción con los usuarios; dos pilares fundamentales.

### Código deontológico del profesional Social Media

Como cualquier profesional, el Community Manager también debe desempeñar sus funciones conforme a unos principios éticos y legales. En este apartado recogemos los principios claves que AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de la Comunidad y Profesionales) estableció como Código ético del Community Manager:

- a) El Community Manager siempre deberá actuar bajo las premisas del **respeto, honor, legitimidad, colaboración, profesionalidad, mesura, honradez, lealtad y sentido común**.
- b) Los profesionales deberán **adaptar y adecuar su gestión conforme a lo establecido**. En primer lugar: a las **leyes** nacionales e internacionales que puedan afectarles, y en segundo lugar: a las **normas y procedimientos internos de las organizaciones**, para las cuales haya sido contratado, en caso que existan, con independencia de si su actuación ha sido pactada o contratada para ejecutarse de forma interna o externa.
- c) En caso de particulares, o **cuando no existiesen de manera formal procedimientos internos**, los profesionales del community management **se acogerán a lo establecido entre las partes** al momento de definir la estrategia, y a las funciones que le fueran asignadas durante el tiempo que dure la gestión.
- d) Las acciones, decisiones y puestas en marcha de estrategias de Social Media **deberán cumplir con los principios de oportunidad y prontitud que las características de la profesión requieren**. También deberán estar en concordancia con los valores, las conductas y las buenas prácticas que todo profesional debe observar en términos de honestidad y dignidad, frente a la sociedad en general.

- e) Los profesionales ejecutarán sus funciones aceptando de forma consciente la multiculturalidad, pluralidad, globalidad y diversidad de la red. **Rechazando cualquier intento de discriminación** o exclusión por prejuicios, sin importar su origen ni la naturaleza de sus intenciones.
- f) Los profesionales tendrán el deber de actuar siempre en respeto y resguardo de los intereses de las organizaciones y/o personas que les contraten. **Evitando descubrir o desvelar detalles e informaciones** que podrían perjudicar la imagen de las mismas, y sin inmiscuirse en las áreas que puedan no ser de su competencia.
- g) Las **actuaciones** en público o **a título personal**, ya sea de forma presencial o virtual, incluso en privado, deberán cuidar de no afectar la imagen de las organizaciones y/o personas que les hubieren contratado.
- h) Los profesionales serán **garantes de la confidencialidad de sus acciones**, así como de los aspectos e informaciones sensibles de la organización y personas a los que puedan haberse expuesto de forma directa e indirecta, tanto durante, como después de finalizada su gestión.
- i) Las acciones, decisiones y puestas en marcha durante **la gestión no podrán comportar la búsqueda de beneficios personales de ninguna naturaleza**, ni el interés por recibir ventajas u obsequios a título personal; sin importar que puedan no llegar a perjudicar a la organización y/o a las personas que han depositado su confianza en la buena gestión del profesional.
- j) El profesional ha de **evitar incurrir en gastos innecesarios** e injustificados, o que no sean pertinentes para la óptima ejecución de sus funciones. Igualmente, deberá evitar contratar o subcontratar a familiares o parientes hasta de tercer grado de afinidad, con el fin de dotar a su gestión de una transparencia acorde a sus responsabilidades.
- k) Los profesionales tendrán el deber de **preparar y emitir reportes** con el objetivo principal de informar, de forma pertinente y rápida, sobre los resultados de sus acciones a las organizaciones y/o personas que les hayan contratado; así como de cualquier otro aspecto importante que pueda surgir como producto de sus actividades, y con el objetivo secundario de darle transparencia a su gestión.



## Herramientas del Community Manager

El Community Manager se caracteriza por ser un profesional muy dinámico y tremendamente práctico. Por eso, cuenta con una serie de herramientas que le facilitan la gestión diaria de los medios sociales. En este punto vamos a conocer algunas de las aplicaciones más utilizadas por estos profesionales:



Es una de las herramientas más importantes para la gestión y monitorización de redes sociales. Es bastante intuitiva y muy versátil. Hootsuite permite administrar varias redes sociales desde un único panel de control, aportando un mapa muy visual.

Las redes sociales que permite gestionar son: Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otras. Esta aplicación se puede utilizar online, por lo que no requiere de descarga. Hootsuite permite programar y publicar contenido, además ofrece un servicio de estadísticas bastante completo. La herramienta cuenta con una versión gratuita (limitación de cinco cuentas administradas) y de pago (administración ilimitada de cuentas).



Es un excelente aliado para potenciar el trabajo colaborativo entre equipos multidisciplinares. Permite organizar y supervisar tareas, realizar listas temáticas, subir documentos o informar sobre el estado de ejecución de las tareas a través de etiquetas, entre otras muchas funcionalidades. Todas las tareas se concentran en un mismo panel y se actualizan en tiempo real. Existe una versión de pago y otra gratuita.



Es una aplicación con interfaz de chat. Su uso suele ser corporativo para facilitar la comunicación interna entre los trabajadores de una misma empresa. Los miembros del equipo pueden unirse a los canales de comunicación y salir de ellos cuando deseen, de esta forma se termina con las cadenas de correos interminables. Los hilos permiten mantener conversaciones paralelas para no entorpecer el tema principal. Es muy útil para los profesionales Social Media que deben estar en contacto con diferentes departamentos.



Es una aplicación para administrar Twitter de una forma muy visual. Permite realizar filtros de los seguidores de una cuenta según: número y cantidad de seguidores; relación entre los seguidores y seguidos; procedencia y horario de mayor actividad; número de tweets por día o idioma, entre otros. Es importante tener una radiografía lo más exhaustiva posible sobre quiénes son los seguidores de una marca, para poder adaptar lo máximo posible la estrategia de contenidos a sus intereses y conseguir mayor fidelización.



Es de gran utilidad a la hora de decantarnos por el titular estrella con el que llamar la atención de nuestros seguidores. La herramienta revisa el texto seleccionado y evalúa la longitud, las palabras claves según la temática del texto y la posible relevancia que puede alcanzar.



Es una herramienta de diseño de contenido fácil de utilizar, sobre todo, para aquellas personas que no tienen un alto conocimiento en programas avanzados de edición. Con Canva se pueden diseñar creativos para redes sociales, infografías, flyers o tarjetas de visita, entre otras muchas opciones. La herramienta ofrece una gran variedad de plantillas y diseños, tanto gratuitos como de pago. Permite subir imágenes con las que configurar una biblioteca personal, pero también cuenta con un buscador. La opción perfecta para realizar diseños de calidad y en poco tiempo.



Es una plataforma centrada en la creación de gráficos y de infografías con más de 1.000 imágenes disponibles. La herramienta cuenta con una serie de webinars y vídeo-tutoriales de gran utilidad, para comenzar a diseñar este tipo de contenido gráfico.

## #tagboard

Permite agregar contenido según un determinado hashtag a redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, etc. Es decir, tan solo hay que escribir el hashtag y a continuación aparecerán todos los resultados que lo contengan con las publicaciones en redes sociales

## Metricool.



Es la herramienta más utilizada para analizar, gestionar y medir los resultados de los contenidos y campañas digitales. Es una de las plataformas más utilizadas para conocer datos específicos sobre cómo interactúa la audiencia con la web o el blog corporativo. También permite medir el impacto y alcance de cualquier hashtag en Twitter para eventos o campañas. Además, crea informes con un formato muy visual y permite personalizar el contenido con los datos seleccionados, idioma y logotipo corporativo



Ofrece diferentes sistemas de reportes, de gran utilidad para la toma de decisiones sobre inversión en campañas de Social Media. Es una herramienta muy completa que permite realizar análisis muy específicos desde monitorizar a la competencia, el alcance de las publicaciones hasta la calidad de las interacciones de los seguidores, entre otros. Es de pago, pero aporta valor extra en las campañas de comunicación



Permite crear concursos, sorteos y promociones para lanzarlos en redes sociales. Entre las principales funcionalidades permite obtener nombres de los ganadores de los concursos, medir la participación y la calidad de los participantes o crear concursos de acuerdo a diferentes objetivos.

## Buscadores

Los Buscadores son una de las herramientas de Internet más empleadas, y nos permiten localizar información o una determinada página Web indicando un criterio que puede hacer referencia al contenido, al Título o la dirección URL de esa página. Lo más común es escribir el término que queremos explorar en la barra de búsqueda de buscador y nos mostrará las páginas relacionadas con él.

Como vemos **Buscar** información en Internet es de lo más **sencillo**. Lo **complicado** es **encontrar** realmente lo que estamos **buscando**. Tarea que en algunos casos se puede complicar por no saber utilizar bien las palabras, por no saber expresarnos bien, por no centrarnos realmente en las palabras clave de la búsqueda.

Por suerte hay ciertos trucos a la hora de realizar una búsqueda por Internet. Cada buscador utiliza sus propios algoritmos de búsqueda, siendo el más conocido el de Google. Luego veremos otros algoritmos y otros tipos de búsqueda, pero para empezar y hacerlo más didáctico, vamos a centrarnos de momento en varios trucos de búsqueda con Google, que en muchos casos también funcionan en otros buscadores:

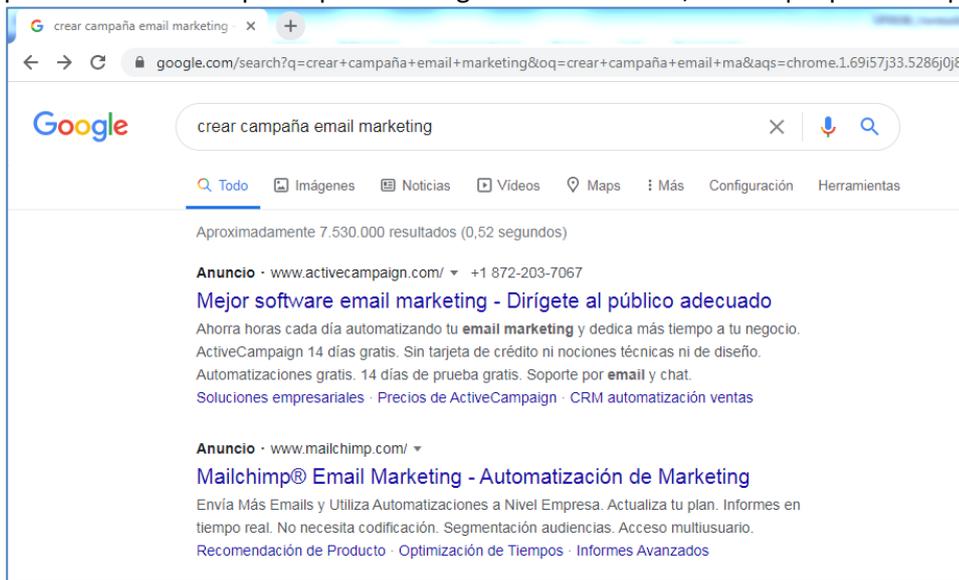
Por defecto Google utiliza el delimitador **AND** cuando escribimos varias palabras separadas por un espacio. Es decir busca en Internet páginas que contengan **alguna** de las palabras indicadas en la búsqueda, con lo cual el resultado cuando la palabra que necesitamos buscar es muy común, salen muchos resultados que no sirven. ¿Cómo los elimino? ¿Cómo afinar la búsqueda?

### Búsqueda exacta: las comillas:

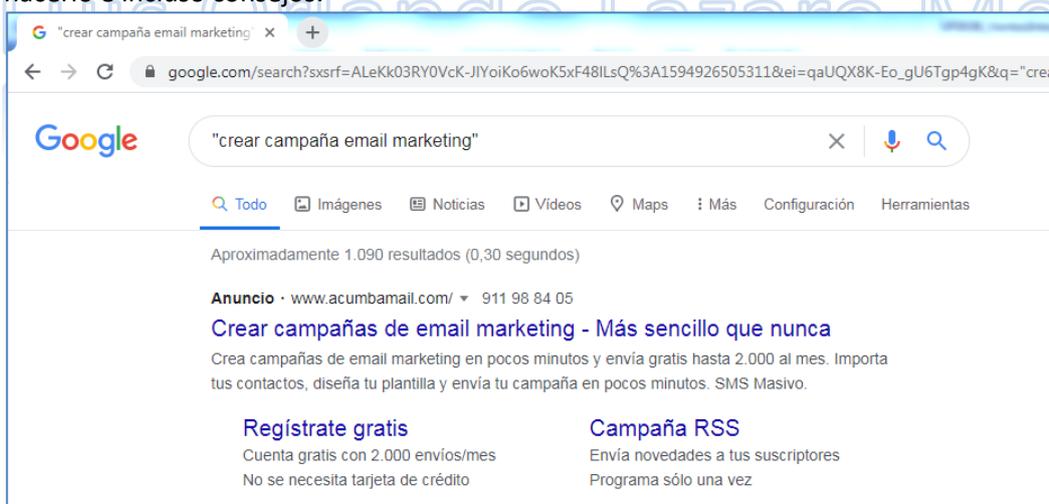
Para llevar a cabo una búsqueda exacta, añade comillas a aquello que quieras buscar. Los resultados que se obtienen de una búsqueda con comillas y sin comillas suelen ser muy diferentes. Añadiendo las comillas ("..."), estamos especificando al buscador que lo que queremos es que nos muestre resultados que coincidan exactamente con todas las palabras y en el mismo orden.

Podemos combinar el uso de comillas y otras palabras, si lo que deseamos es que en los resultados aparezcan unas palabras en un orden concreto y otras queremos que aparezcan, pero nos da igual dónde. El potencial de este método de filtración es evidente, aunque también tiene sus riesgos. Hay que respetar todas las palabras, porque si hay una que falta, no se mostrará como resultado.

Por ejemplo si queremos saber cómo **crear campañas de email marketing**, si lo buscamos tal cual encontramos aproximadamente 7.530.000 resultados, de los cuales los primeros son anuncios y programas para crear esas campañas pero en ningún caso tutoriales, con lo que podemos perdernos buscándolos:



Al contrario si buscamos las mismas palabras pero entre comillas: **"crear campañas de email marketing"** el resultado son sólo 1.090 resultados y en seguida vemos páginas que nos indican paso por paso como hacerlo e incluso consejos:



### Eliminar resultados de la búsqueda: el operador NOT o signo negativo (-)

A veces lo que buscamos se parece o coincide demasiado con otras palabras y los resultados que nos ofrece el buscador no son útiles. Suele ocurrir cuando buscamos una palabra que es muy común o que tiene varios significados.

Para eliminar alguna palabra de los resultados, es decir, para hacer que Google busque algo ignorando una palabra concreta, podemos utilizar el signo negativo o guión (-) justo delante de la palabra que queremos omitir.

Pero este operador no está limitado a una sola palabra o caracter, sino que podemos ampliar la búsqueda añadiéndole más, siempre precedidos del signo de la resta (-)

Por ejemplo si buscamos temas relacionados con **dinamización de ocio y tiempo libre** la primera página de 552.000 resultados que nos sale es la del SEPE, pero si queremos localizar entidades que lo impartan o como ser docentes buscamos por ejemplo: **"dinamización de ocio y tiempo libre" NOT SEPE** los resultados son sólo 4.290.

## Comodín: el asterisco

Google utiliza el asterisco para sustituirlo por palabras. Cuando no sepamos que palabra utilizar o nos valga cualquier palabra en este lugar, ponemos un asterisco (\*) y Google nos mostrará en su lugar las palabras que crea convenientes. Es muy útil para pedirle al buscador que complete nuestra frase. Por ejemplo, si ponemos '**Como quitar manchas de \***', obtendremos muchos ejemplos de manchas distintas.

También sirve en medio de palabras. Si buscamos '**diseño \* Logroño**', en los resultados aparecerá el asterisco sustituido por otras palabras, como '**diseño gráfico Logroño**' o '**diseño web Logroño**', etc.

## Delimitador OR

Pero, ¿y si en vez de filtrar lo que queremos es duplicar la información obtenida? Si queremos buscar dos o más cosas a la vez y que se nos muestre el resultado en la misma búsqueda, el comando a utilizar es el delimitador **OR**. Ojo, en mayúsculas. Porque de lo contrario nos dará el resultado por defecto (lo que vendría a ser el AND). Si ponemos en el buscador lo siguiente... **libros OR cine OR música**

Comprobaremos que se nos muestra como resultado una página que habla sólo de cine, otra de música, y otra de libros. Útil para según qué casos concretos.

## Limitar resultados a una web: site

Es posible limitar nuestra búsqueda a una página web concreta escribiendo 'Site:' y el dominio. Por ejemplo, si queremos buscar algo dentro de la página de un periódico... solo tendríamos que escribir en el buscador '**Site:periodico.com**' seguido de los términos a buscar.

Esto nos permite utilizar toda la potencia de Google como si se tratara de un buscador interno. Además, es muy útil porque muchas veces recordamos el sitio en el que encontramos algo pero no la página concreta, y este sistema nos ayuda a afinar mucho la búsqueda.

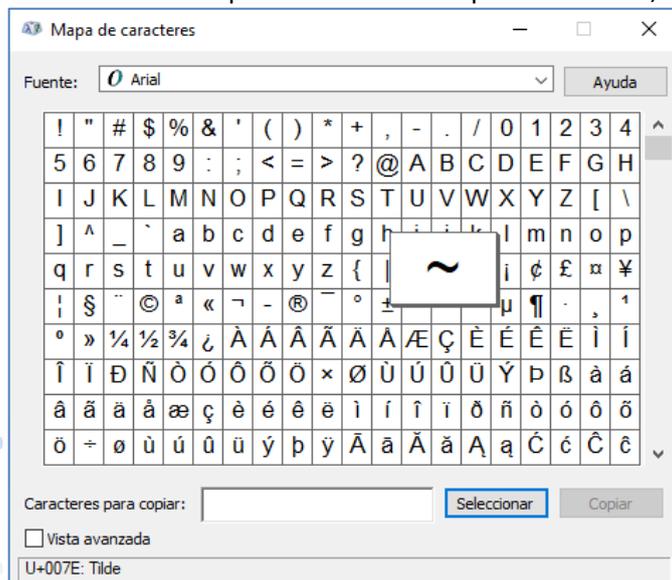
Por ejemplo si queremos buscar ofertas de empleo del ayuntamiento de Logroño le diremos que busque sólo ofertas anunciadas en la web del ayuntamiento de logroño: **ofertas empleo site:logrono.es**

## Palabras relacionadas y sinónimos: la tilde (~) o virgulilla

Si queremos hacer una búsqueda y nos interesa que en los resultados se nos muestre la palabra que hemos buscado y palabras relacionadas con la misma, por ejemplo, para '**barato**': que también salga en el resultado '**económico**', '**asequible**'... etc Deberemos añadir una virgulilla (~) antes de esa palabra.

La virgulilla se inserta manteniendo apretada la tecla 'Alt' y pulsando seguidamente los números '126'. Otra forma es mantener la tecla 'Alt Gr', apretando seguidamente el '4' del teclado no numérico y luego añadiendo un espacio.

Si queremos usar un carácter y no recordamos que combinación de teclas tiene, podemos usar el mapa de caracteres que viene instalado en Windows, para abrirlo hacemos clic en el Logo de Windows y escribimos **mapa de caracteres** y una vez localizado simplemente tenemos que Seleccionar, Copiar y Pegar:



## Especificar el tipo de archivo: filetype

Puede ocurrir que estemos buscando un tipo de archivo concreto, por ejemplo un documento de Word o un archivo PDF. En este caso podemos incluir **'filetype:doc'** o **'filetype:pdf'** antes de la búsqueda para que los resultados mostrados se adecuen a nuestras necesidades.

## Buscar intervalos: dos puntos

Si queremos buscar intervalos numéricos, por ejemplo de años, solo tenemos que poner dos puntos entre las dos cifras. Por ejemplo, introduciendo **'1980..2015'** obtendremos resultados que contengan los números comprendidos entre ambos años.

Todos estos “truquillos” los tenemos en la búsqueda avanzada de Google a la cual accedemos una vez visto el resultado en **Configuración (o Ajustes) / Búsqueda avanzada**

### Búsqueda avanzada

Buscar páginas con...

todas estas palabras:	<input type="text" value="ofertas empleo"/>	Haz lo siguiente en el cuadro de búsqueda
esta palabra o frase exactas:	<input type="text"/>	Escribe las palabras importantes: terrier ratonero tricolor
cualquiera de estas palabras:	<input type="text"/>	Escribe las palabras exactas entre comillas: "terrier ratonero"
ninguna de estas palabras:	<input type="text"/>	Escribe OR entre todas las palabras que quieras: miniatura OR estándar
números desde el:	<input type="text"/> hasta <input type="text"/>	Añade un signo menos delante de las palabras que no quieras que aparezcan: -roedor, -"Jack Russell"
		Escribe dos puntos seguidos entre los números y añade una unidad de medida: 10..35 kg, 300..500 euros, 2010..2011

A continuación, limitar los resultados por...

idioma:	<input type="text" value="cualquier idioma"/>	Busca páginas en el idioma que selecciones.
región:	<input type="text" value="cualquier región"/>	Busca páginas publicadas en una región determinada.
última actualización:	<input type="text" value="en cualquier momento"/>	Busca páginas actualizadas en el periodo de tiempo especificado.
sitio o dominio:	<input type="text" value="logrono.es"/>	Busca un sitio (como wikipedia.org) o limita los resultados a un dominio como, por ejemplo, .edu, .org o .gov.

## Otros Buscadores

Hemos visto como buscar información usando google, pero existen otros buscadores, los más usados:

- **Google** – [www.google.com](http://www.google.com)
- **Bing** – [www.bing.com](http://www.bing.com)
- **Yahoo** – [es.yahoo.com](http://es.yahoo.com)
- **Alta Vista** – [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- **Ask** – [www.ask.com](http://www.ask.com)
- **Gigablast** – <http://www.gigablast.com/>
- **Excite** – [www.excite.com](http://www.excite.com)
- **Lycos** – [www.lycos.com](http://www.lycos.com)
- **Wikipedia** – [es.wikipedia.com](http://es.wikipedia.com)

## Licencia Creative Commons

Creative Commons fue creada en 2001. Es una fundación sin fines de lucro, que pretende apoyar a los usuarios a ejercer sus derechos sobre la propiedad intelectual. Esta licencia no está presente únicamente en los programas informáticos, sino que amplía su campo a cualquier tipo de creación: musical, teatral, literaria, cinematográfica, fotográfica... es decir, arte en general.

### Condiciones de la licencia Creative Commons

Estas son las diferentes **condiciones generales que permite la licencia Creative Commons**. Partiendo de estas condiciones se configuran 6 tipos de licencias como veremos más adelante.



#### Ningún derecho reservado (Dominio Público).

Con esta licencia los autores renuncian a los intereses de sus obras. Cualquier persona puede libremente aumentar, mejorar y reutilizar las obras para cualquier fin, sin restricciones por derechos de autor.

#### Reconocimiento (Attribution).

La única restricción que se impone es el reconocimiento de la autoría.

#### No Comercial (No commercial)

Se permite la explotación de la obra pero sin usos comerciales

#### Sin obras derivadas (No Derivate Works).

Se impide la posibilidad de crear una obra derivada.

#### Compartir Igual (Share alike).

Se permite la creación de obras derivadas siempre que se mantenga la misma licencia al ser divulgadas.

## Tipos de licencias Creative Commons

**Ningún derecho reservado (zero)**

Se permite cualquier tipo de explotación sin reconocer autoría, con total libertad para republicar o sacar partido comercial. Ni el creador ni un futuro usuario tendrán los derechos de la obra ya que seguirá siendo de dominio público.

**Reconocimiento (by)**

Se autoriza cualquier uso de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. Pero debe reconocerse la autoría.

**Reconocimiento - No Comercial (by-nc)**

Se facilita la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Hay que citar al autor.

**Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa)**

No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. Se debe reconocer la autoría de la obra original.

**Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada (by-nc-nd)**

No se autoriza un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Debe indicarse la autoría.

**Reconocimiento - Compartir Igual (by-sa)**

Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

**Reconocimiento - Sin Obra Derivada**

Se permite el uso comercial de la obra, pero no la generación de obras derivadas.

Resumen gráfico de las licencias Creative Commons de menos (rojo) a más (verde) "uso libre"



## Buscar Imágenes, Audio y Vídeo en Internet

El objetivo de la clase de hoy es buscar imágenes, audios o vídeos para usarlos en la generación de recursos digitales. Así que empezaremos buscando información sobre algunas de nuestras aficiones, que pueden ser música, deporte... y en este caso vamos a ser más específicos y vamos a empezar buscando imágenes sobre como tocar la guitarra.

Podemos buscar directamente en internet a través de un buscador como puede ser google:

O podemos usar las opciones de búsqueda avanzadas, 1º hacemos clic en el tipo de información: Imágenes y luego hacemos clic en **Ajustes/Búsqueda avanzada**



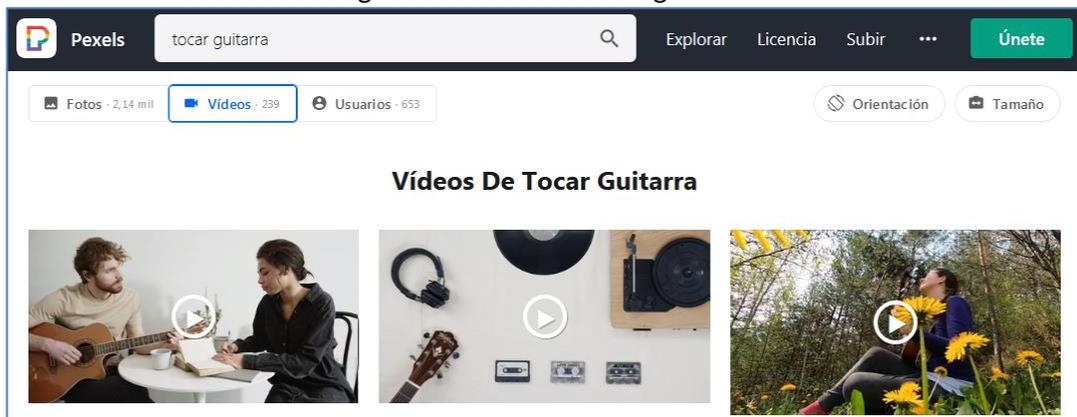
Y desde esta ventana podemos filtrar de forma más concreta por tamaño, proporción, tipo, formato o derechos de uso, que se refiere a cómo podemos usar esa imagen: Compartirla libremente, modificarla...

Buscar imágenes con...		Haz lo siguiente en el cuadro de búsqueda	
todas estas palabras:	<input type="text" value="tocar la guitarra"/>	Escribe las palabras importantes: escarcha invernal	
exactamente esta palabra o frase:	<input type="text"/>	Escribe las palabras exactas entre comillas: "flor de escarcha"	
cualquiera de estas palabras:	<input type="text"/>	Escribe OR entre todas las palabras que quieras: árboles OR maleza OR hierbas	
ninguna de estas palabras:	<input type="text"/>	Añade un signo menos delante de las palabras que no quieras que aparezcan: -windows	
A continuación, limitar los resultados por...			
tamaño de la imagen:	<input type="text" value="cualquier tamaño"/>	Busca imágenes en el tamaño que necesites.	
proporción:	<input type="text" value="cualquier proporción"/>	Especifica la forma de las imágenes.	
colores de la imagen:	<input checked="" type="radio"/> cualquier color <input type="radio"/> a todo color <input type="radio"/> blanco y negro <input type="radio"/> transparente <input type="radio"/> este color	Busca imágenes con tus colores preferidos.	
tipo de imagen:	<input type="text" value="cualquier tipo"/>	Limita el tipo de imágenes que quieres buscar.	
región:	<input type="text" value="cualquier región"/>	Busca imágenes publicadas en una región determinada.	
sitio o dominio:	<input type="text" value="sin filtrar por licencia"/> <input type="text" value="que se puedan utilizar o compartir libremente"/> <input type="text" value="que se puedan utilizar o compartir libremente, incluso con fines comerciales"/> <input type="text" value="que se puedan utilizar o modificar libremente"/> <input type="text" value="que se puedan utilizar, compartir o modificar libremente, incluso con fines comerciales"/>	Busca un sitio (como sfmoma.org) o limita los resultados a un dominio como, por ejemplo, .edu, .org o .gov. Indica a <b>Búsqueda Segura</b> si quieres que filtre contenido sexualmente explícito.	
tipo de archivo:	<input type="text" value="sin filtrar por licencia"/>	Busca imágenes con el formato que prefieras.	
derechos de uso:	<input type="text" value="sin filtrar por licencia"/>	Busca imágenes que puedas utilizar libremente.	

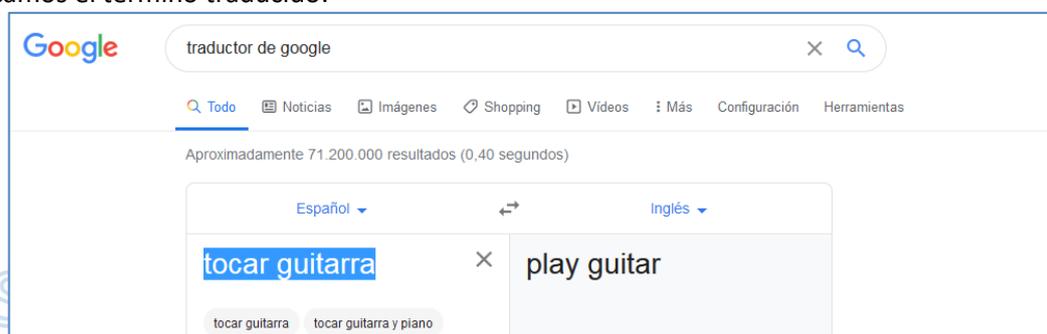
**Búsqueda avanzada**

O para buscarlos podemos usar un repositorio por ejemplo el de **pexels**: <https://www.pexels.com/es-es/>

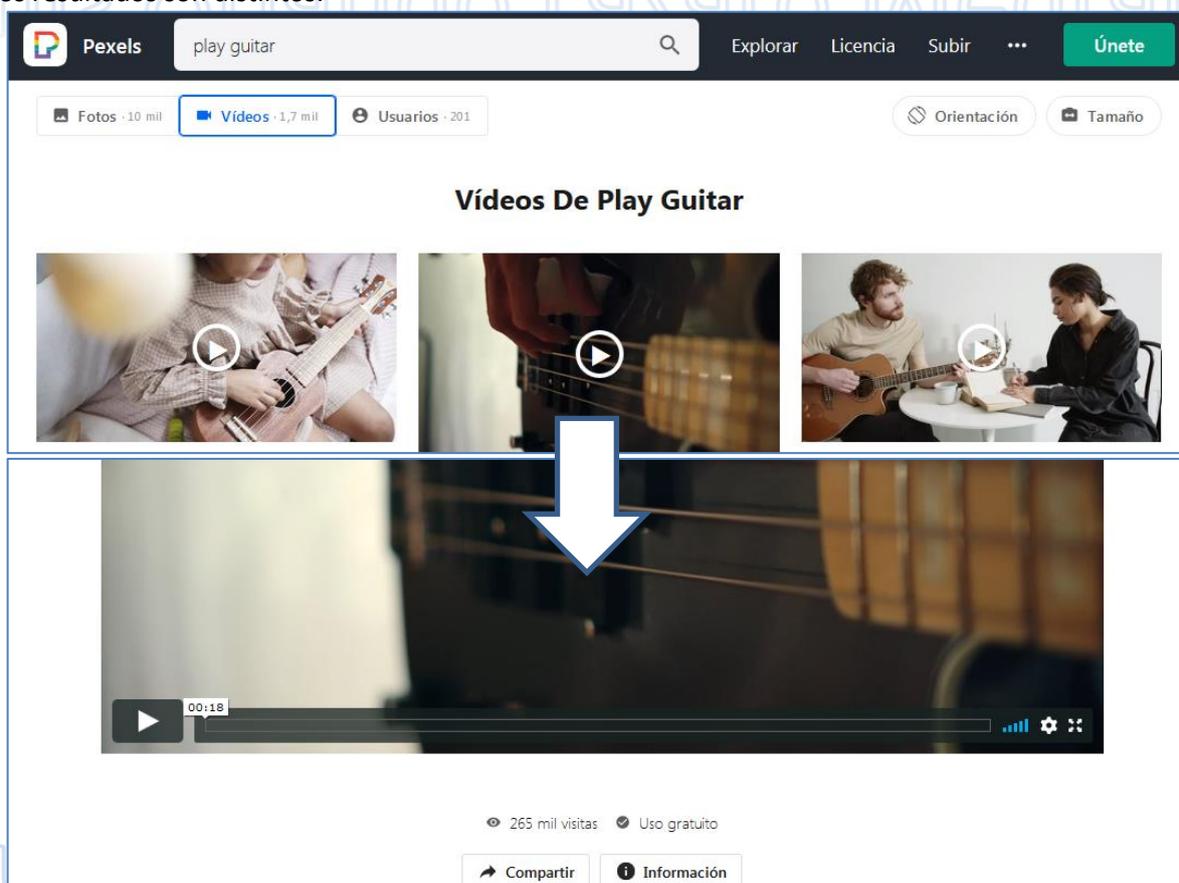
En **pexels** si no encontramos el vídeo deseado buscándolo en castellano usaremos el traductor de google para buscar ese mismo término en inglés. Si buscamos “tocar guitarra” salen unos resultados:



Y si buscamos el término traducido:

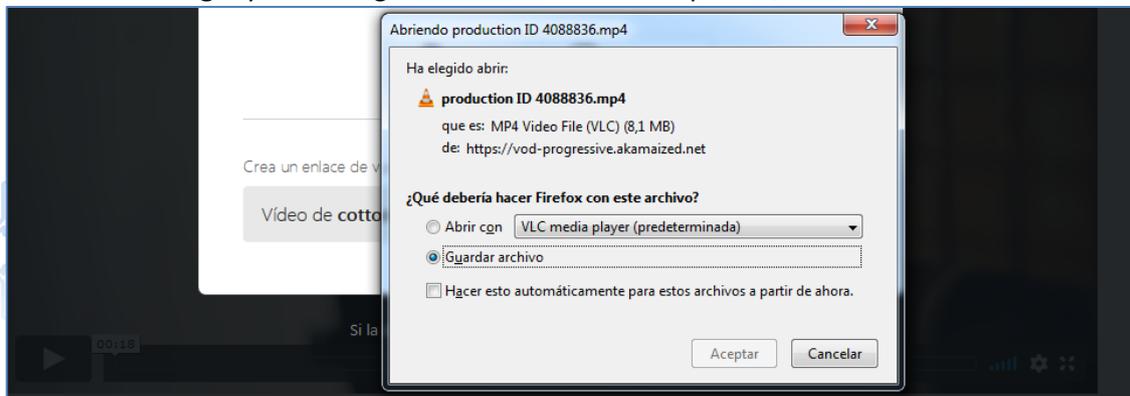


Los resultados son distintos:



Pulsando sobre **Información** vemos el tipo de licencia:

Pulsamos sobre **Descargar** y lo descargamos en un formato compatible, en este caso MP4



O buscamos usando un banco de imágenes como puede ser el intef:

<http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

Si nos fijamos en la parte inferior de la ventana vemos una serie de dibujos que identifican el tipo de licencia de uso que tienen estas imágenes. En este caso usa licencia **Creative Commons Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual**

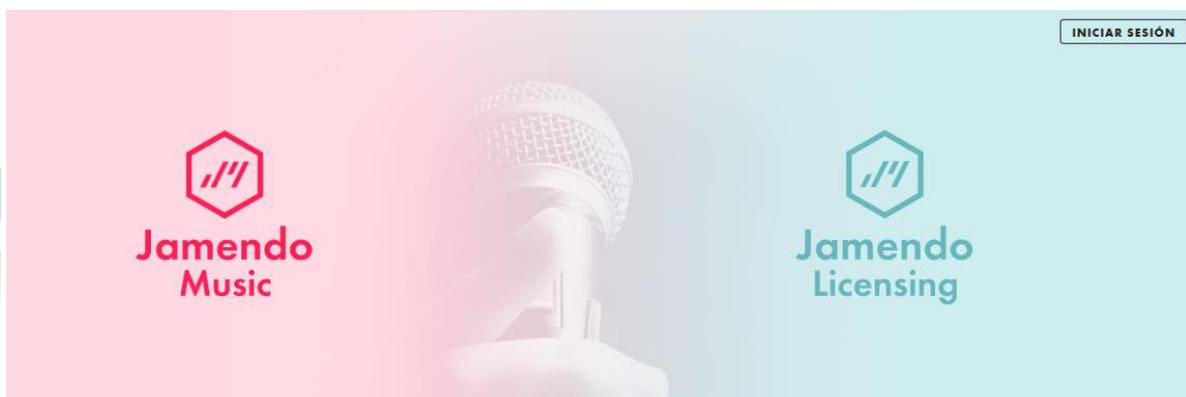
Otros Bancos de imágenes:

- <https://www.educacionrespuntocero.com/recursos/mejores-bancos-de-imagenes/>

- <https://es.freeimages.com/>
- <https://pixabay.com/es/>
- <https://www.freepik.es/>

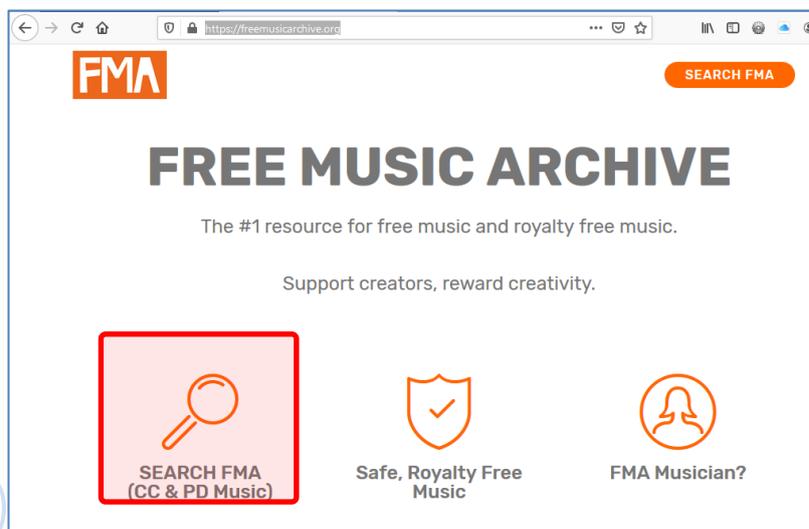
### Bancos de sonido:

- **YouTube** ofrece una [biblioteca con audios](#) que podremos buscar por duración, tipo de melodía (pop, jazz, clásica, infantil...), estado de ánimo (colérica, feliz, triste, inspiradora...) e incluso instrumento.
- **Vimeo** también tiene su [repositorio de melodías](#). Algunas son de pago y otras libres.
- **Freesoundproject** es una plataforma de sonidos, ruidos y ambientes sonoros -no canciones- que puede ser de utilidad, por ejemplo para sonorizar narraciones, obras de teatro, cuentos o podcast. Los materiales de freesoundproject se encuentran bajo licencias Creative Commons.
- En **SoundBible** se pueden encontrar sonidos y efectos en formato wav y mp3 con indicación de tipo de licencia para cada uno de los archivos.
- **Jamendo** es un repositorio de música bajo licencia Creative Commons.

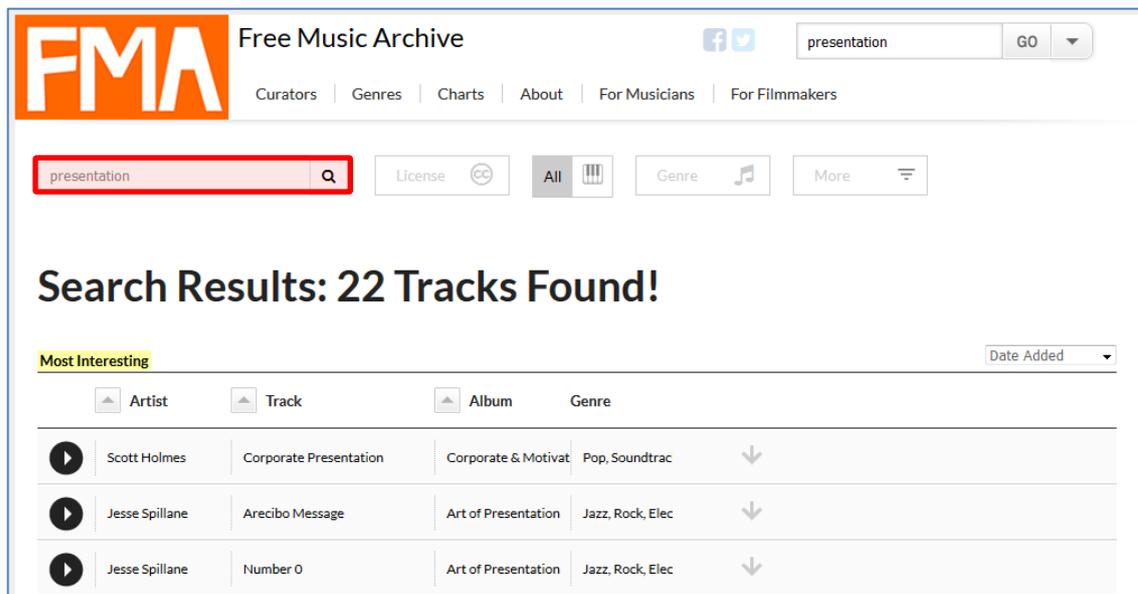


- **ccMixer** es un sitio de música con muestras, interpretaciones a cappella, y remezclas publicadas bajo licencias CC donde se puede interactuar con la música de la manera que se desee.

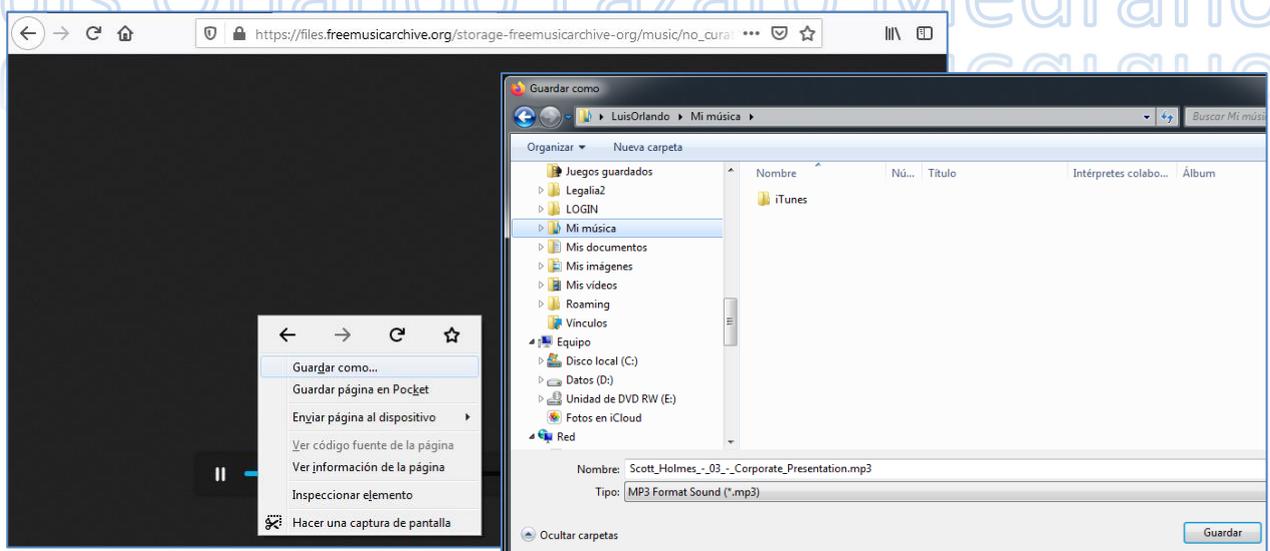
Podemos usar estos repositorios de audio para buscar por ejemplo **Música de Fondo** para una presentación. Por ejemplo **vimeo**: <https://vimeo.com/musicstore> y elegimos **Free Music Archive** o vamos directamente a <https://freemusicarchive.org/> y pulsamos sobre **SEARCH FMA**



Luego escribimos el texto que describa la canción que queremos, en este caso queremos la banda sonora de fondo para nuestra presentación con lo que escribimos **presentation**, elegimos el tipo de licencia **CC** (Creative Commons) y pulsamos sobre la lupa de **Buscar**



Pulsamos sobre la flecha ↓ y se nos reproducirá la canción, desde esa ventana con el botón derecho pulsamos sobre **Guardar Como...**



## Repositorios multimedia libres: Wikimedia Commons

**Wikimedia Commons** es un proyecto de la Fundación Wikimedia creado el 7 de septiembre de 2004, cuyo objetivo es servir como almacén de archivos de imágenes y otros formatos multimedia (audios, para el resto de los proyectos de la fundación. Todos los archivos deben haber sido liberados bajo licencias libres (como la licencia de documentación libre de GNU) o en el dominio público, actualmente tiene más de veinte millones de archivos multimedia libres. Se basa en un wiki configurado de tal forma que los archivos allí contenidos están disponibles en todos los demás wikis de los proyectos de Wikimedia de forma transparente.

En este repositorio podemos realizar múltiples tipos de búsqueda de recursos: por tipo de recurso, por tema, por tipo de licencia, por fuentes y por autor.

Estas herramientas nos van a permitir precisas más en nuestra búsqueda, pero también, a través del apartado "**Derechos de uso**" podremos **filtrar los resultados en función de la licencia más adecuada**.

## Crear imágenes con Canva – Diseño Online muy sencillo

Canva es una herramienta para el diseño de infografías, posters, covers de Facebook, Twitter, etc. Sin tener que recurrir a complicados programas de diseño. No se trata de un software complejo de diseño y manipulación de imágenes como Photoshop o InDesign, ni pretende sustituir a estos. Es más, puedes combinarlos.

Es gratis. La estrategia de negocio de la compañía se basa en contenido Premium: imágenes extras, plantillas, etc. Pero para nosotros nos sobra con esta licencia Gratuita ya que tenemos un montón de imágenes y textos prediseñados gratis. No hay que pagar nada por usarla, solo tenemos que registrarnos.

Las imágenes y plantillas de pago cuestan solo 1\$. Es un tipo de licencia en la que solo se paga una vez por el recurso que vas a utilizar, y los podemos usar tantas veces como queramos.

### Alta en Canva:

- Podemos darnos de alta usando nuestra cuenta de Gmail, pero haciéndolo así permitimos a Canva (entre otras cosas) acceder a nuestra Libreta de direcciones y además Google registra nuestros accesos, usos... a canva:

The image displays three overlapping screenshots from a web browser showing the registration process on Canva:

- Top Screenshot:** The Canva homepage. It features the Canva logo, navigation links for 'Explorar', 'Funciones', and 'Para empresas', and an 'Accede' button. The main heading reads 'Diseña lo que quieras. Publica donde quieras.' Below this is a registration form with a text input field containing 'Luis Orlando', a dropdown menu set to 'Docente', and social media login options for Facebook and Google. A 'Regístrate con tu correo electrónico' button is at the bottom.
- Middle Screenshot:** A Google Chrome window titled 'Inicia sesión: Cuentas de Google - Google Chrome'. The URL is 'https://accounts.google.com/signin/oauth/chooseaccount?client\_id=7790100361...'. The page asks to 'Selecciona una cuenta para ir a Canva' and lists two accounts: 'Luis Orlando Lázaro Medrano' (inretecluis@gmail.com) and 'luisorlando@inretec.com' (with a note 'Se ha cerrado la sesión'). There is also an option to 'Usar otra cuenta'.
- Bottom Screenshot:** A Google Chrome window titled 'Inicia sesión: Cuentas de Google - Google Chrome'. The URL is 'https://accounts.google.com/signin/oauth/consent?authuser=0&part=Aji8hAOgrlYxoz...'. The page asks 'Canva quiere acceder a tu cuenta de Google' for the account 'inretecluis@gmail.com'. It lists permissions: 'Esto permitirá a Canva hacer lo siguiente: Consultar tus direcciones de correo electrónico.' It also includes a section for 'Confirma que confías en Canva' with links to 'Más información sobre los riesgos' and 'Políticas de privacidad', and buttons for 'Cancelar' and 'Permitir'.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

- Mejor es realizar un alta manual, que nos llevará solo 2 segundos. Pulsamos sobre **Regístrate con tu correo electrónico** y le indicamos pide Nombre, Ocupación y Dirección de correo electrónico. Una vez indicado el correo nos mandará un mensaje de confirmación que tenemos que Aceptar y listo:

Confirma tu correo electrónico Recibidos x

Canva <notifications@canva.com>

### Crea tu cuenta

¡Y aprende a diseñar en cuestión de minutos!

inretecluis@gmail.com

inretecluis@gmail.com

.....

No soy un robot reCAPTCHA  
Privacidad - Condiciones

**Crea tu cuenta**

### Confirma tu correo electrónico

¡Muchas gracias por registrarte en Canva! Para configurar tu cuenta, confirma tu dirección de correo electrónico haciendo clic en el siguiente botón.

**Confirmar mi dirección de correo →**

¿No funciona el botón? Prueba con este enlace:  
[https://www.canva.com/account/verifyEmail?token=hVUhcGMKfgOk&si\\_1E-PR0WW1MouBQWGfVoweRWxapI2u-SXM5TMDcVpxloBoCMmEgycIjtdp0h--Xw1Hz8nUJgCkuRLYNhiODW\\_-w.NboJ9si4lEmRF0aEmVP3zQL0Uyg&utm\\_source=server\\_emails&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=server\\_201407&utm\\_content=verify](https://www.canva.com/account/verifyEmail?token=hVUhcGMKfgOk&si_1E-PR0WW1MouBQWGfVoweRWxapI2u-SXM5TMDcVpxloBoCMmEgycIjtdp0h--Xw1Hz8nUJgCkuRLYNhiODW_-w.NboJ9si4lEmRF0aEmVP3zQL0Uyg&utm_source=server_emails&utm_medium=email&utm_campaign=server_201407&utm_content=verify)

Has recibido este correo electrónico porque te has registrado en Canva. Si no has realizado esta solicitud, contacta con el equipo de [Ayuda de Canva](#).

La primera vez nos aparece un mensaje para invitar a amigos, compañeros... etc como no nos interesa pulsamos sobre **Saltar**

### Colabora con tu equipo en diferentes diseños

Crea un equipo gratis y descubre funciones prácticas y eficientes para diseñar en equipo.

nombre@ejemplo.com

**Saltar >**

Y luego nos aparece un pequeño tutorial para crear nuestro primer Diseño:

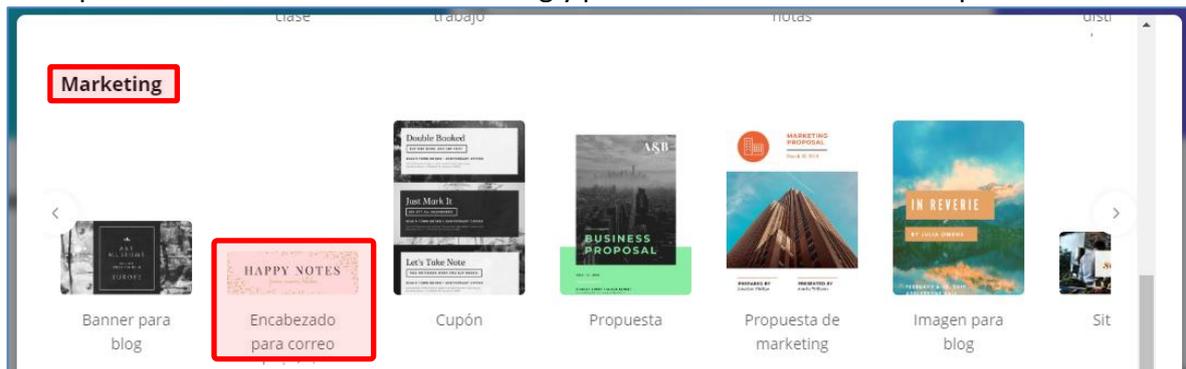
### ¡Comienza a diseñar!

Escoge tu primer diseño Y no te preocupes; puedes diseñar lo que quieras, cuando quieras.

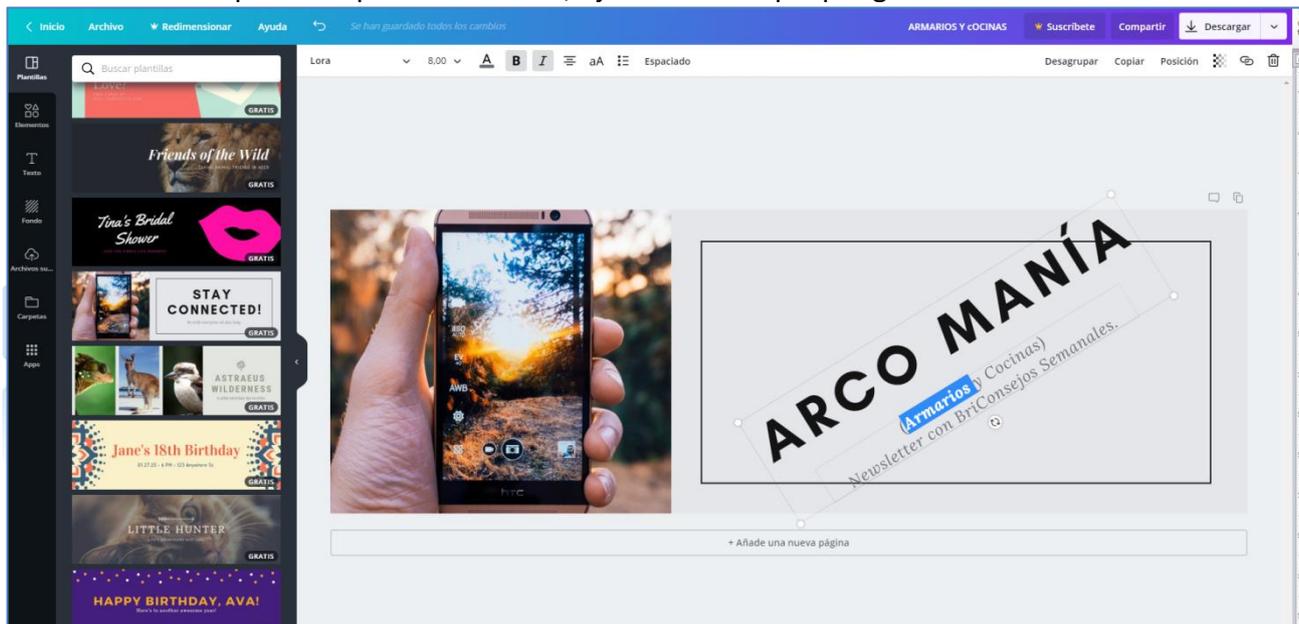
#### Popular entre profesores y estudiantes

- Infografía: TIME TO PAUSE FOR COFFEE
- Póster: NESTER'S CAR WASH NOW OPEN
- Documento A4: 20 ANNUAL REPORT 19
- Presentación panorámica: BOOST YOUR CREATIVITY
- Post para Instagram: bloom
- Logotipos: rad kid

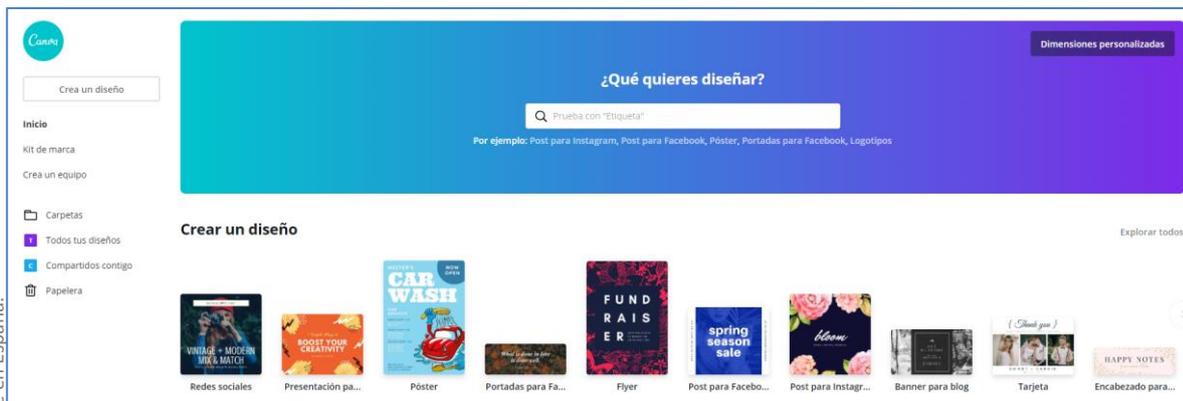
Podemos usarlo para crear el encabezado de nuestra campaña de email-marketing que luego veremos: para hacerlo nos vamos a Marketing y pulsamos sobre Encabezado para correo



Seleccionamos la plantilla que nos interese, fijándonos en que ponga Gratis:

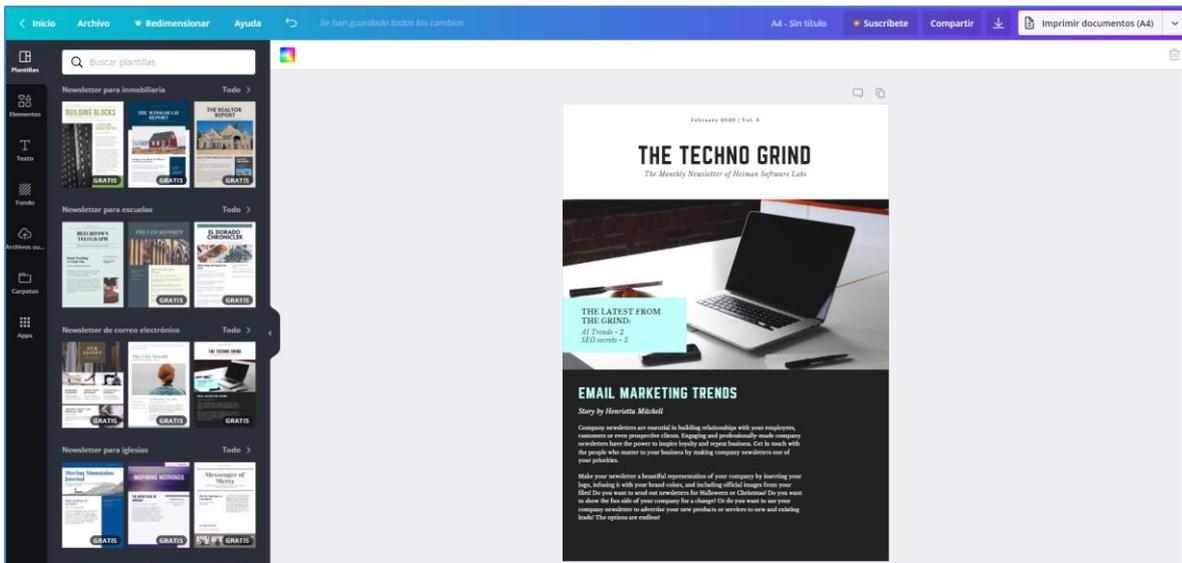


La interface es muy limpia y atractiva, que nos permite en primer lugar tener acceso al menú de plantillas, en la parte superior, incluso podemos establecer nuestras propias dimensiones, para un diseño nuevo.



En la parte inferior de la primera pantalla, debajo de las plantillas, encontramos un área dedicada a nuestros diseños. Aquellos que ya hemos realizado, que están pendientes de modificación o que hemos dejado como plantillas propias para futuros usos.

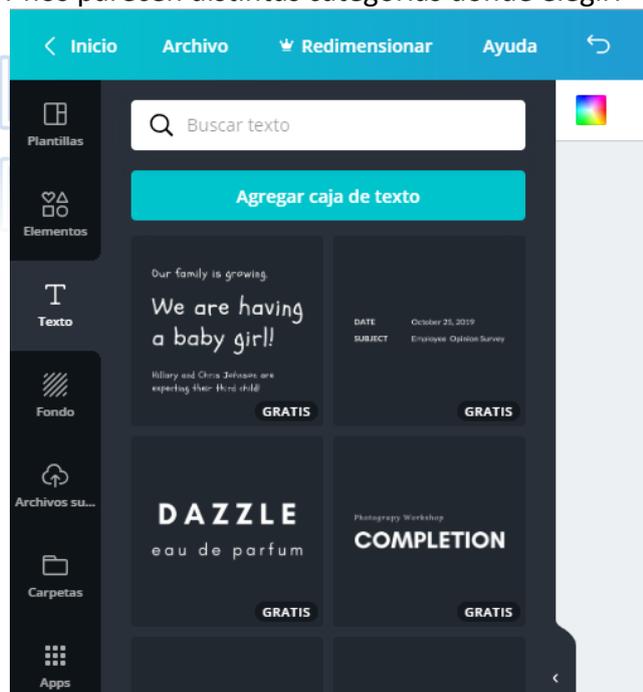
También podemos buscar en la parte superior, por ejemplo buscamos **NewsLetter**. Una vez elegida nuestra plantilla, cambiamos de pantalla y nos aparece una ventana dividida por una columna lateral izquierda y un área de trabajo a la derecha.



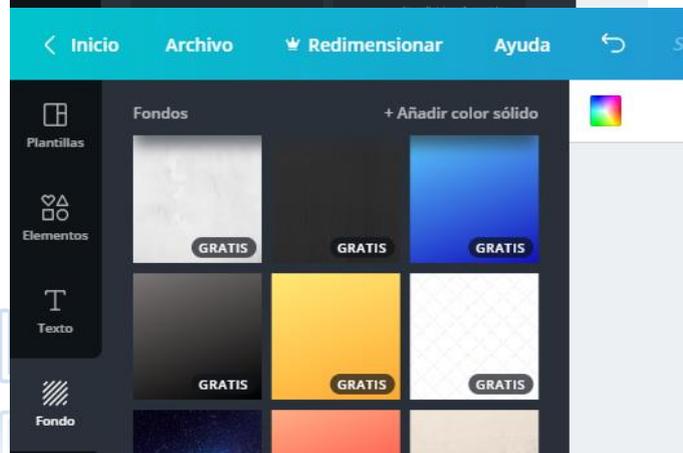
Desde la barra lateral podemos acceder a la pestaña “Plantillas” donde encontraremos plantillas de diseños. Estas cambian dependiendo de la selección que hayamos hecho al comienzo. Y podemos usar el buscador de la parte superior dónde tenemos un banco de imágenes de más de 1.000.000 de fotografías. Solamente con colocar el cursor nos parecen distintas categorías donde elegir.

Debajo de la pestaña Plantillas tenemos **Textos**, aquí encontramos textos prediseñados en formatos muy distintos, que por supuesto podemos cambiar a voluntad.

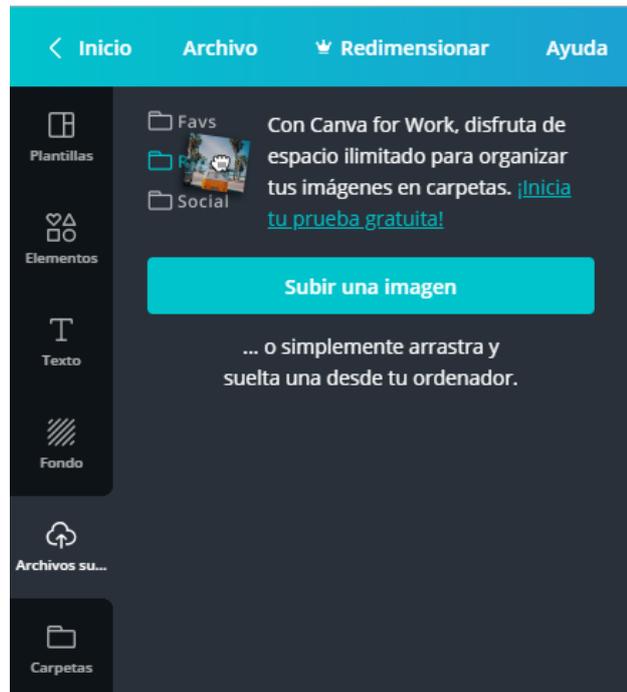
Como en el caso de las imágenes, en el ángulo inferior derecho, del diseño, aparece la etiqueta “Gratis” o la de 1€ o una corona indicando claramente cuales son de pago o de contenido premium.



También tenemos una nueva pestaña para incluir fondos a nuestro diseño, pudiendo utilizar colores planos, texturas o imágenes

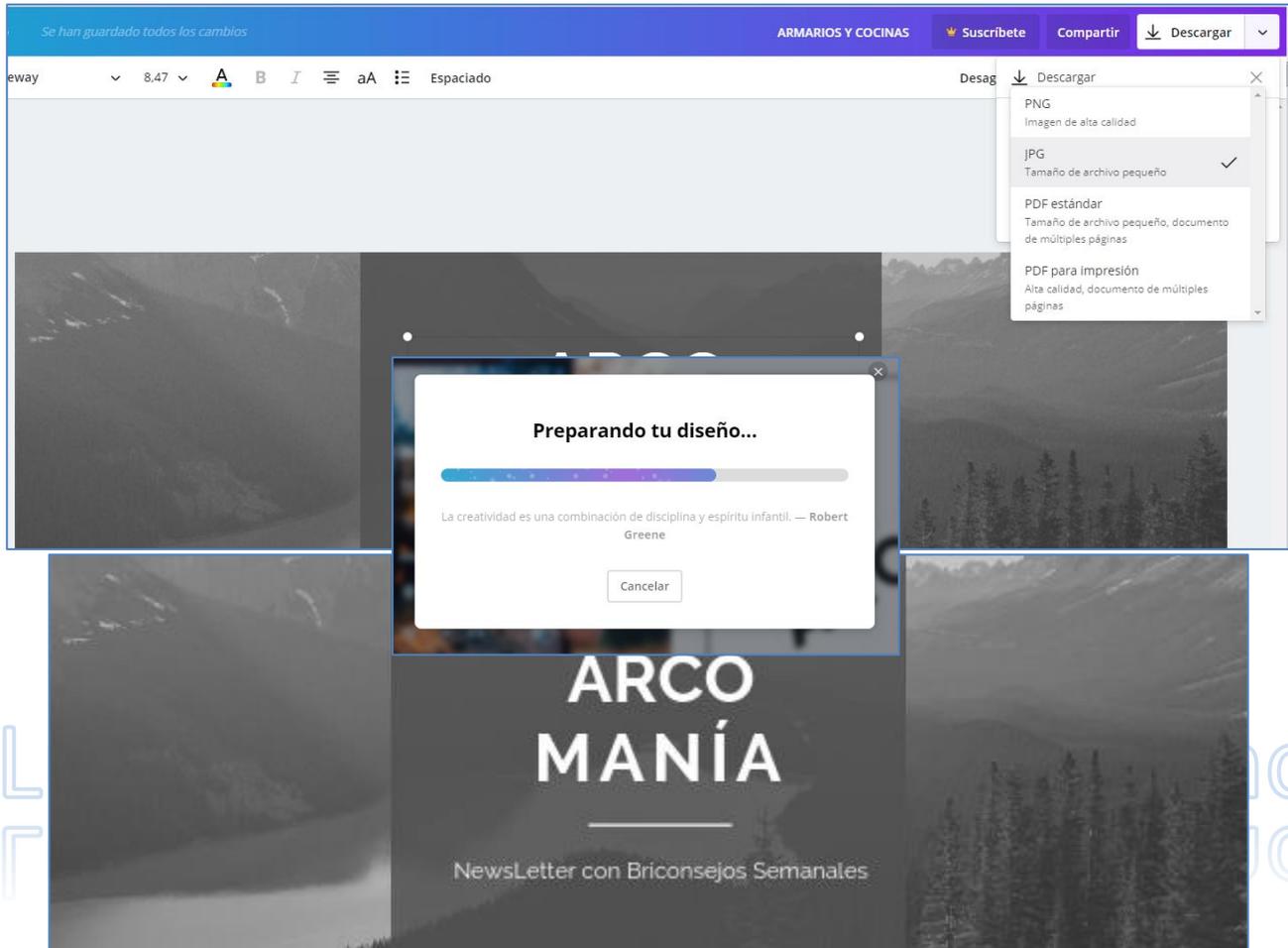


## También podemos Subir nuestras propias Imágenes



- ⇒ Como hemos visto en el lado derecho se despliega el área de trabajo de Canva. Una vez hemos seleccionado una plantilla, se nos muestra en el cuadro central.
- ⇒ Todos los elementos de la plantilla son seleccionables de manera individual. Tanto imágenes como texto son colocados en capas superpuestas.
- ⇒ En la parte inferior del recuadro central tenemos un botón largo “+Añadir una nueva página” que nos permite crear una nueva página de diseño. Respetando el fondo de nuestro anterior diseño.
- ⇒ En el margen derecho aparecen otra serie de iconos que nos indican el número de la diapositiva y la opción de clonar el diseño a una nueva.
- ⇒ Por último en la parte superior de esta área aparecen los botones de compartir y publicar pudiendo subir, nuestro diseño, directamente a nuestra red social.
- ⇒ Podemos modificar los distintos elementos de una composición.
- ⇒ Si nos fijamos en la imagen, cuando seleccionamos un texto nos parece una barra superior que nos permite cambiar el tipo de letra, tamaño, color, borrar o establecer link y alineación del texto. También degradados, etc.
- ⇒ Otros detalles que hacen de esta aplicación una de las versátiles es la adopción de imágenes, de manera automática, cuando las soltamos en el diseño. También el texto se adapta, automáticamente, cuando escribimos.
- ⇒ Además al seleccionar el texto o la imagen, aparecen dos marcadores laterales y uno inferior que nos permiten girar y aumentar el tamaño del gráfico.

Una vez terminado el Diseño pulsamos sobre **Descargar** y podemos bajarlo como PNG, JPG, PDF...

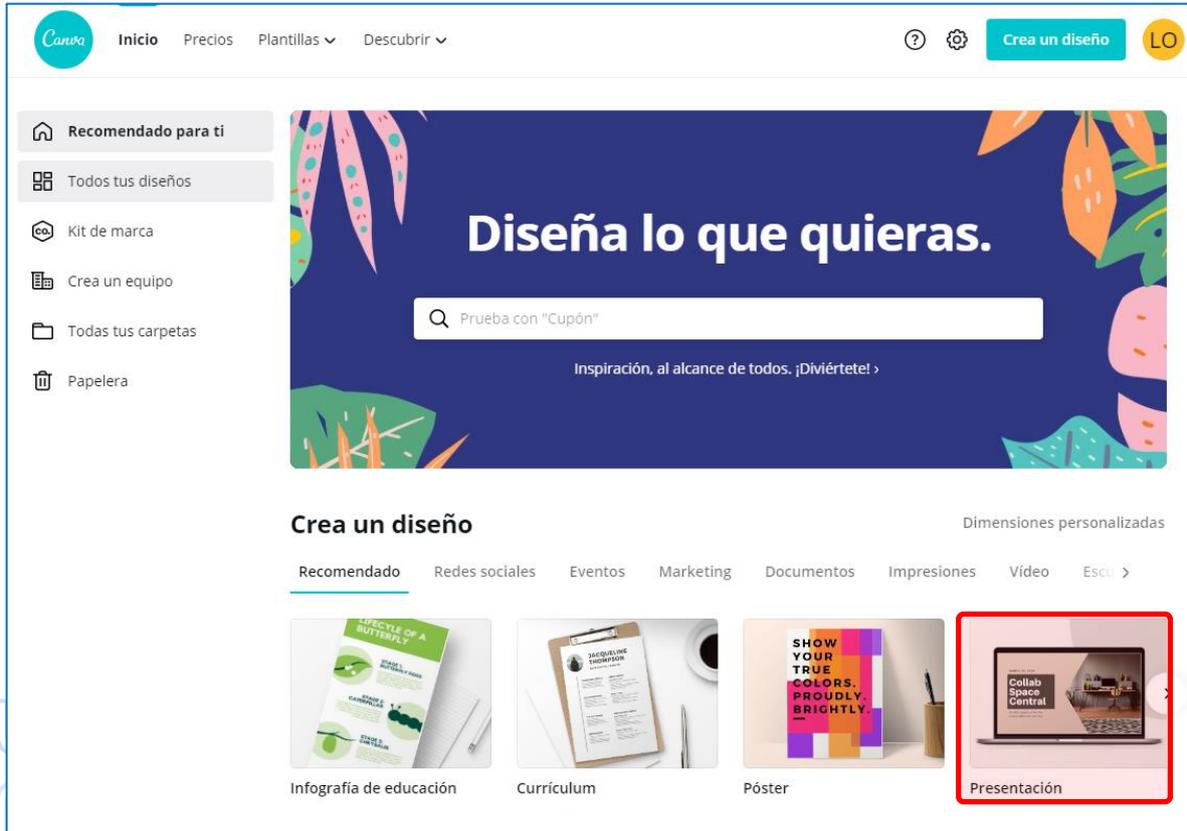


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

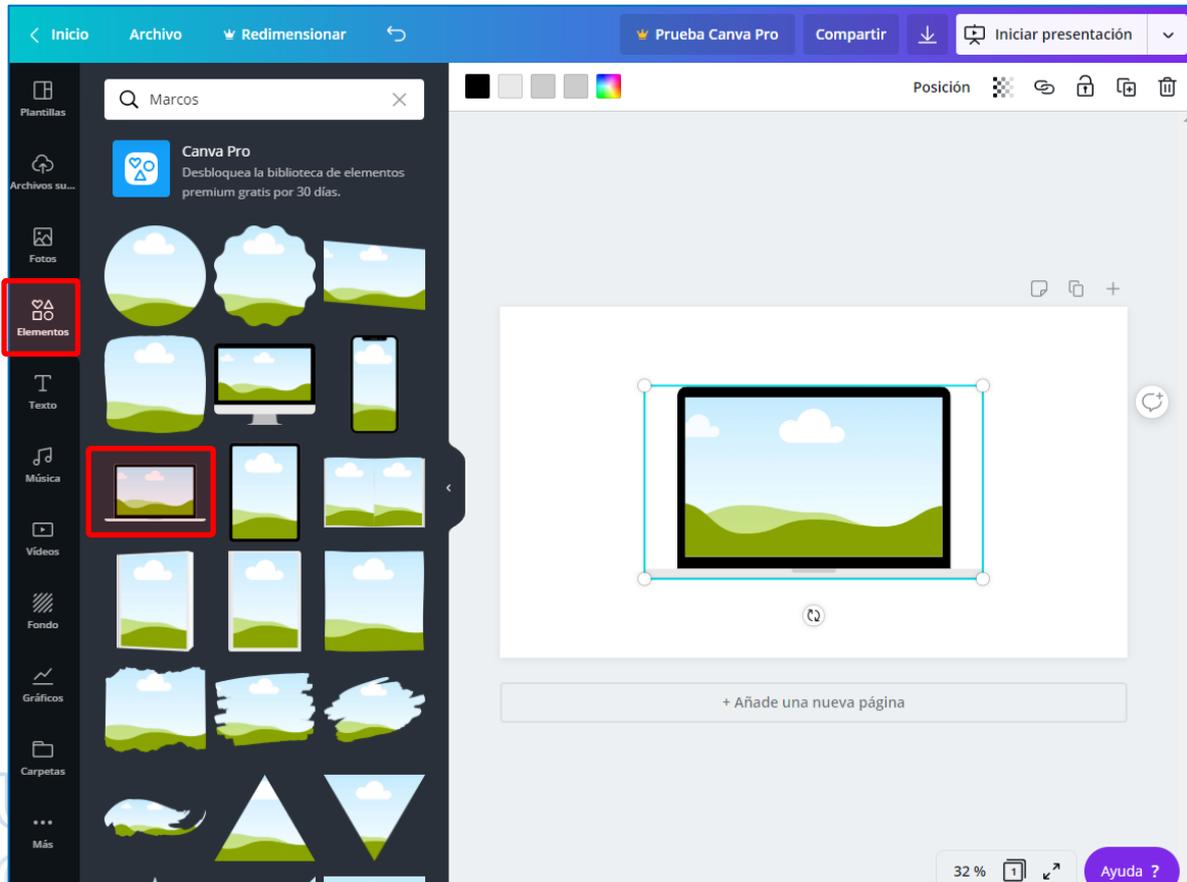
Luis Orlando Lázaro Medrano

## Crear Video-Presentaciones con Canva

Usamos por ejemplo la plantilla **Presentación**

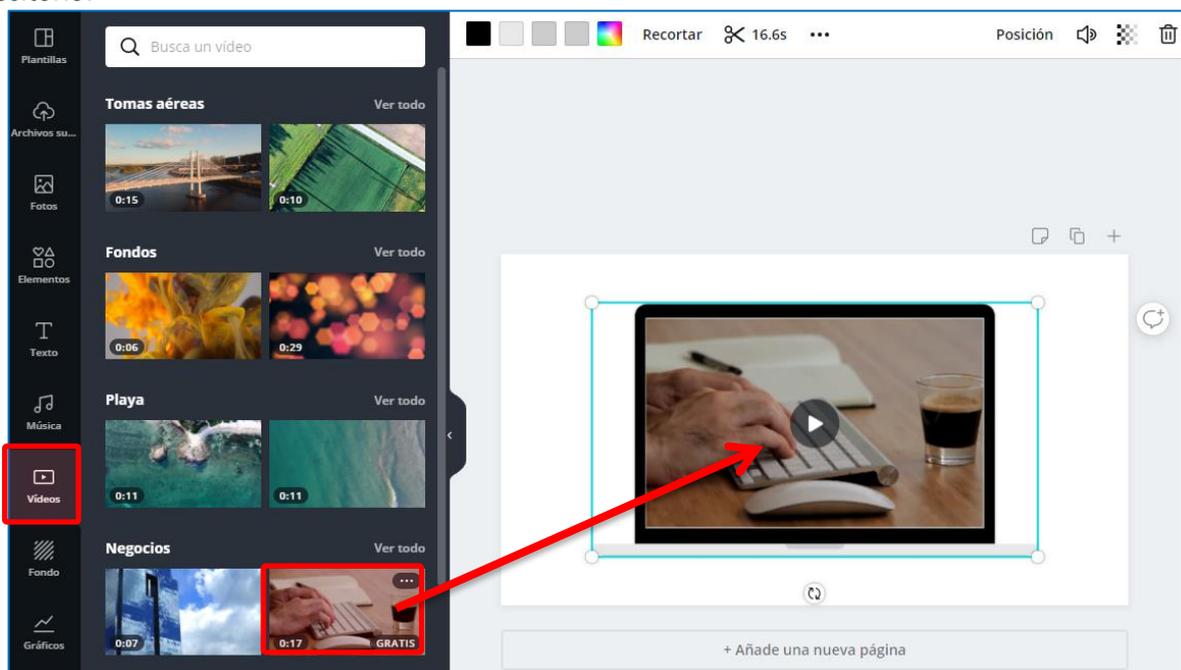


Seleccionamos **Elementos/Marcos/Ver Todo**

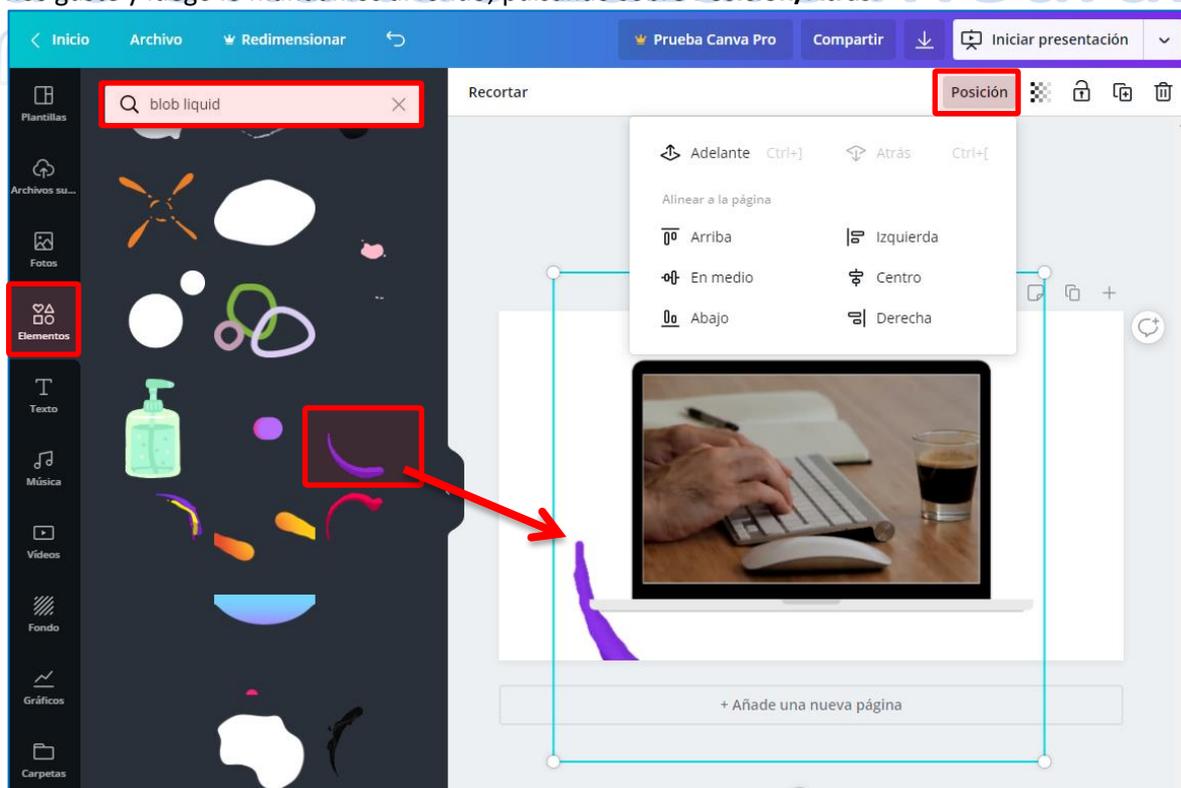


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

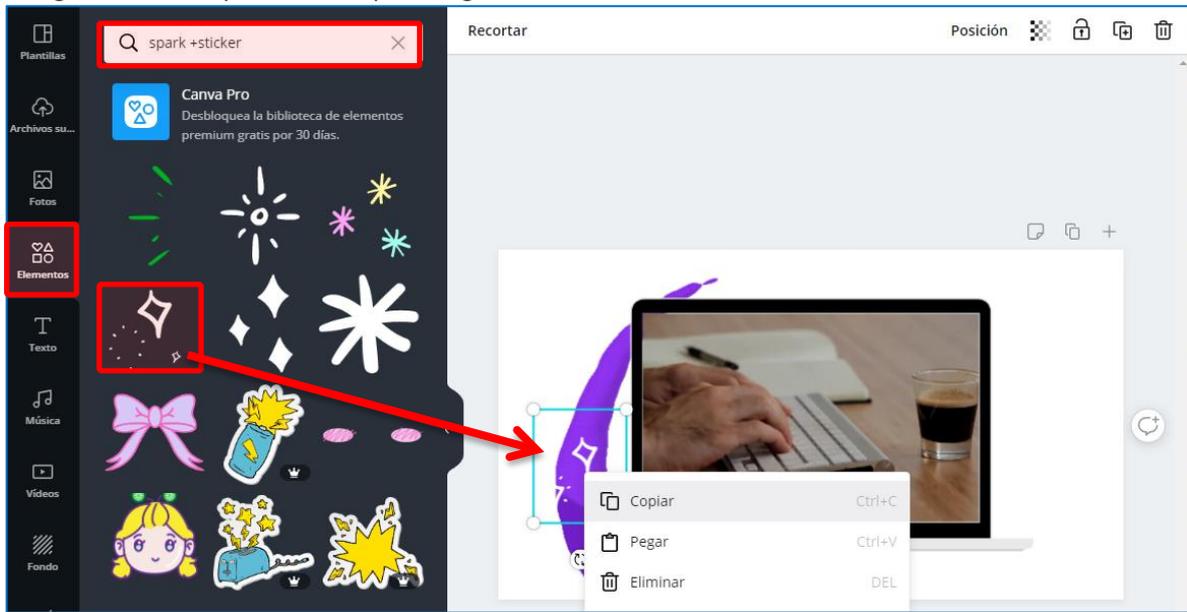
Luego pulsamos en **Videos** y arrastramos el video que nos interese encima del Marco. Si le damos a **Archivos subidos** podemos subir nuestros propios vídeos grabados con el móvil o descargados desde otro repositorio:



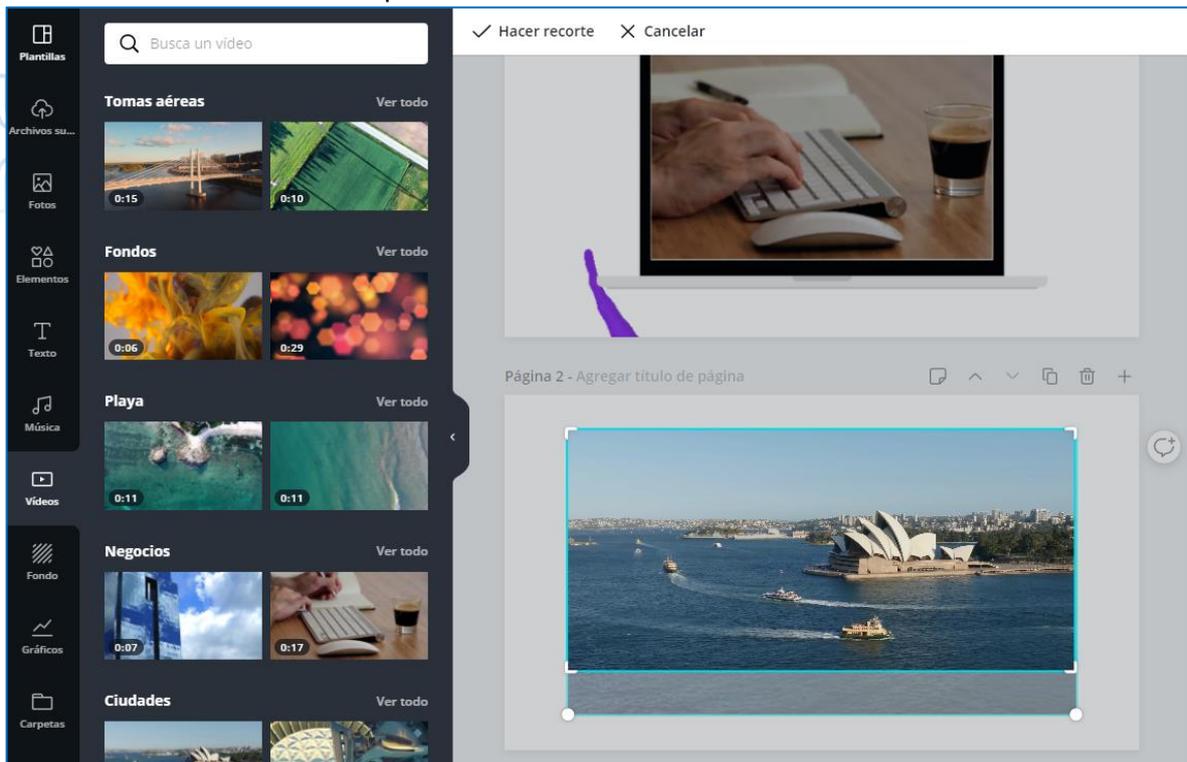
Para insertar otros elementos seleccionamos por ejemplo **Elementos** y buscamos **Blob Liquid** y elegimos el que nos guste y luego lo mandamos al fondo, pulsando sobre **Posición/Atrás**:



Podemos combinar más de un elemento, por ejemplo buscamos **spark +sticker** e insertamos el elementos que nos guste, incluso podemos Copiar/Pegar...



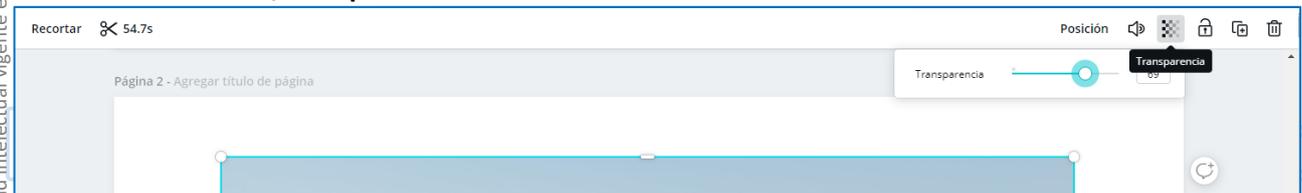
Haciendo clic en los vídeos también podemos **Recortar** el área visible de un vídeo



O acortar la duración usando **Acortar** (✂)

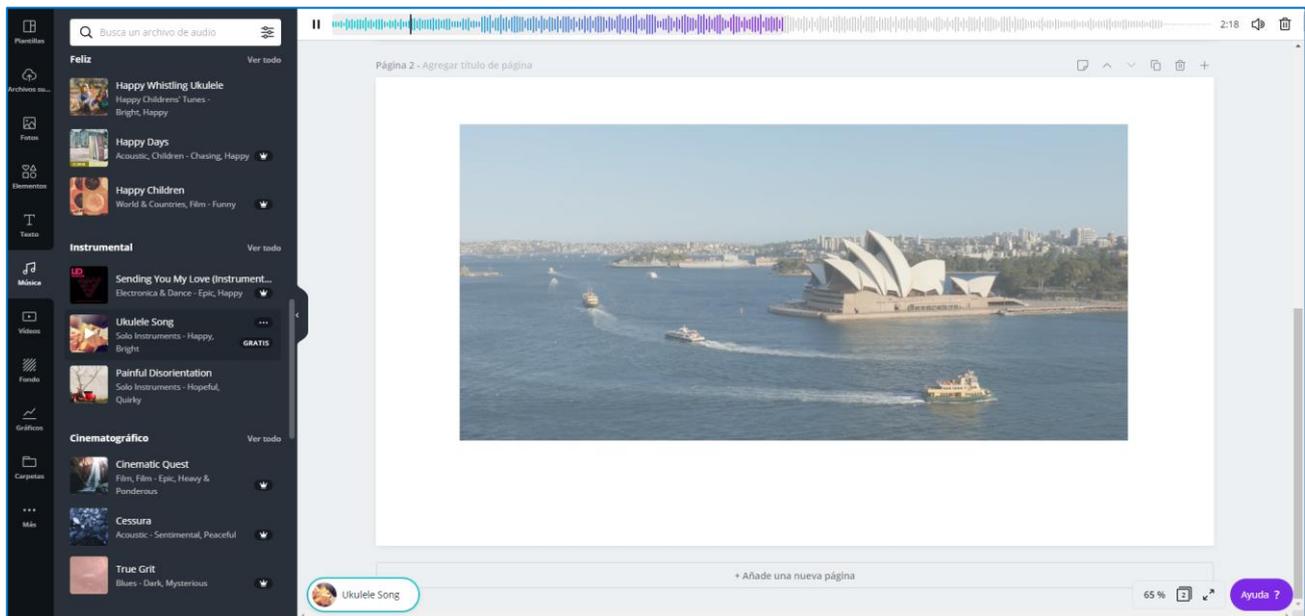


O cambiar el **volumen, transparencia** del vídeo...

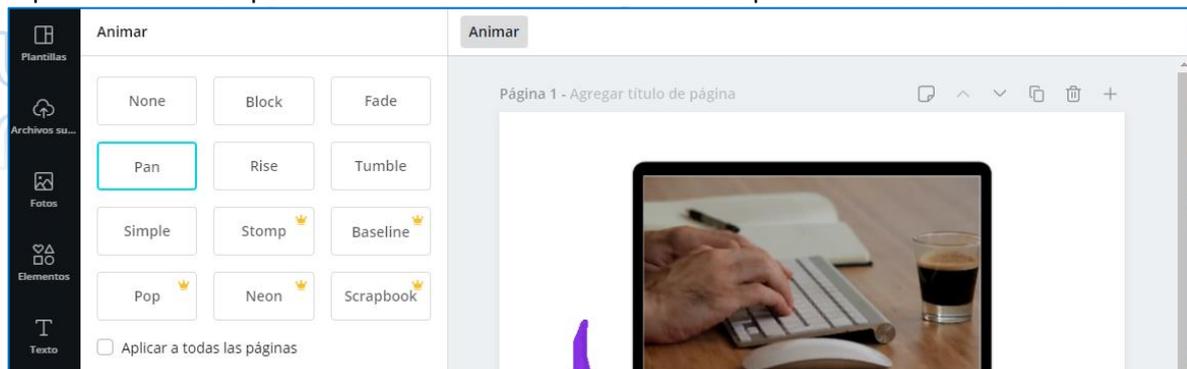


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

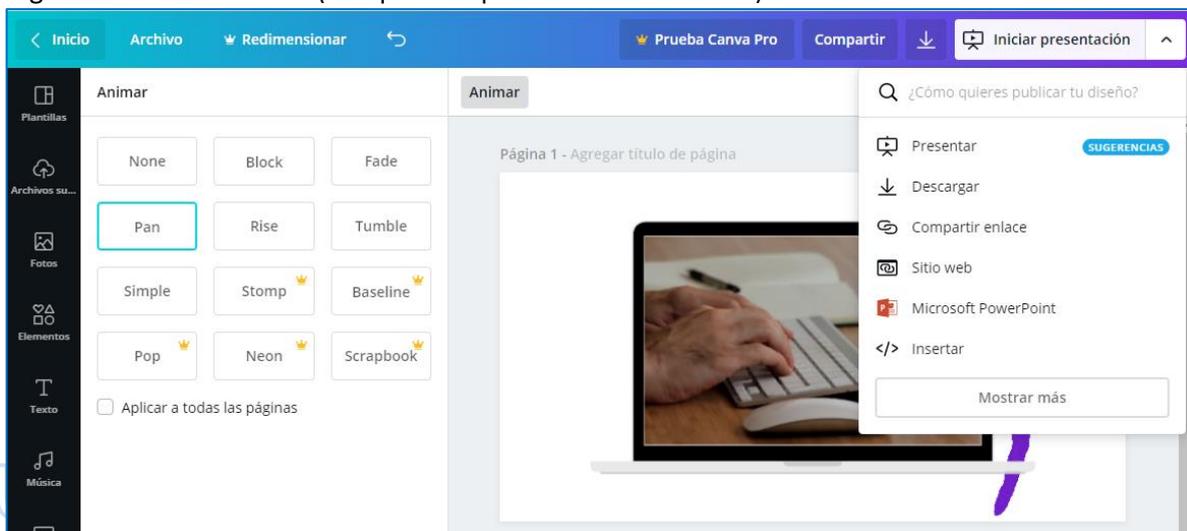
Y podemos añadir música de fondo para la presentación haciendo clic en **música**, y como en todos los elementos de **canva** veremos opciones gratuitas y de pago (Pro). Igualmente podemos ajustar el volumen de la música de fondo...



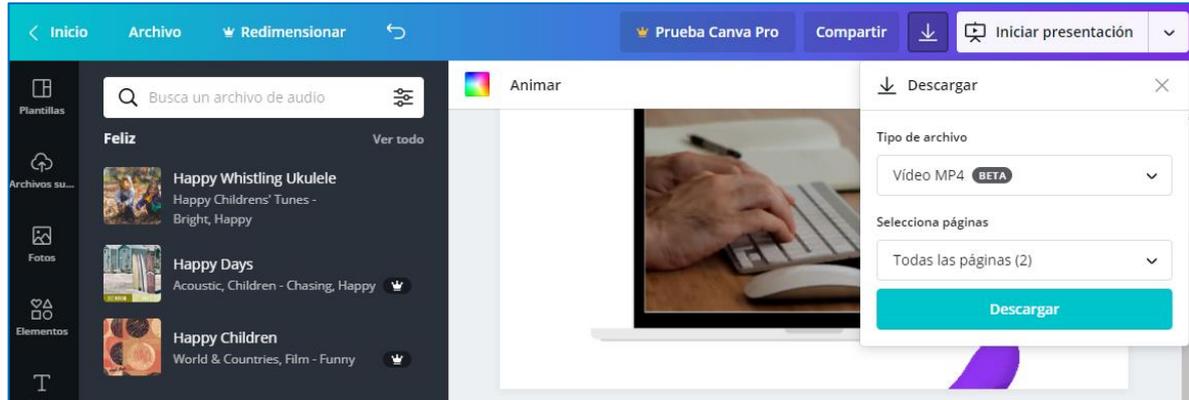
Las diapositivas también podemos Animarlas como en PowerPoint pulsando sobre el botón **Animar**:



Y finalmente cuando tenemos terminada la presentación la podemos **Presentar** desde Canva, usando la Presentación **Estándar**, **Reproducción Automática** dónde podemos indicar el tiempo de cada diapositiva o **Modo Presentación** dónde podemos incluirnos notas que nos sirven de ayuda. También podemos descargarlo como PowerPoint (aunque nos quitará las animaciones)



Descargarla como Vídeo, o como PDF, o como imágenes sueltas...



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Crear un sitio web con WordPress

WordPress es un CMS, sus siglas en inglés son Content Management System o “traducido” un Sistema de Gestión de Contenidos para Páginas Web, es decir un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web.

Los CMS más importantes se pueden dividir en dos grandes grupos:

CMS para páginas web:

- ⇒ WordPress
- ⇒ Drupal
- ⇒ Joomla

CMS para tiendas on-line:

- ⇒ Prestashop
- ⇒ WordPress + WooCommerce
- ⇒ Magento

Y como WordPress es el más usado y es muy sencillo de utilizar he decidido explicaros como crear un sitio web mediante este gestor de contenidos.

### Servidor Web

Antes de seguir tenemos que entender lo que es un **sitio web**, que básicamente es un conjunto de páginas web, imágenes, vídeos... alojados en un servidor web. Un **servidor**, como la misma palabra indica, es un ordenador o máquina informática que está al “servicio” de otras máquinas, ordenadores o personas llamadas clientes y que le suministran a estos, todo tipo de información.

Y como estamos hablando de un servidor web, pues lo que sirve son páginas web, que básicamente son documentos donde los usuarios pueden acceder a informaciones con texto, videos, imágenes, etc y navegan a través de enlaces o hipervínculos a otras webs. Estos documentos también se llaman páginas de hipertexto o html (HyperText Markup Language o lenguaje de marcas de hipertexto), porque contienen texto marcado e hipervínculos, que son enlaces (vínculos) con otras partes del mismo documento o a otros documentos.

Por lo tanto para crear un sitio web lo primero que necesitamos en un servidor web, dónde alojar el sitio, podríamos usar uno de tantos servidores web gratuitos que tenemos en el mercado o instalar un servidor web local, que es usar nuestro ordenador como servidor de páginas web.

Para convertir nuestro ordenador en un servidor tenemos que instalar un programa. En nuestro caso WordPress trabaja con un lenguaje llamado PHP, y existe un servidor gratuito llamado Apache que administra este tipo de páginas. Además cuando vallamos creando las páginas las irá guardando en una base de datos con lo cual también necesitaremos instalar la base de datos que usa WordPress: MySQL o MariaDB... bueno todo esto que parece tan complicado es más sencillo de lo que parece, ya que existe un “paquete” de código abierto, que contiene todo lo que necesita WordPress y se llama XAMPP.

### Descargar Programas

Dentro de WordPress hay dos sitios y sistemas diferenciados: **wordpress.com** y **wordpress.org**

Con wordpress.com podemos crear un sitio web sin tener que contratar un hosting. Este sitio web estará alojado en los propios servidores de WordPress. El nombre del dominio estará vinculado a WordPress y tu web será realmente un subdominio.

Esta opción es totalmente gratuita, pero también tendrás muchas limitaciones a todos los niveles.

Con wordpress.org podemos crear un sitio web y alojarlo en nuestro propio servidor. En este caso, el dominio no estará ligado a WordPress y tendremos todas las posibilidades que queramos a la hora de crear, personalizar y monetizar nuestra web.

Así que en nuestro caso iremos a la página <https://es.wordpress.org/download/> y descargaremos la última versión estable:

WordPress.ORG Español

Temas Plugins Soporte Colabora Equipo Meetups Nosotros Blog

# Consigue WordPress

Utiliza el software que impulsa más del 35% de la web.

## Impagable y, al mismo tiempo, gratuito

Descarga WordPress y úsalo en tu sitio.

**Descargar WordPress 5.4.2**

[Descargar .tar.gz](#)

### Requisitos

Recomendamos que los servidores ejecuten la versión 7.4 o superior de [PHP](#) y [MySQL](#) versión 5.6 O [MariaDB](#) versión 10.1 o superior.

También recomendamos [Apache](#) o [Nginx](#) como las opciones más robustas para ejecutar WordPress, pero ninguno es obligatorio.

### Más recursos

- [Todas las versiones](#)
- [Versiones beta/nocturnas](#)
- [Contador de descargas](#)
- [Código fuente](#)

Y luego descargaremos la versión de XAMPP que cumple con los requisitos de WordPress desde la página: <https://www.apachefriends.org/es/download.html>

Apache Friends

Descargar Complementos Alojamiento Comunidad Acerca de Buscar. Buscar. ES

## Descargar

XAMPP es una distribución de Apache fácil de instalar que contiene MariaDB, PHP y Perl. Simplemente descarga y ejecuta el instalador. ¡Es así de fácil!

### XAMPP para Windows 7.2.32, 7.3.20 & 7.4.8

Versión	Suma de comprobación	Tamaño
7.2.32 / PHP 7.2.32	<a href="#">md5</a> <a href="#">sha1</a> <a href="#">¿Qué está incluido? &gt;</a>	<a href="#">Descargar (64 bit)</a> 154 Mb
7.3.20 / PHP 7.3.20		
7.4.8 / PHP 7.4.8	Incluye: Apache 2.4.43, MariaDB 10.4.13, PHP 7.2.32, phpMyAdmin 5.0.2, OpenSSL 1.1.1, XAMPP Control Panel 3.2.4, Webalizer 2.23-04, Mercury Mail Transport System 4.63, FileZilla FTP Server 0.9.41, Tomcat 7.0.105 (with mod_proxy_ajp as connector), Strawberry Perl 5.30.2.1 Portable	

### Documentación/FAQs

No hay un manual para XAMPP. Escribimos la documentación en forma de preguntas frecuentes (FAQs). ¿Tienes una pregunta que no está respondida? Prueba los Foros o Stack Overflow.

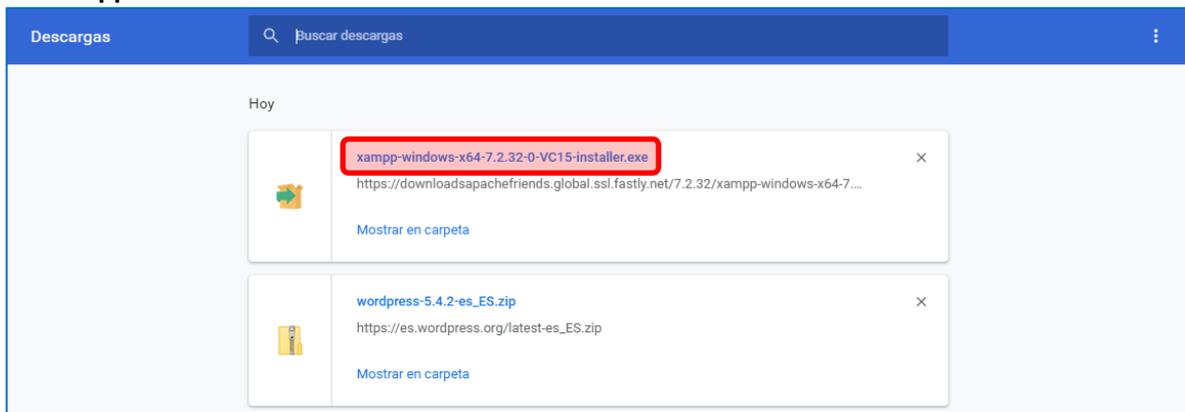
- Linux Preguntas frecuentes
- Windows Preguntas frecuentes
- OS X Preguntas frecuentes
- XAMPP-VM Preguntas frecuentes

Complementos

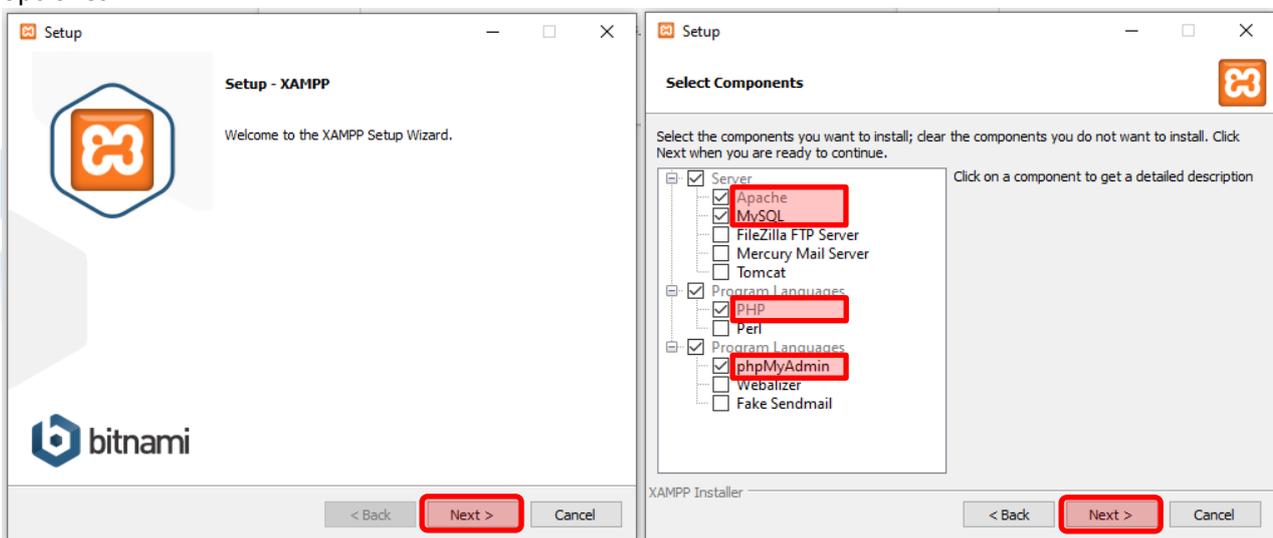
Luis Orlando Lázaro Medrano

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

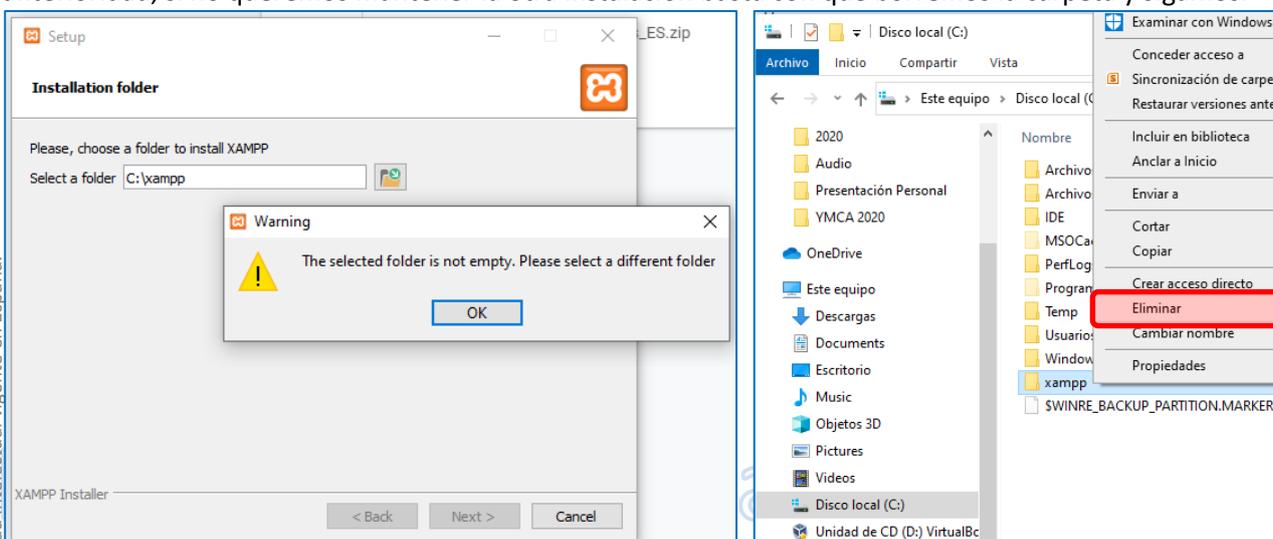
Con los archivos descargados tenemos que instalar primero el servidor web, por lo que ejecutamos el archivo **xampp-windows...**



Los pasos son muy sencillos, en la primera pantalla pulsamos sobre **Next >** y en la segunda marcamos solo lo que necesitamos que en este caso es Servidor **Apache**, Base de datos **MySQL**, **PHP** y para que sea más sencillo manejar la base de datos usamos un programa llamado **phpMyAdmin**, así que solo marcamos esas opciones:

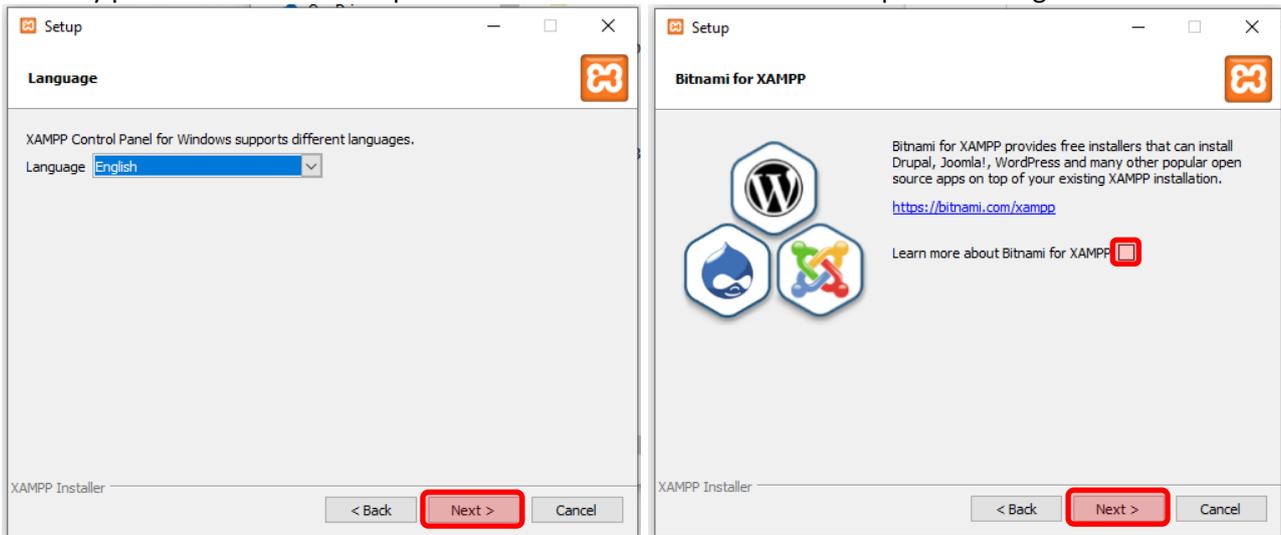


Después nos preguntará en que carpeta de nuestro disco duro queremos instalar xampp, por defecto la dejamos en **c:\xampp** si no nos deja es que puede ser que alguien ya haya instalado xampp con anterioridad, si no queremos mantener la otra instalación basta con que borremos la carpeta y sigamos:

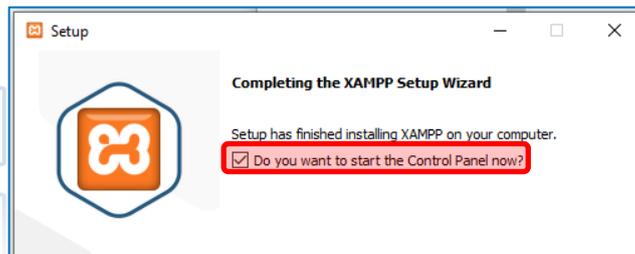


Si no hay ninguna otra instalación simplemente nos dejará seguir.

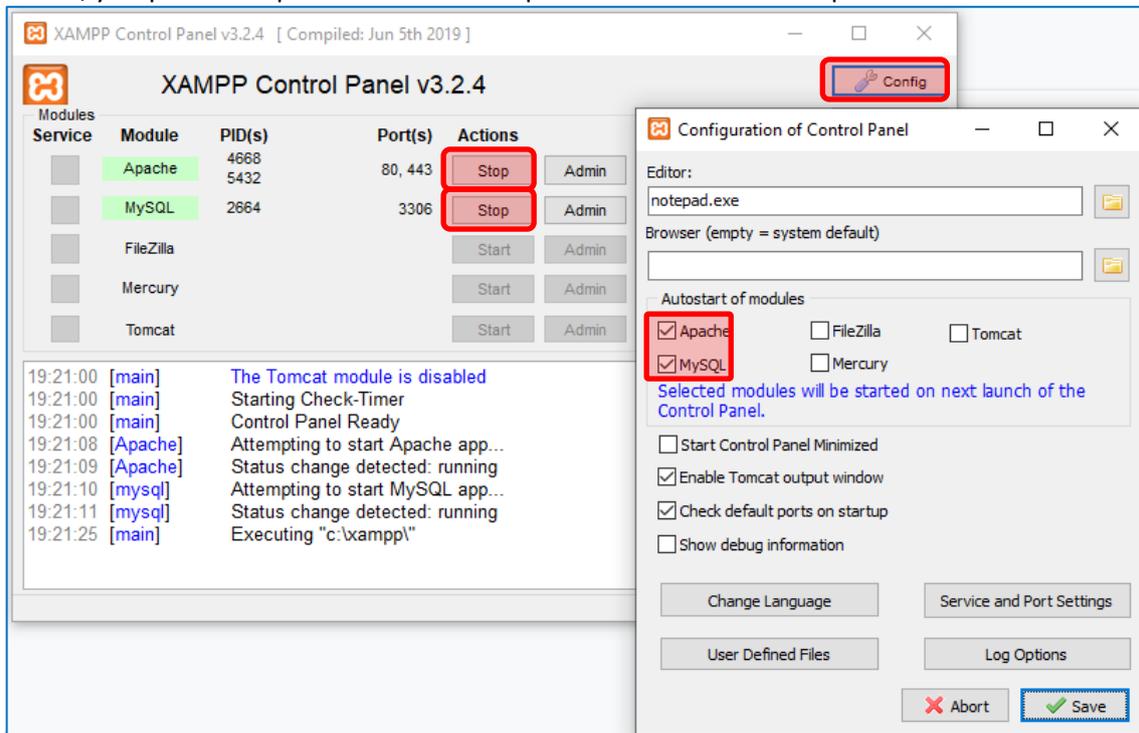
Luego seleccionamos el lenguaje de los 2 posibles: **Ingles** o Alemán, desactivamos la casilla saber más de Binami y pulsamos sobre **Next >** para comenzar la instalación de XAMPP que llevará algunos minutos.



Con la instalación terminada ejecutamos el Panel de control de XAMPP, dejando activada esa casilla de verificación y pulsando sobre el botón **Finish**

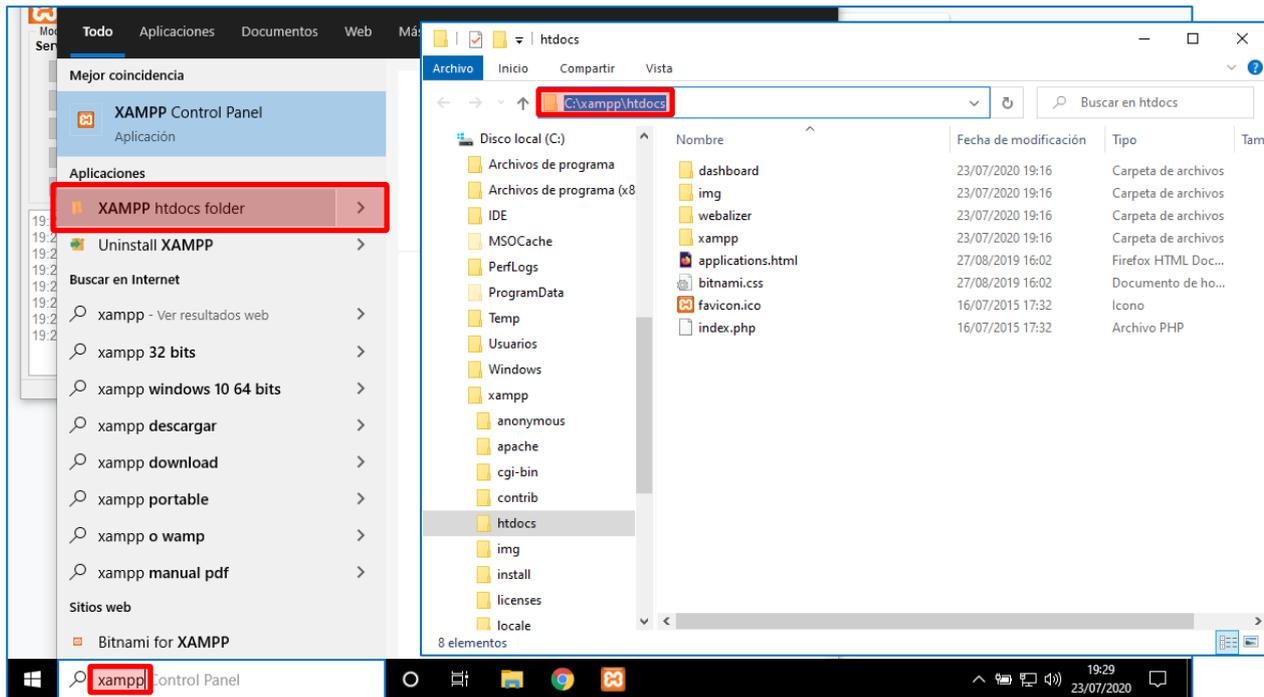


Con el panel de control visible, encendemos los Servicios de Apache (Servidor Web) y el de la Base de datos (MySQL) pulsando sobre los botones **Start** a la derecha de su nombre. Esto **“montará”** el Servidor Web para poder usarlo, y si queremos que se encienda siempre de forma automática pulsamos sobre el botón **Config**:



Ahora tenemos que acceder a la carpeta del servidor web “pública” la que podemos ver desde el cualquier navegador, esa carpeta está situada en **c:\xampp\htdocs** si no recordamos su nombre simplemente escribimos **XAMPP** en el buscador de Windows y ya nos dice que la carpeta (folder) de XAMPP es **htdocs**.

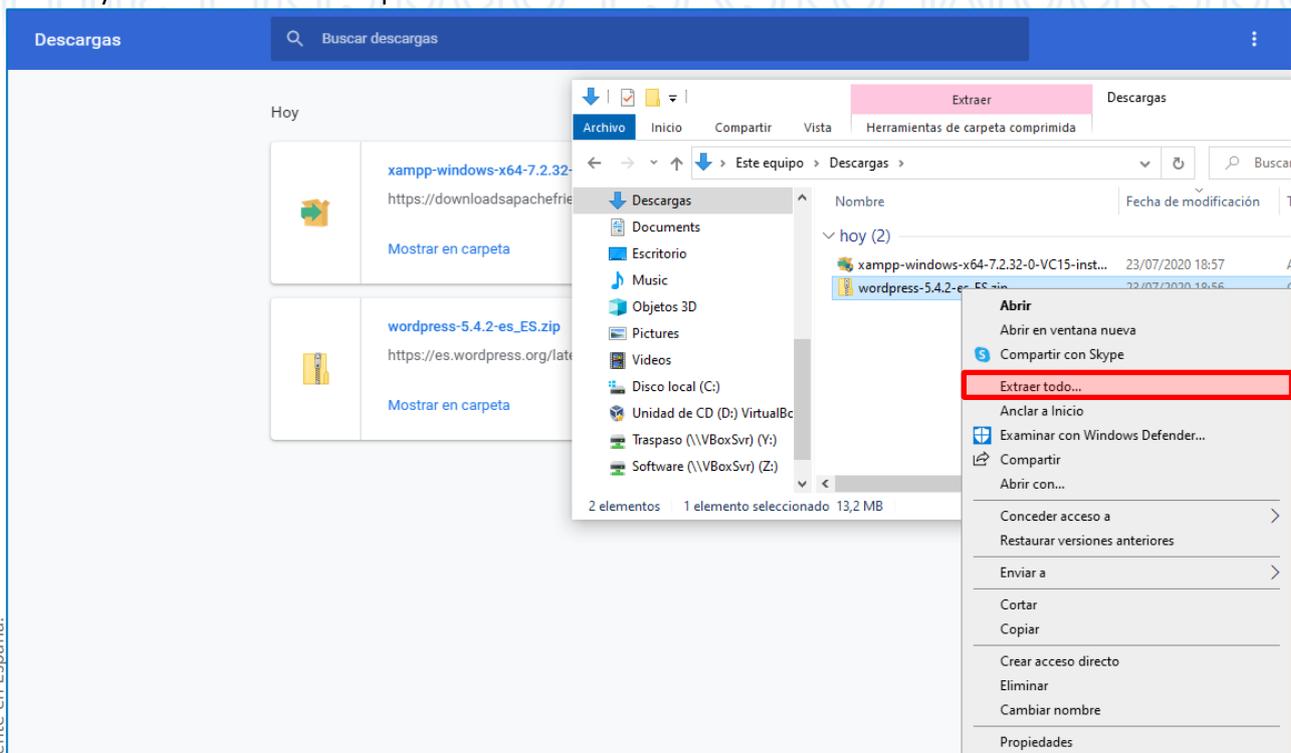
El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.



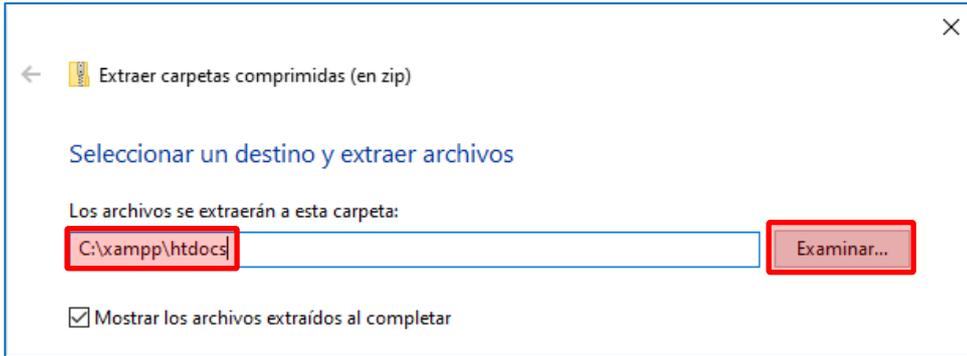
Así que todo lo que *metamos* en esta carpeta podremos verlo desde cualquier navegador.

El siguiente paso es crear nuestro sitio web con WordPress, para hacerlo solo hay que descomprimir el archivo descargado en esa carpeta y le vamos a dar el nombre del sitio que estamos creando, en este caso **campamento-verano**.

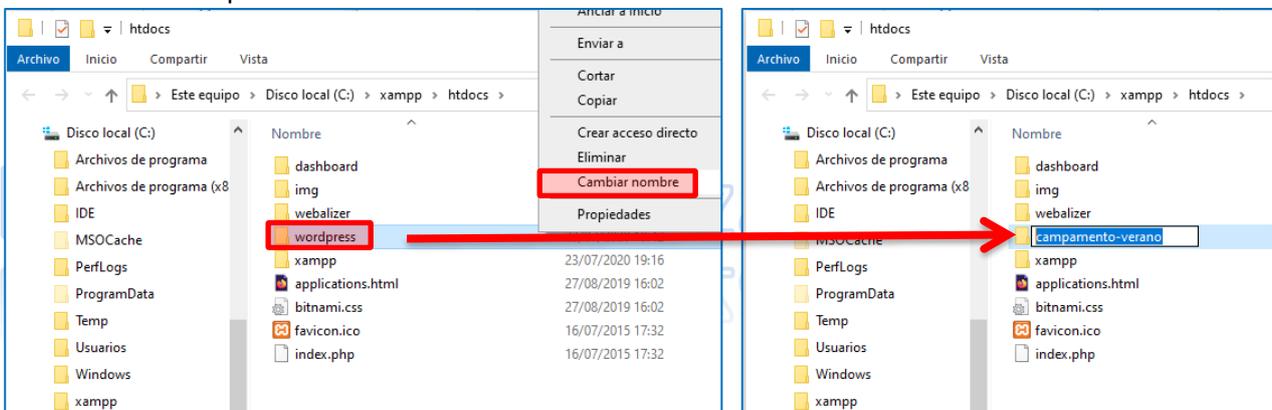
Para hacerlo en la página de descargas del navegador abrimos la carpeta donde hemos descargado el archivo y con el botón derecho pulsamos sobre **Extraer todo...**



Y elegimos la carpeta `c:\xampp\htdocs` pulsando sobre el botón **Examinar**

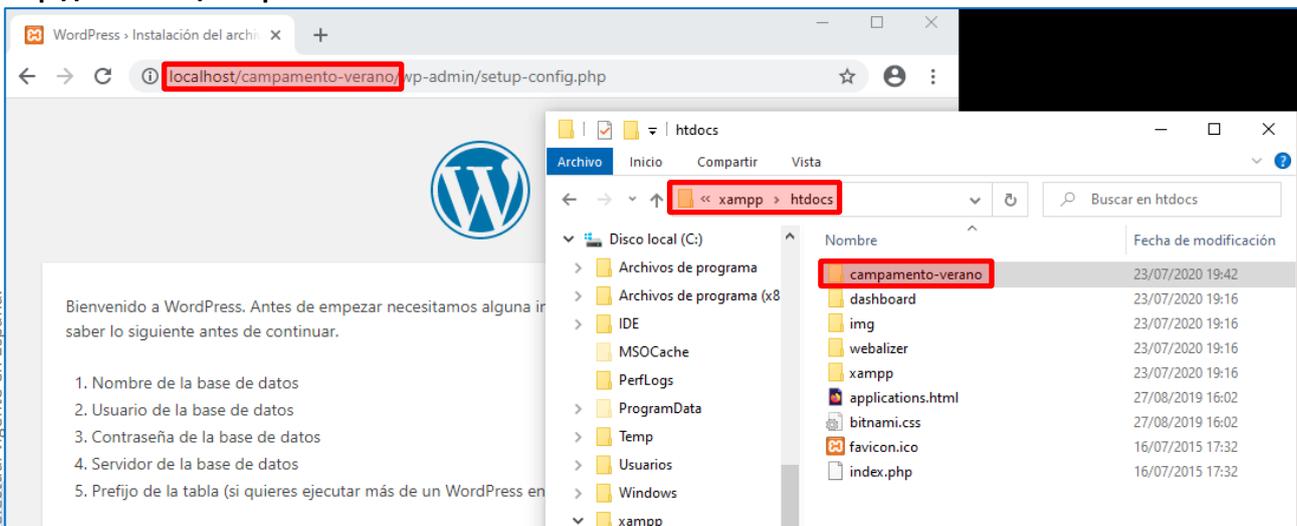


Esto hará que se cree una nueva carpeta llamada **wordpress** dentro de xampp, si vamos a crear más de un sitio web sólo tenemos que seguir los pasos anteriores (extraerlo en la carpeta htdocs), pero crearía un conflicto porque ya existe la carpeta llama wordpress así que Windows lo solucionaría poniéndole como nombre wordpress(1), (2)... así que lo mejor sería cambiarle el nombre de esa carpeta y llamarle por ejemplo campamento-verano, así que hacemos clic con el botón derecho encima de la carpeta y seleccionamos la opción **Cambiar nombre**:



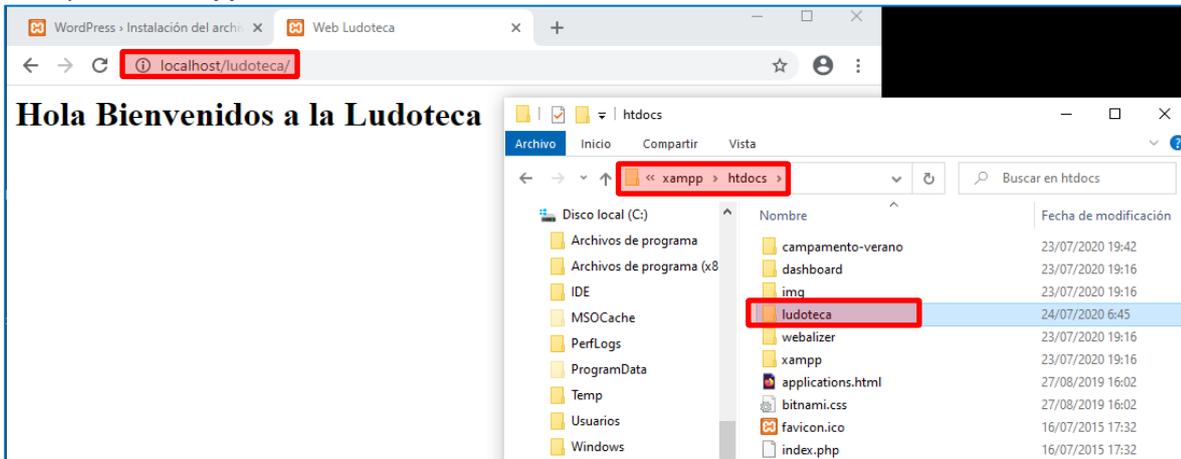
## Crear sitio Web

Ahora ya podemos crear la página web, para lo cual abrimos cualquier navegador, si escribimos la dirección del servidor local: `localhost` esto nos lleva hasta la carpeta `c:\xampp\htdocs` como a la carpeta que queremos realmente acceder es a la carpeta **campamento-verano** escribimos entonces `http://localhost/campamento-verano`



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Igualmente, si quisiésemos crear otro sitio llamado ludoteca seguiríamos los pasos anteriores y accederíamos al sitio web a través del navegador escribiendo **http://localhost/ludoteca** y eso nos llevaría a la carpeta **c:\xampp\htdocs\ludoteca**



### Crear base de datos para el sitio WordPress

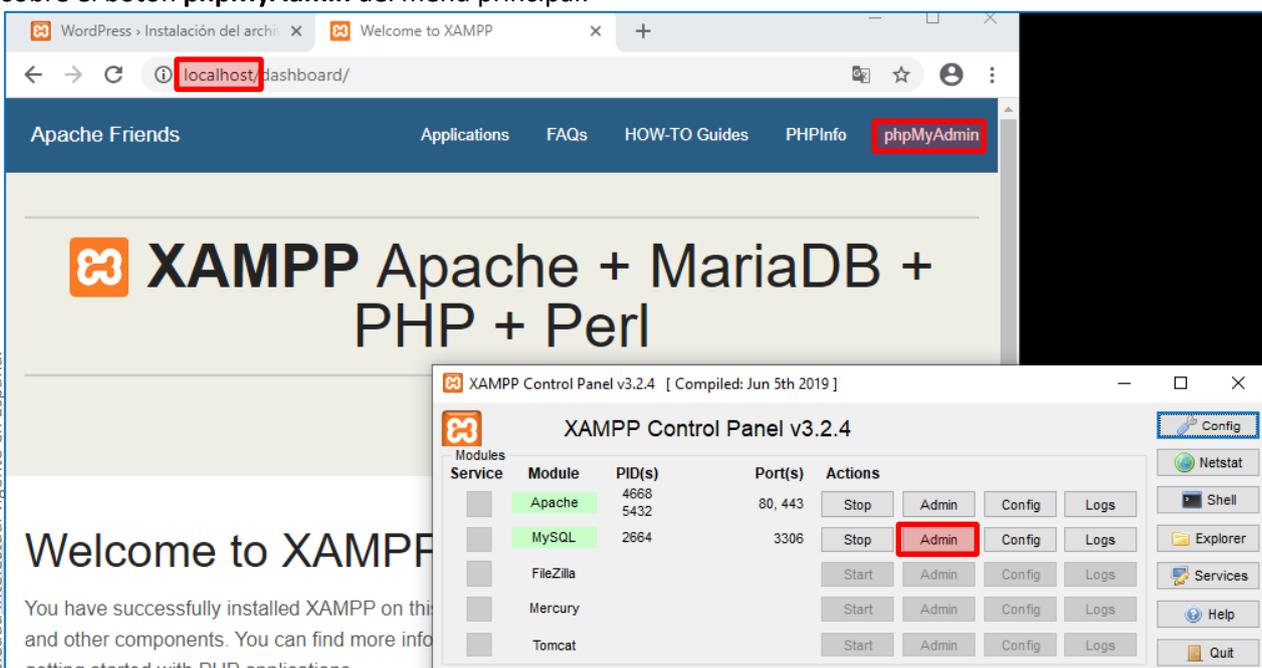
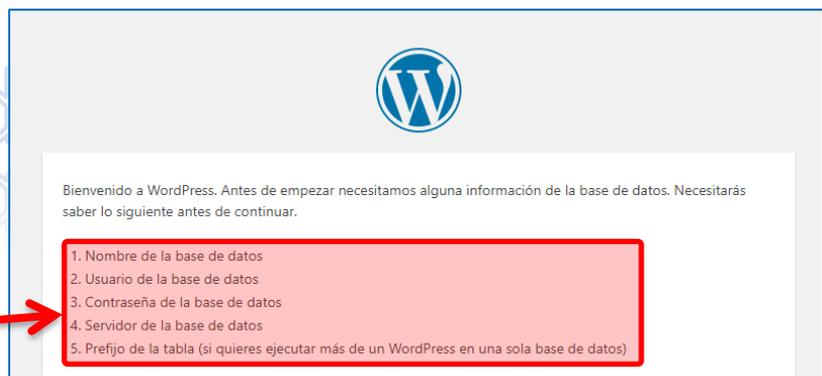
Con el sitio web creado ahora tenemos que generar el contenido de las páginas web que serán guardados en una base de datos, con lo cual el siguiente paso es crear la base de datos usando el programa que hemos instalado antes durante el proceso de instalación de XAMPP llamado **phpMyAdmin**.

Como podemos ver en la página anterior el propio WordPress nos está pidiendo esos datos para poder empezar a trabajar

Para acceder al programa

phpMyAdmin, pulsamos sobre el

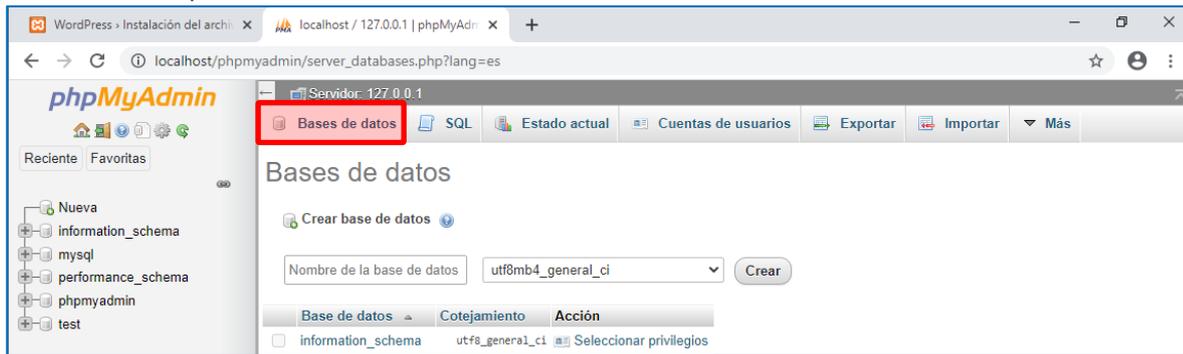
botón **Admin** del panel del control de XAMPP o escribimos **localhost** en el navegador y luego pulsamos sobre el botón **phpMyAdmin** del menú principal:



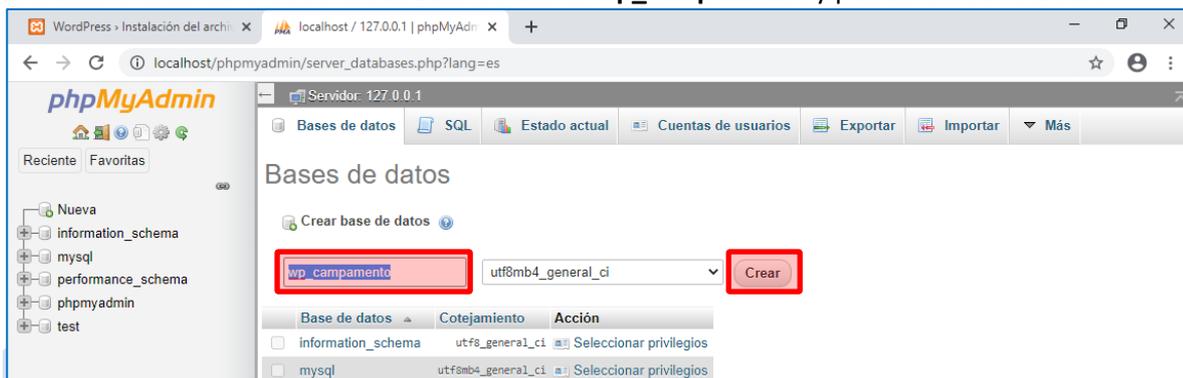
En cualquiera de los casos se nos abre el navegador en la página **http://localhost/phpmyadmin/**

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de Propiedad Intelectual vigente en España.

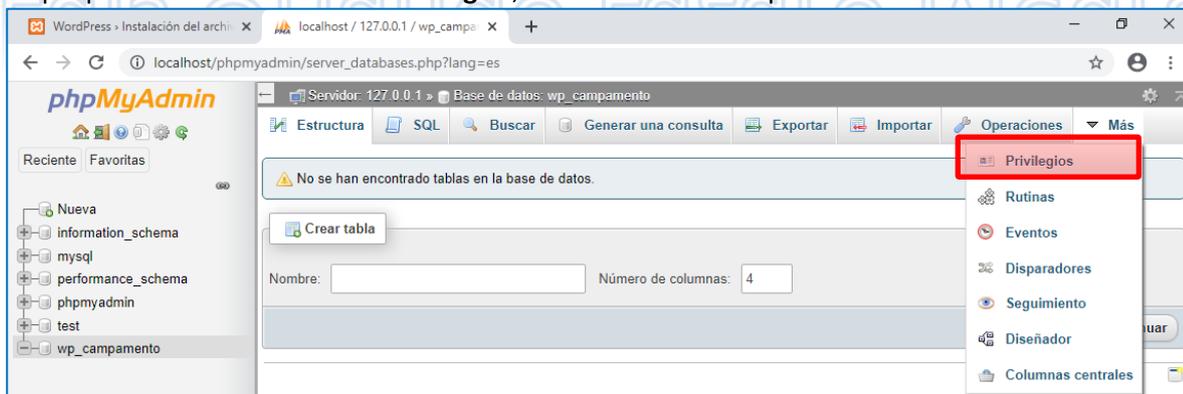
Pulsamos en la pestaña Base de datos:



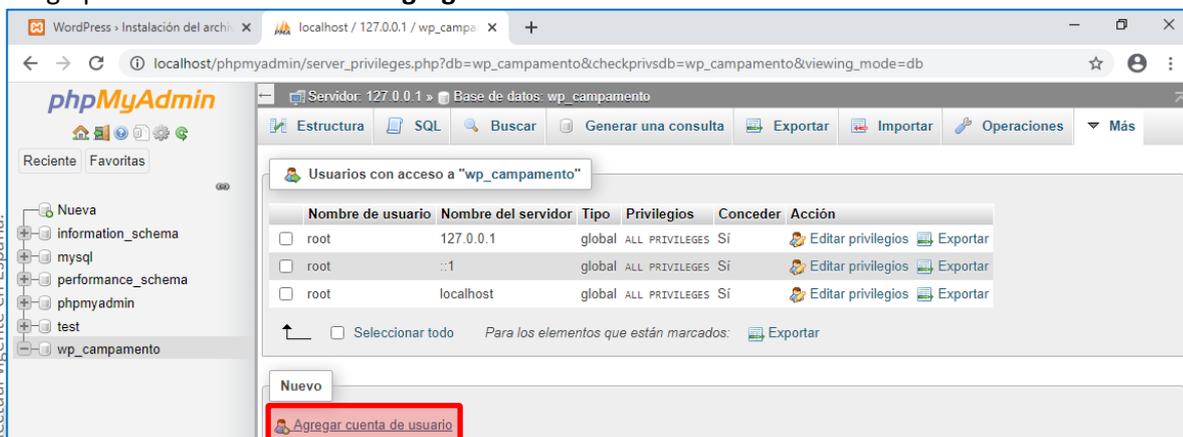
Escribimos el nombre de la nueva Base de datos: **wp\_campamento** y pulsamos sobre **crear**:



Con la base de datos creada, el siguiente paso es crear el **usuario** y la contraseña de acceso a la misma, para lo que pulsamos sobre el botón **Privilegios**, si no lo vemos en la pantalla estará dentro del menú Más:



Luego pulsamos sobre el botón **Agregar cuenta de usuario**:



Y le indicamos los datos de:

- Nombre de Usuario: **admin\_campamento**
- Nombre del Host-Servidor: **localhost** (lo seleccionamos de la lista)
- Contraseña: **123456** y la volvemos a escribir dónde nos pone **Debe volver a escribir**

Y pulsamos sobre el botón **Continuar** de la parte inferior:

WordPress - Instalación del archi x localhost / 127.0.0.1 | phpMyAdmin x +

localhost/phpmyadmin/server\_privileges.php?adduser=1&dbname=wp\_campamento

phpMyAdmin

Reciente Favoritas

Nueva

- information\_schema
- mysql
- performance\_schema
- phpmyadmin
- test
- wp\_campamento

Servidor: 127.0.0.1

Bases de datos SQL Estado actual Cuentas de usuarios Exportar Importar Más

### Agregar cuenta de usuario

**Información de la cuenta**

Nombre de usuario: Use el campo de texto:

Nombre de Host: Local    
 Cualquier servidor   
 Local   
 Usar la tabla Anfitrión (Host):  Strength:  Bueno

Contraseña:    
 Usar el campo de texto:

Debe volver a escribir:

Complemento de autenticación: Autenticación de MySQL nativo

Generar contraseña:

**Base de datos para la cuenta de usuario**

Crear base de datos con el mismo nombre y otorgar todos los privilegios.

Otorgar todos los privilegios al nombre que contiene comodín (username\\_%).

Otorgar todos los privilegios para la base de datos wp\_campamento.

REQUIRE ISSUER

REQUIRE SUBJECT

Activar Windows

Con todo esto ya está creada la base de datos, así que ya podemos pulsar sobre el botón **¡Vamos a ello!** de la página de WordPress:

WordPress - Instalación del archi x localhost / 127.0.0.1 | phpMyAdmin x +

localhost/wordpress/wp-admin/setup-config.php

WordPress

Bienvenido a WordPress. Antes de empezar necesitamos alguna información de la base de datos. Necesitarás saber lo siguiente antes de continuar.

1. Nombre de la **base de datos**.
2. Usuario de la base de datos
3. Contraseña de la base de datos
4. Servidor de la base de datos
5. Prefijo de la tabla (si quieres ejecutar más de un WordPress en una sola base de datos)

Vamos a usar esta información para crear un archivo wp-config.php. **Si por alguna razón no funciona la creación automática de este archivo, no te preocupes. Todo lo que hace es rellenar la información de la base de datos en un archivo de configuración. También puedes, simplemente, abrir el archivo wp-config-sample.php en un editor de texto, rellenarlo con tu información y guardarlo como wp-config.php.**

¿Necesitas más ayuda? [La tenemos.](#)

Es muy probable que estos elementos te los haya facilitado tu proveedor de alojamiento. Si no tienes esta información, tendrás que ponerte en contacto con ellos para poder continuar. Si ya estás listo...

## Construcción del sitio WordPress

Indicamos los datos que nos pide: Base de datos, Usuario, Contraseña y Servidor

A continuación debes introducir los detalles de conexión de tu base de datos. Si no estás seguro de esta información contacta con tu proveedor de alojamiento web.

Nombre de la base de datos:  El nombre de la base de datos que quieres usar con WordPress.

Nombre de usuario:  El nombre de usuario de tu base de datos.

Contraseña:  La contraseña de tu base de datos.

Servidor de la base de datos:  Deberías recibir esta información de tu proveedor de alojamiento web, si localhost no funciona.

Prefijo de tabla:  Si quieres ejecutar varias instalaciones de WordPress en una sola base de datos cambia esto.

Y pulsamos sobre **Ejecutar la instalación**

¡Muy bien! Ya has terminado esta parte de la instalación. Ahora WordPress puede comunicarse con tu base de datos. Si estás listo, es el momento de...

E indicamos el Título del sitio, el nombre de usuario de WordPress: **OJO!!!** no confundir con el usuario de la Base de datos, el usuario de WordPress es el que daremos a nuestro cliente para que maneje la Web.

También indicaremos la Contraseña de WordPress y el mail y pulsamos sobre **Instalar WordPress**:

Información necesaria

Por favor, debes facilitarnos los siguientes datos. No te preocupes, siempre podrás cambiar estos ajustes más tarde.

Título del sitio:

Nombre de usuario:  Los nombres de usuario pueden tener únicamente caracteres alfanuméricos, espacios, guiones bajos, guiones medios, puntos y el símbolo @.

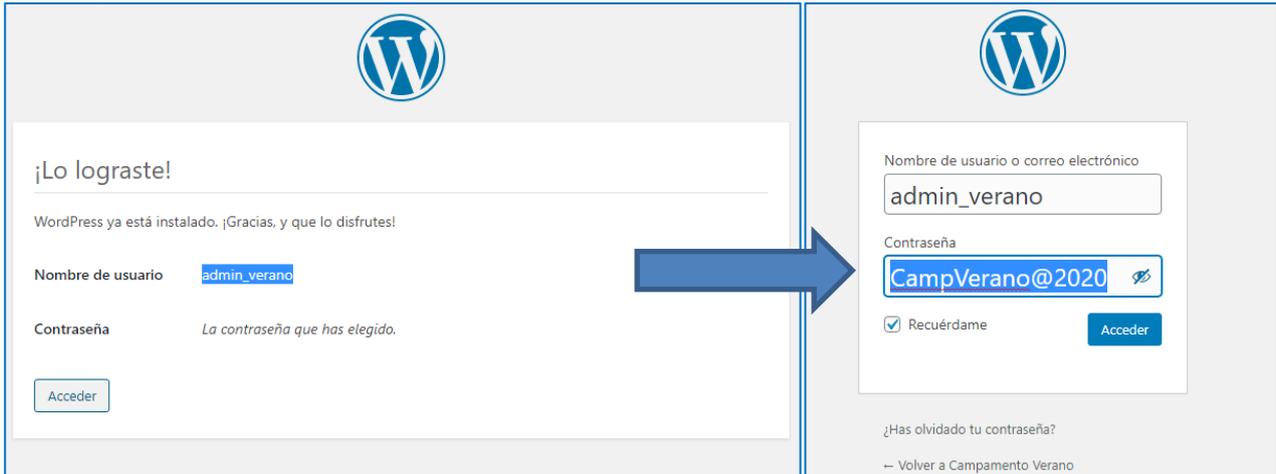
Contraseña:   Fuerte **Importante:** Necesitas esta contraseña para acceder. Por favor, guárdala en un lugar seguro.

Tu correo electrónico:  Comprueba bien tu dirección de correo electrónico antes de continuar.

Visibilidad en los motores de búsqueda:  Disuadir a los motores de búsqueda de indexar este sitio. Depende de los motores de búsqueda atender esta petición o no.

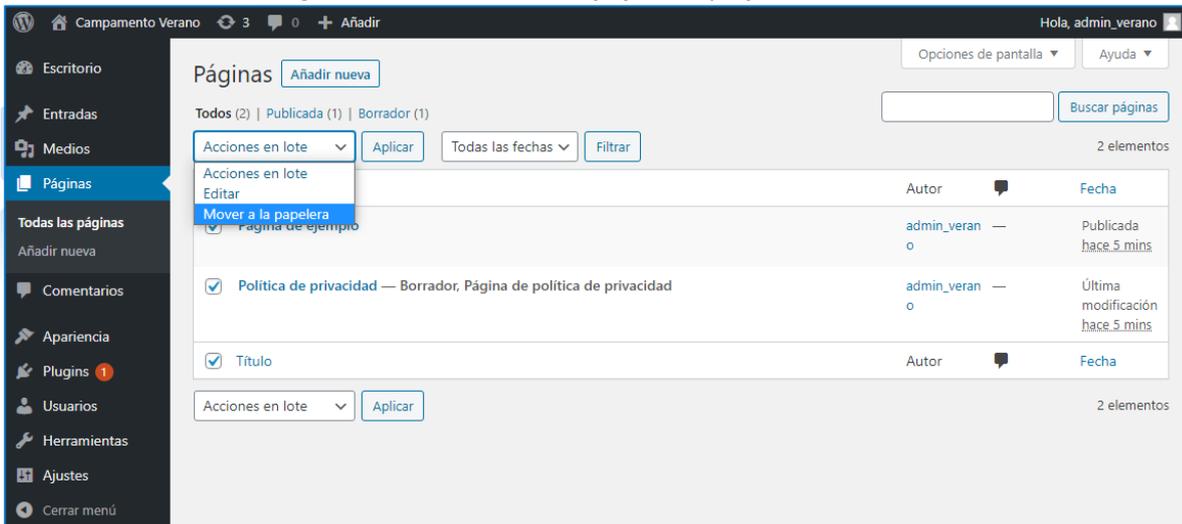
El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Acto seguido ya nos permite acceder a WordPress:

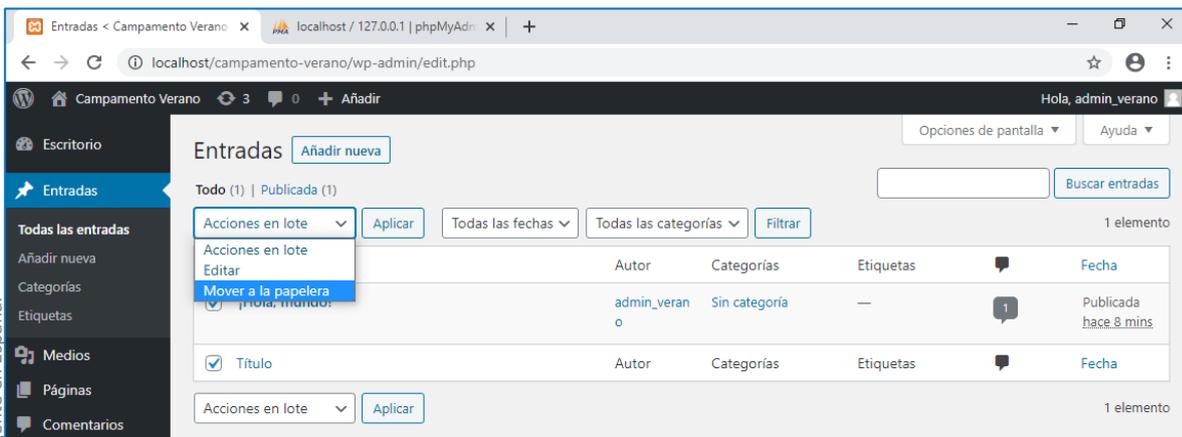


### Instalación de la Plantilla y los Plugins

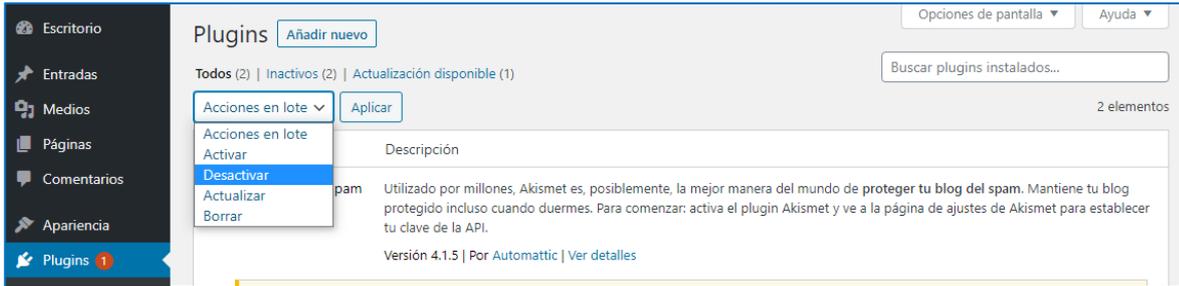
Limpiamos el contenido por defecto que nos aparece en WordPress, en la pestaña de **Páginas**, **Seleccionamos todo**, luego Acciones: **Mover a la papelera** y **Aplicar**:



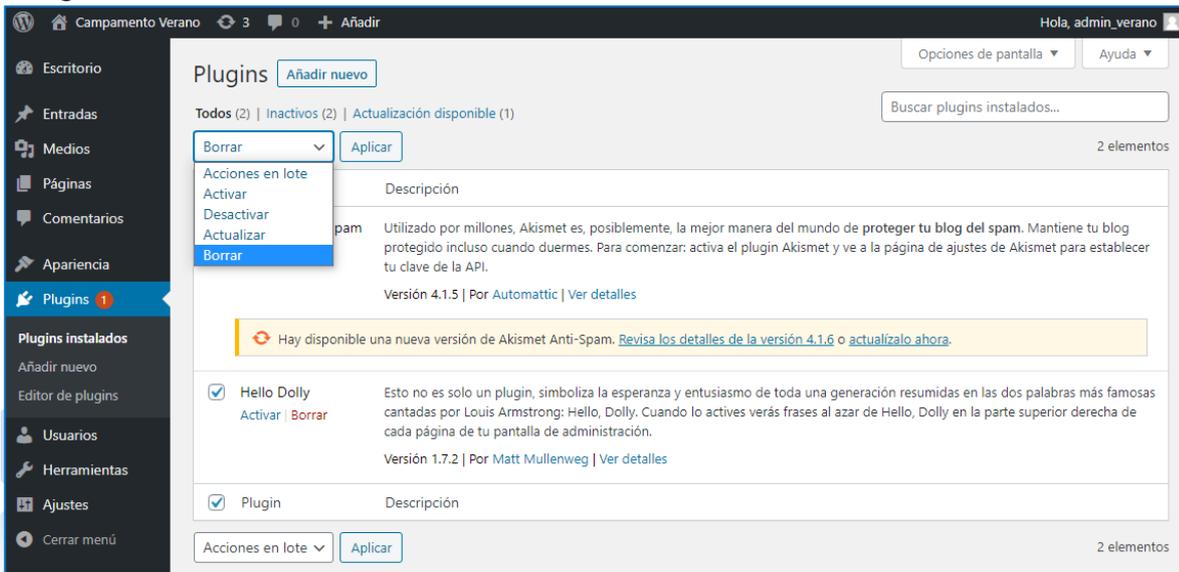
Hacemos lo mismo en **Entradas**



Y lo mismo con Plugins, pero para poder borrarlos primero hay que desactivarlos:

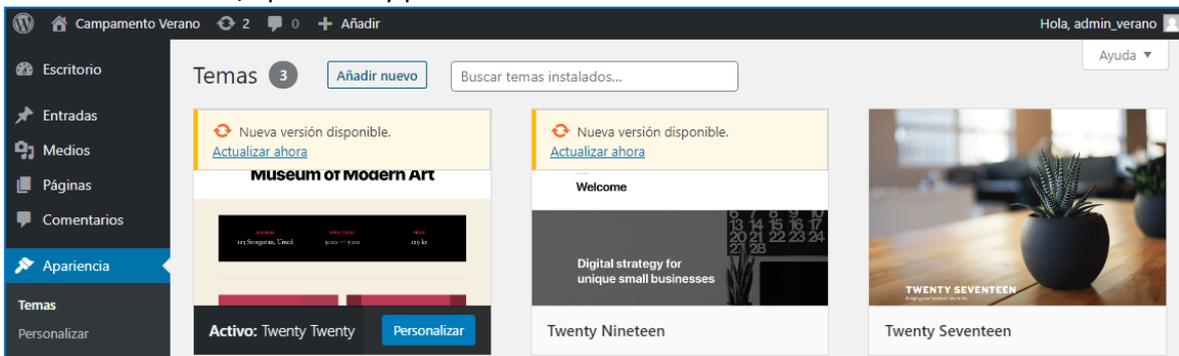


Y luego los borramos:

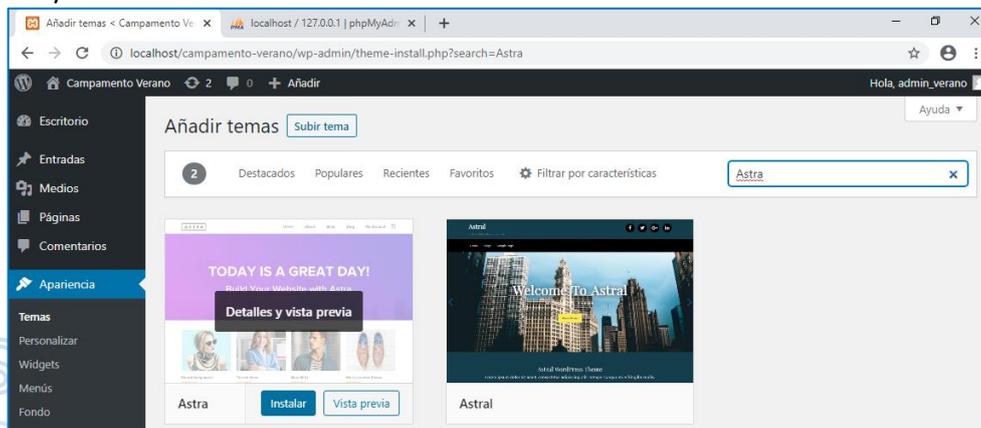


Creamos la plantilla: Diseños Pre-Creados para la página web.

Nos vamos a Temas/Apariencia y pulsamos sobre el botón **Añadir nuevo**

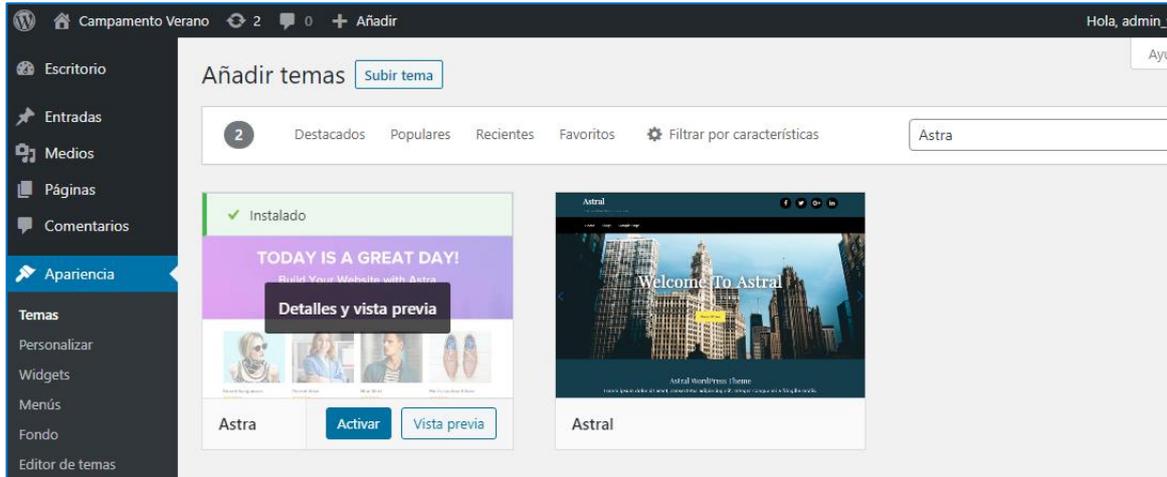


Buscamos Astra y le damos a **Instalar**

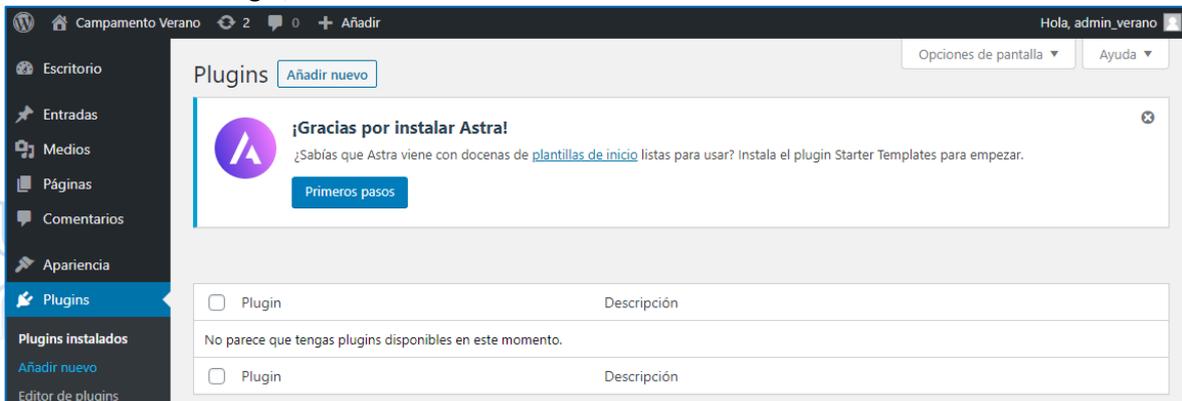


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

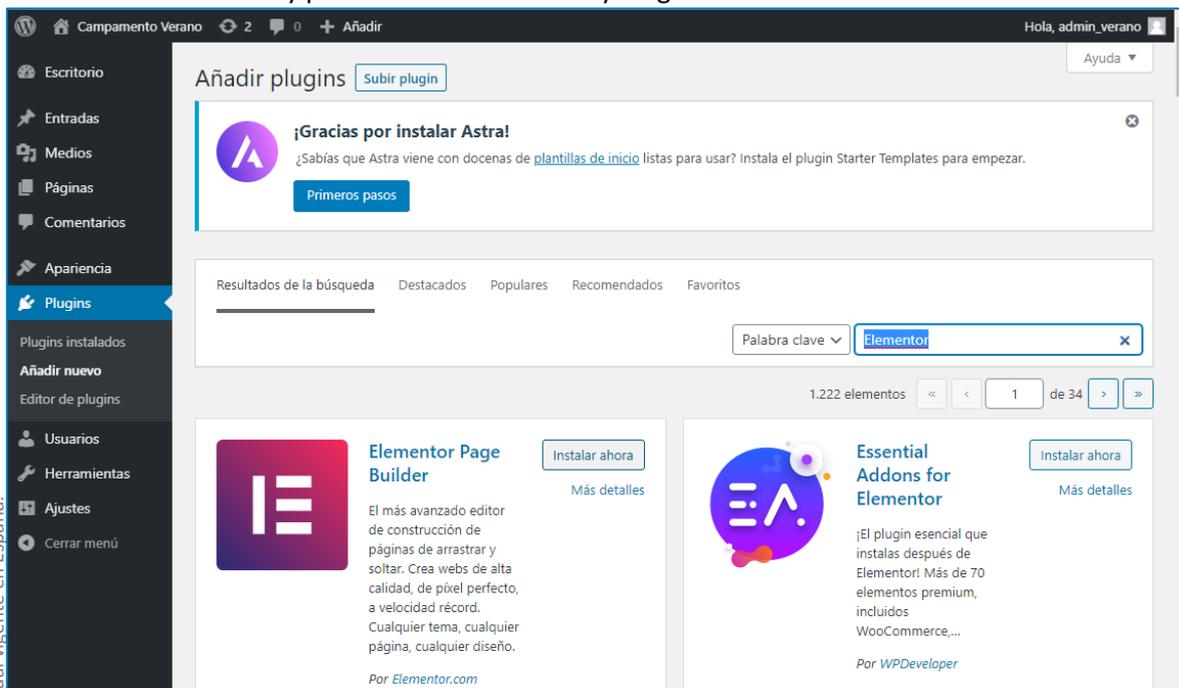
## Y luego en Activar



Y por último instalamos el plugin **Elementor** para poder añadir contenido de forma sencilla a nuestras páginas. Pulsamos en Plugin/Añadir Nuevo:

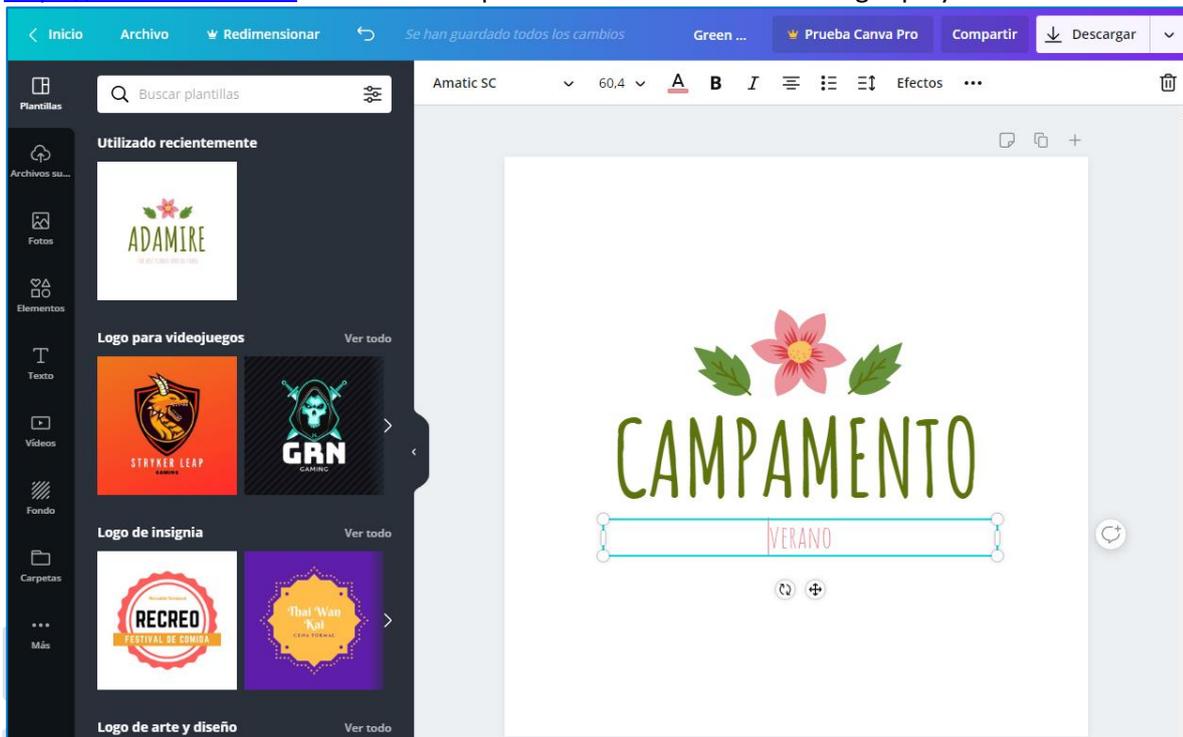


Y buscamos **Elementor** y pulsamos sobre **Instalar** y luego sobre **Activar**:



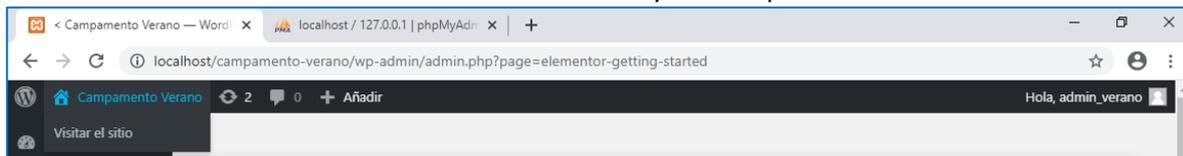
## Creación del contenido del sitio Web

Ya tenemos creado el sitio web, ahora vamos a personalizarlo y meterle contenido. Empezamos por meter el Logotipo. Lo creamos en Canva, para la que abrimos una nueva pestaña en el navegador y vamos hasta <https://www.canva.com> buscamos una plantilla escribiendo el texto Logotipo y seleccionamos una:

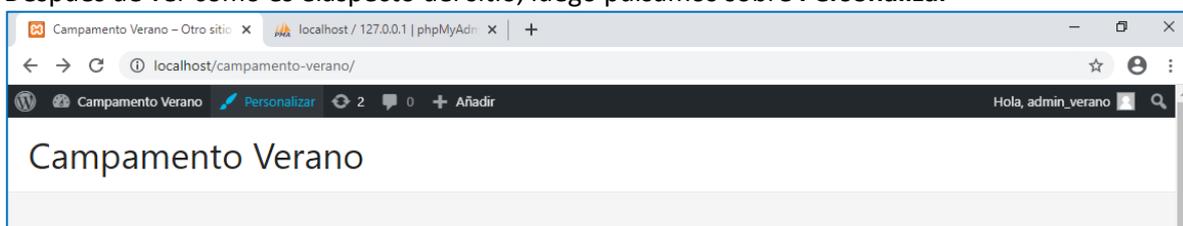


Diseñamos el logotipo modificando aquellos aspectos que nos interesen y finalmente lo descargamos como imagen PNG.

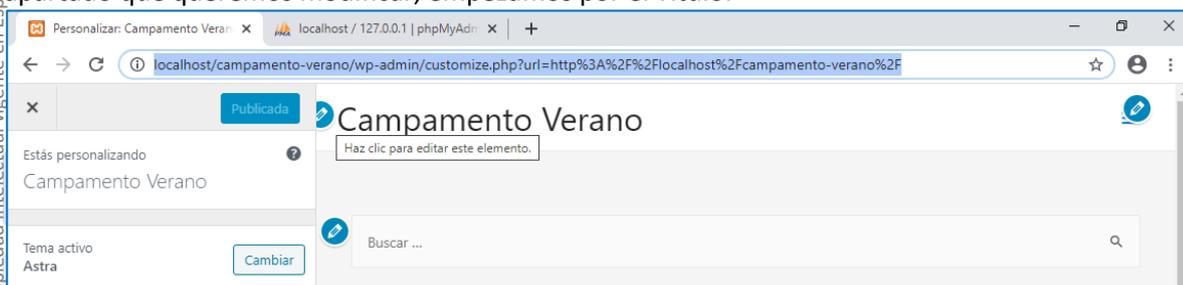
Nos volvemos a WordPress a la dirección **localhost/campamento-verano**. Pulsamos sobre el Icono con el símbolo de una casa - Campamento Verano para ver cómo queda el sitio. Ese primer botón nos sirve para cambiar entre el entorno de administración **back-end** y la web que ven los clientes **front-end**:



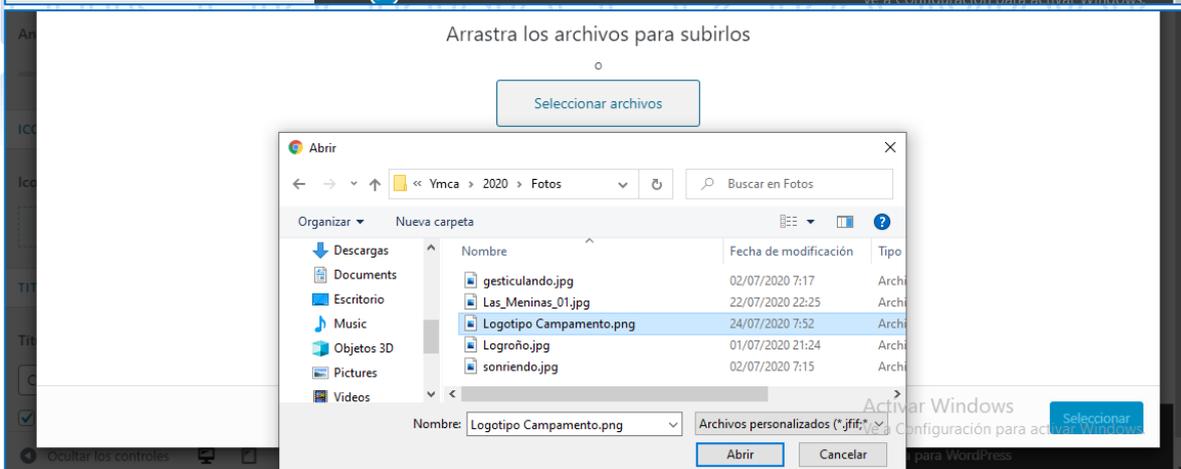
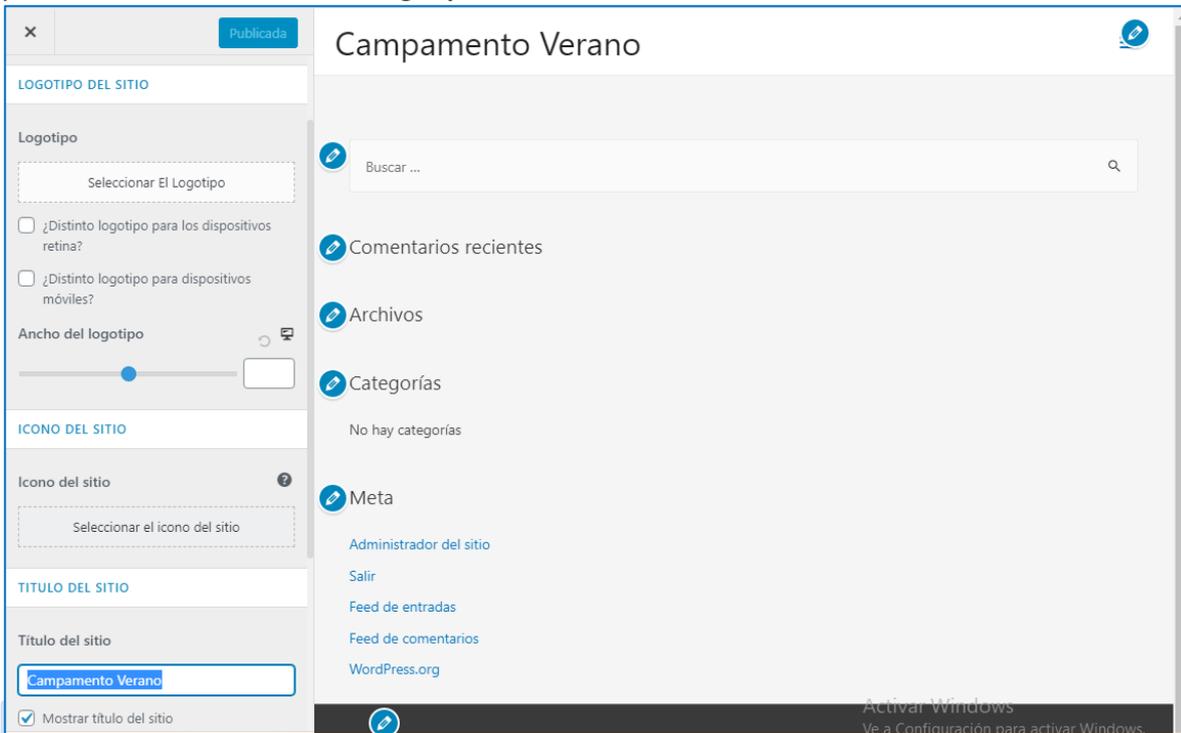
Después de ver como es el aspecto del sitio, luego pulsamos sobre **Personalizar**



Desde aquí podemos modificar los elementos de la página web pulsando sobre el símbolo del Lápiz en el apartado que queremos modificar, empezamos por el Título:



Y tenemos 2 opciones o meter el texto (que ya lo tenemos) o meter una imagen con el Logo, en este caso pulsamos sobre **Seleccionar El Logotipo**:



Luego en Seleccionar y Recortamos el Logo y pulsamos sobre **Recortar Imagen**:



Quitamos el texto del título porque si no queda muy mal haciendo clic en **Mostrar título del sitio**:



Y pulsamos sobre el botón **Publicar** de la parte superior, esto lo haremos con cada cambio para ir viendo cómo queda el sitio.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

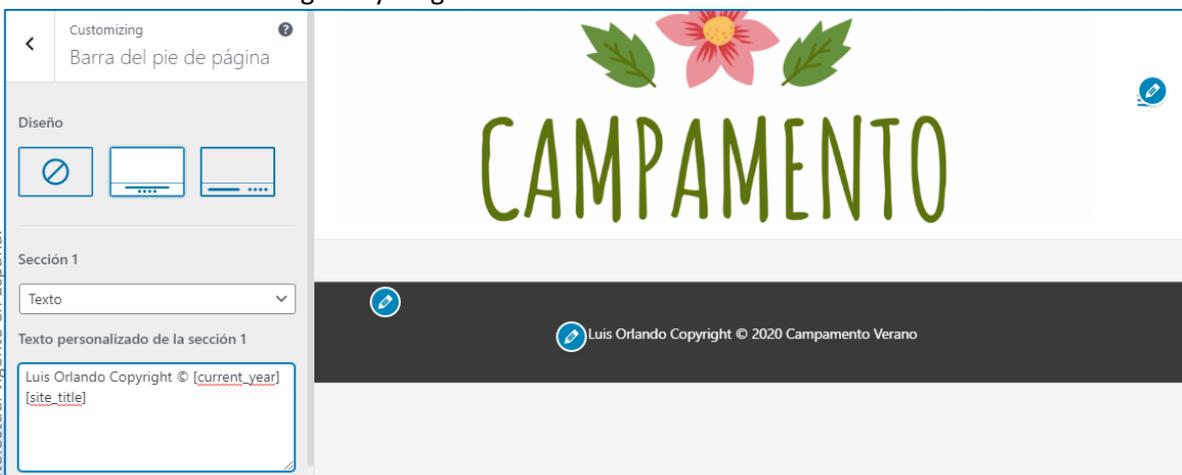
Quitamos la barra lateral que queda muy mal. Nos vamos hacia atrás con la flecha < 2 veces y pulsamos sobre **Barra Lateral/Sin Barra Lateral** y luego en **Publicar**:



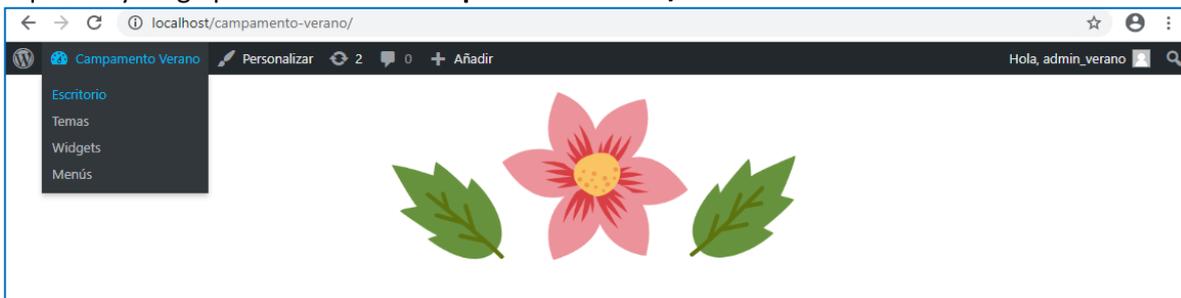
Cambiamos el pie de página haciendo clic en el lápiz azul:



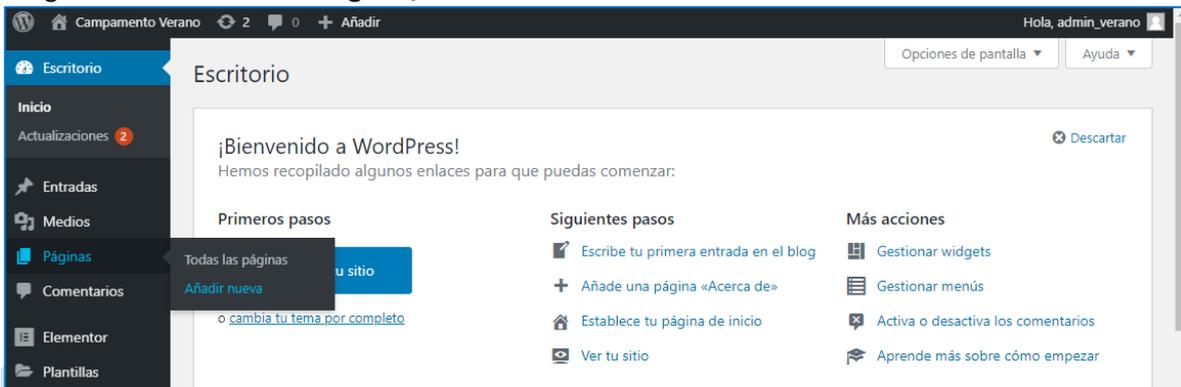
Lo cambiamos a nuestro gusto y luego le damos a **Publicar**



El siguiente paso es meter contenido en la página, para lo cual pulsamos sobre la X de la parte Superior Izquierda y luego pulsamos sobre **Campamento Verano/Escriptorio**



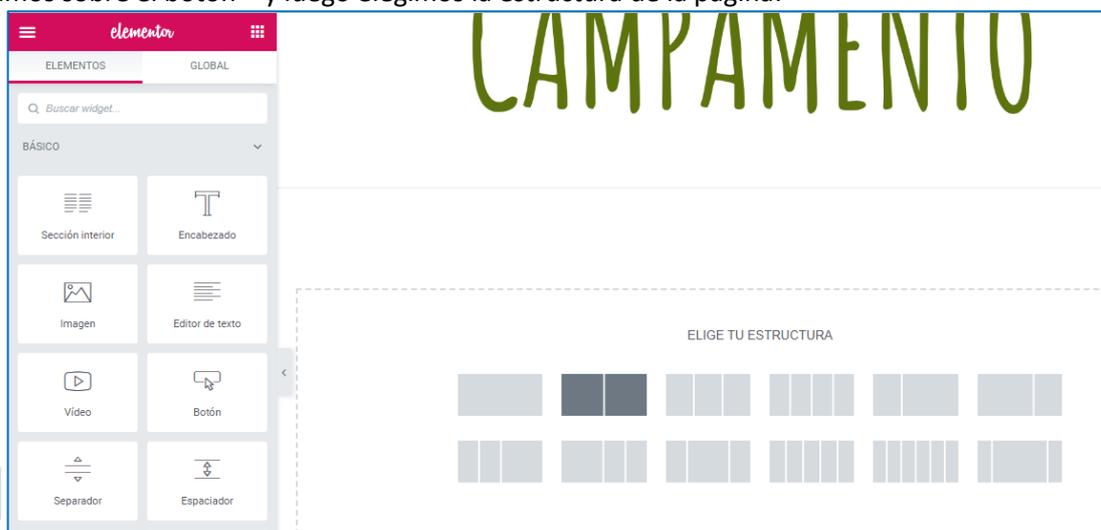
Luego nos vamos al menú **Páginas/Añadir Nueva**



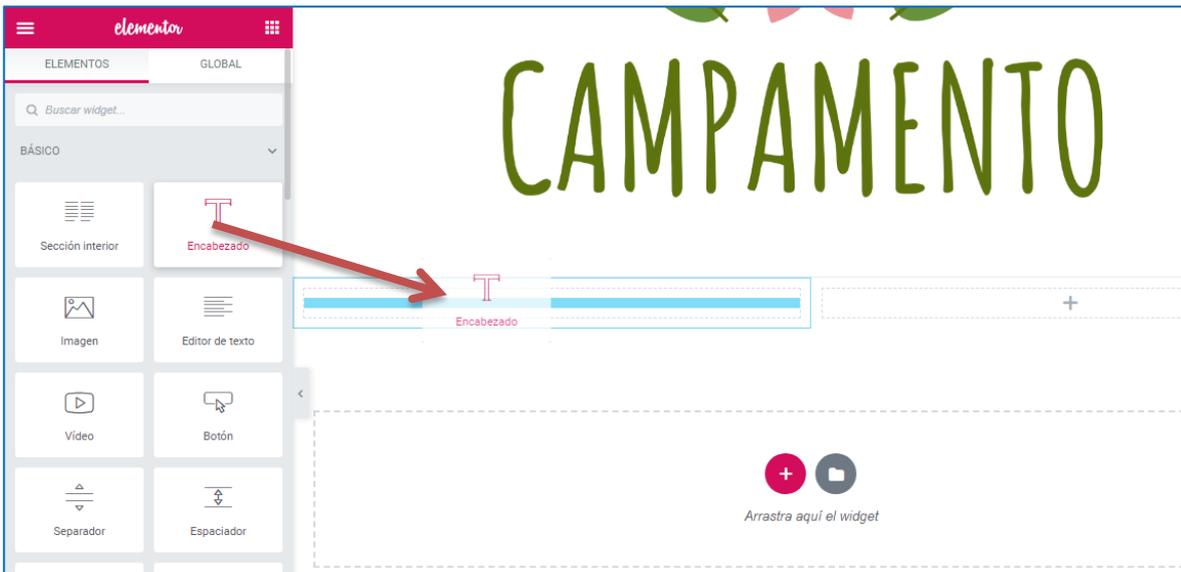
Le ponemos un Título, por ejemplo **Inicio** porque será la página principal y luego pulsamos sobre el botón **Editar con Elementor**:



Desde este editor podemos arrastrar elementos como Textos, Imágenes... para hacerlo de forma manual pulsaríamos sobre el botón + y luego elegimos la estructura de la página:



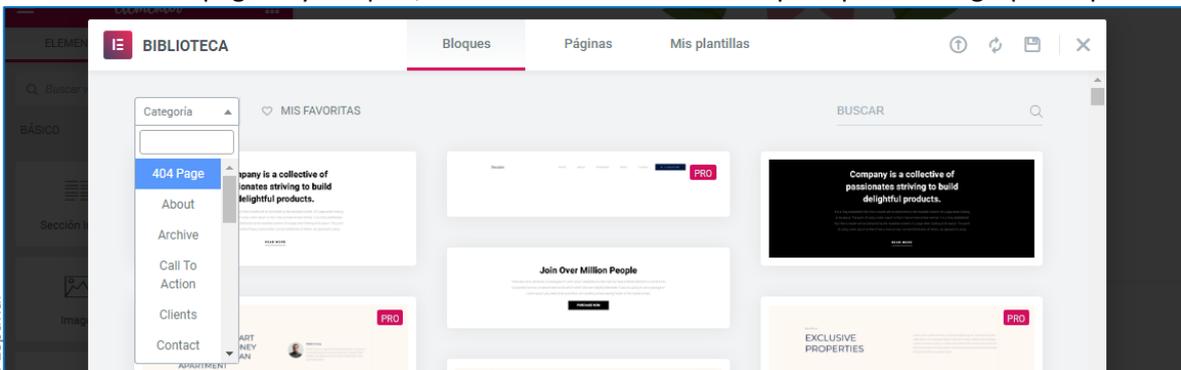
El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.



Pero nosotros lo vamos a hacer usando Bloques o Páginas ya prediseñados. Borramos la sección que acabamos de crear pulsando sobre la X azul y luego pulsamos sobre la carpeta Gris para añadir el bloque:

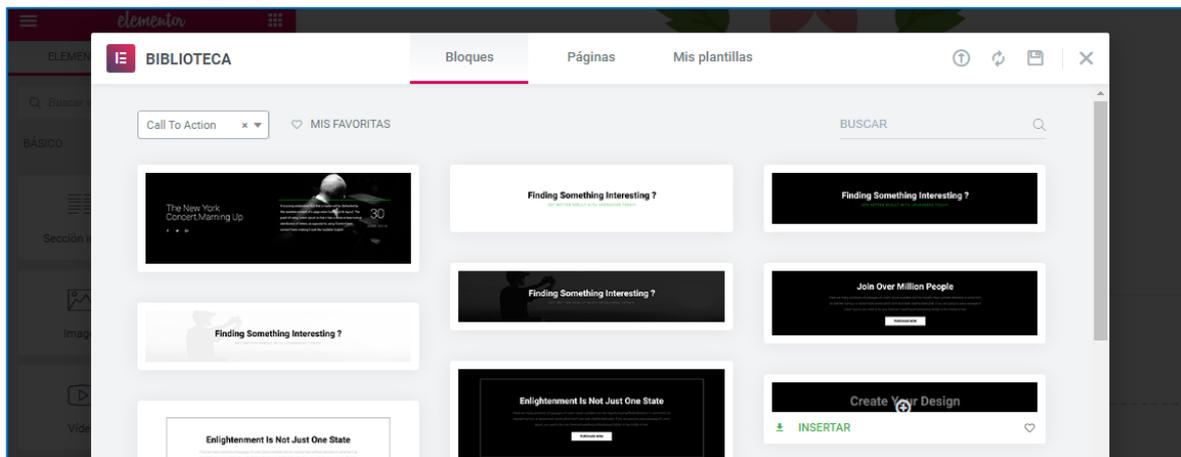


Podemos añadir páginas y bloques, nosotros vamos a añadir Bloques que están agrupados por categorías:

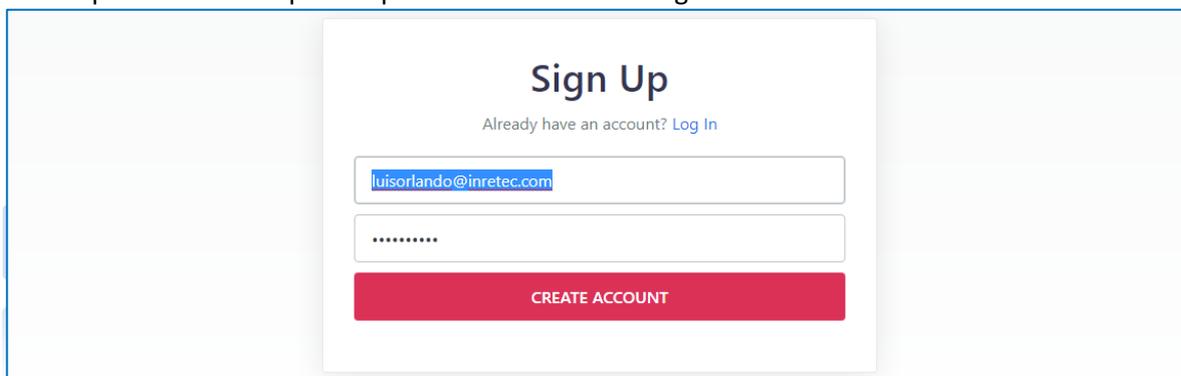


Luis Orlando Lázaro Medrano

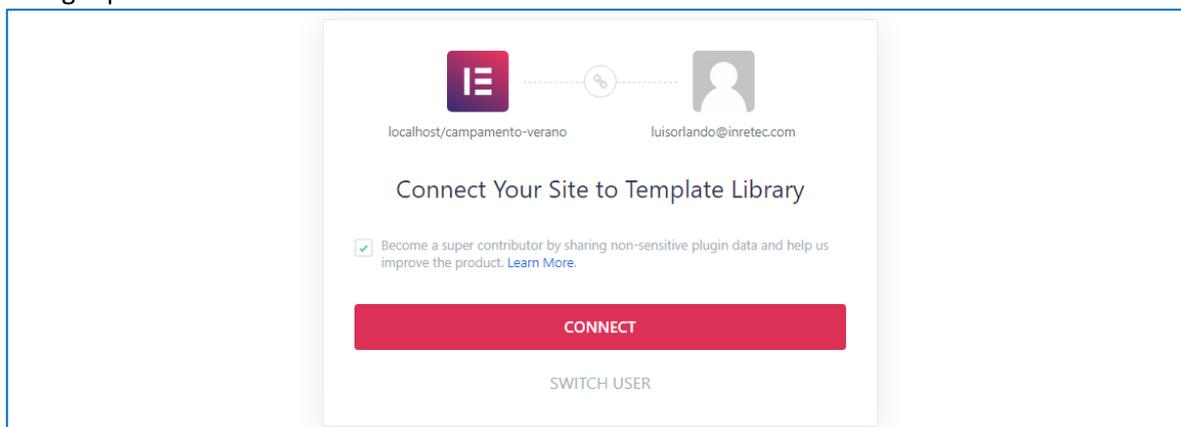
Y vamos a añadir el que nos interesa, tenemos algunos gratuitos y otros de pago (PRO) en este caso vamos a seleccionar **Call to Action**:



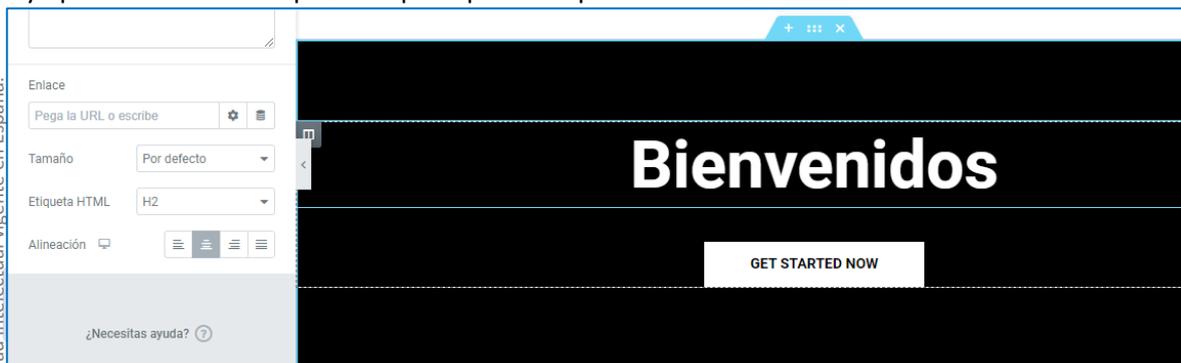
Si es la primera vez nos pedirá que creamos una cuenta gratuita:



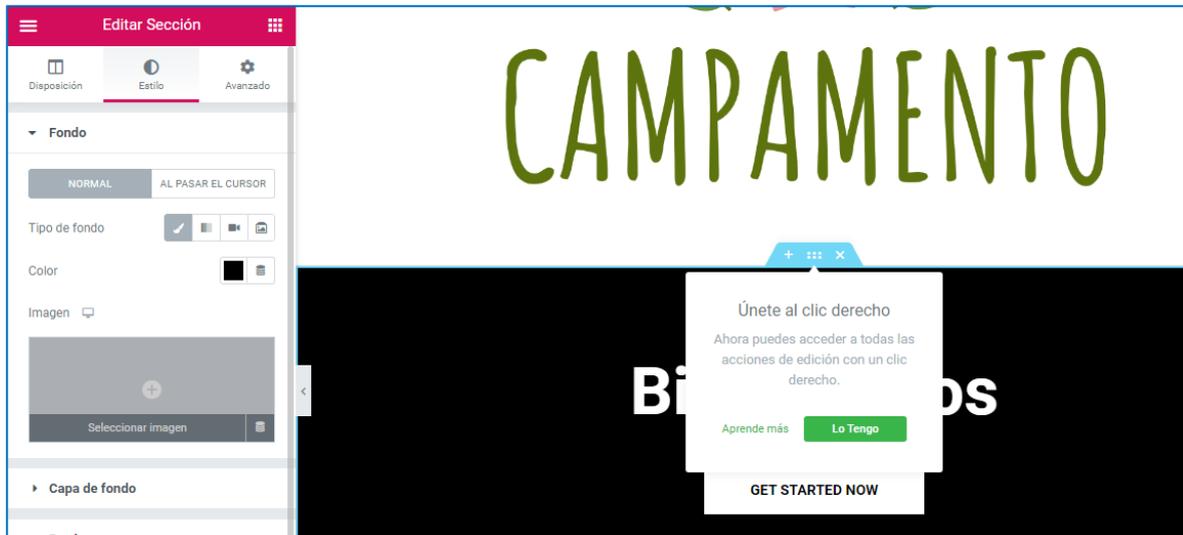
Y luego que la conecte a nuestro sitio:



Y ya podemos usar cualquier bloque o plantilla que no sea PRO:



Si hacemos clic en el botón central del bloque podemos cambiar por ejemplo los Estilos/Imagen de Fondo/Colores de fondo...



Podemos buscar imagen de fondo en cualquier repositorio de los que vimos o en **Unsplash.com**

Para insertar una imagen de presentación en nuestra página de inicio:

1. Pulsamos sobre el botón el + de la sección **Imagen** que vemos en la figura anterior
2. Como es una imagen nueva y no estará en la **Biblioteca de Medios**, pulsamos sobre **Subir archivos/Seleccionar archivos**, y después sobre el botón **Insertar medio**
3. Si la imagen es muy grande, para cambiar le tamaño, elegimos **Tamaño/Abarcar**
4. Para hacer la sección más grande, pulsamos sobre **Avanzado** Relleno arriba y abajo 200
5. Si el texto que tenemos encima no se lee muy bien pulsamos en sobre **Capa de Fondo** (que está debajo del botón anterior de imagen), luego en **Estilo/Tipo de Fondo** seleccionamos un Color
6. Una vez que queda como deseamos pulsamos sobre **Publicar**

Si queremos añadir un texto debajo de Bienvenidos:

1. Pulsamos en la parte superior sobre las 3 *rallitas* de Editar Sección
2. Luego sobre la **flecha** que ha aparecido en este mismo lugar
3. Y luego arrastramos la sección T Encabezado, debajo de Bienvenidos, y ponemos un mensaje de Bienvenida
4. Luego desde **Estilo** podemos cambiar la Tipografía, Tamaño del texto...

Si queremos modificar el botón, hacemos clic encima del botón y pulsamos sobre **Contenido** y desde esta opción podemos cambiar el Tipo, Texto e incluso el enlace.

### Luego meteremos la sección de Servicios (Services)

Pulsamos sobre la carpeta de la siguiente sección

Bloques/Categorías/Services

Seleccionamos la que nos gusta

Para borrar un elemento que no nos interesa, pulsamos sobre el botón de la parte superior derecha de esa sección con el botón derecho y pulsamos sobre **Borrar**

Para cambiar el texto, lo seleccionamos y desde Contenido/Título y descripción...

Podemos cambiar los iconos, pulsando sobre la imagen del mismo

E incluso podemos cambiarlos por imágenes:

1. Pulsando sobre la papelera que aparece en la parte superior de la imagen
2. Luego vamos hacia a tras pulsando sobre las 3 *rallitas*, luego flecha, nos aparecen todos los elementos que podemos añadir y seleccionamos imagen y la arrastramos

### La sección de Sobre Nosotros (About con video)

Pulsamos sobre la carpeta de la siguiente sección

Bloques/Categorías/About

Si queremos cambiar el fondo de la sección:

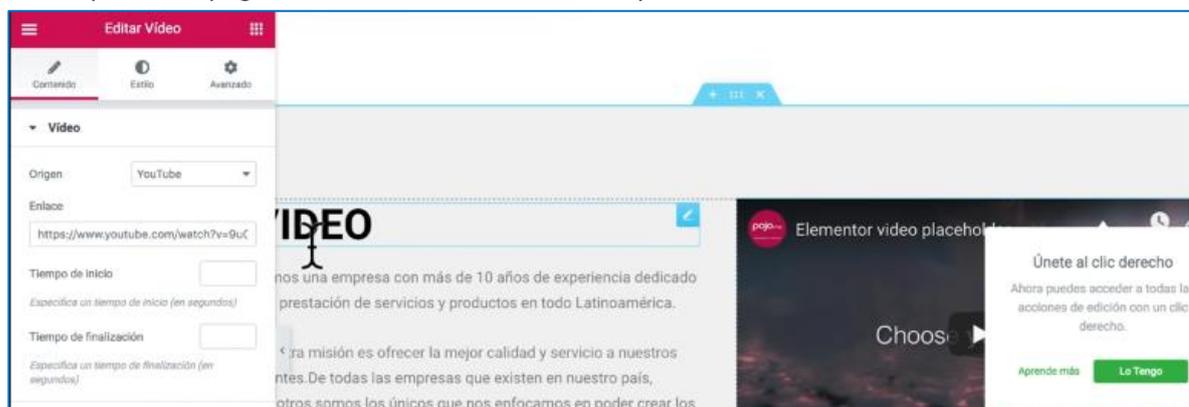
3. Pulsamos sobre los 6 puntitos de la sección
4. Y luego sobre Estilo



5. Luego sobre Tipo de Fondo y le damos al primer botón y elegimos un color gris



6. Y para cambiar el vídeo pulsamos sobre a esquina superior derecha del video y en el apartado Enlace podemos pegar una dirección de un vídeo de youtube:

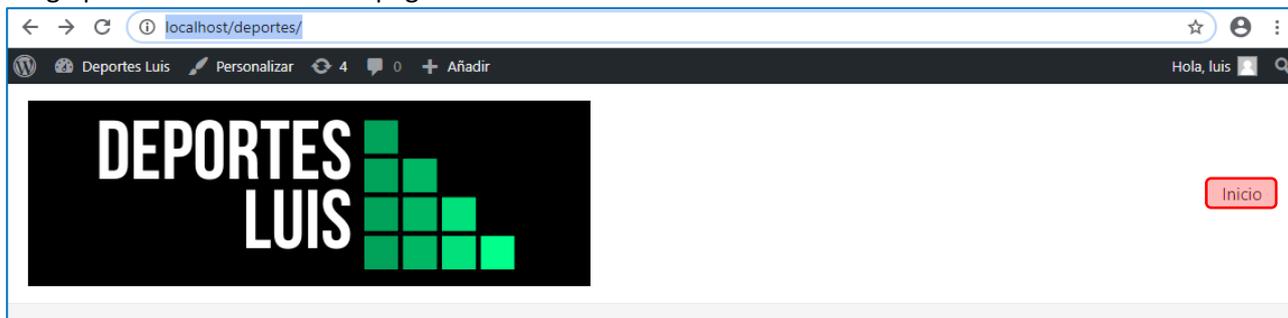


Para volver a modificar la página del día anterior.

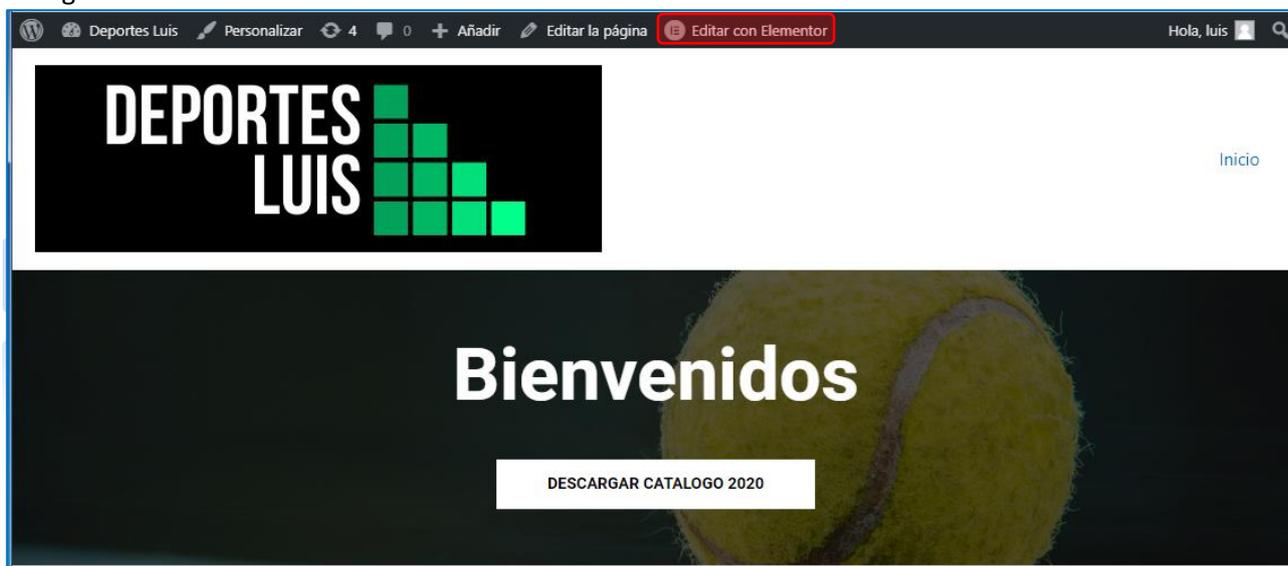
Abrimos XAMPP Control Panel, Iniciamos los servicios y en el navegador vamos hasta el entorno de administración de nuestra página: <http://localhost/deportes/wp-admin>

Y nos identificamos: Luis ->123456

Luego pulsamos sobre nuestra página llamada Inicio:



Y luego Editar con Elementor:



**La sección de Galería de Fotos (Portfolio)**

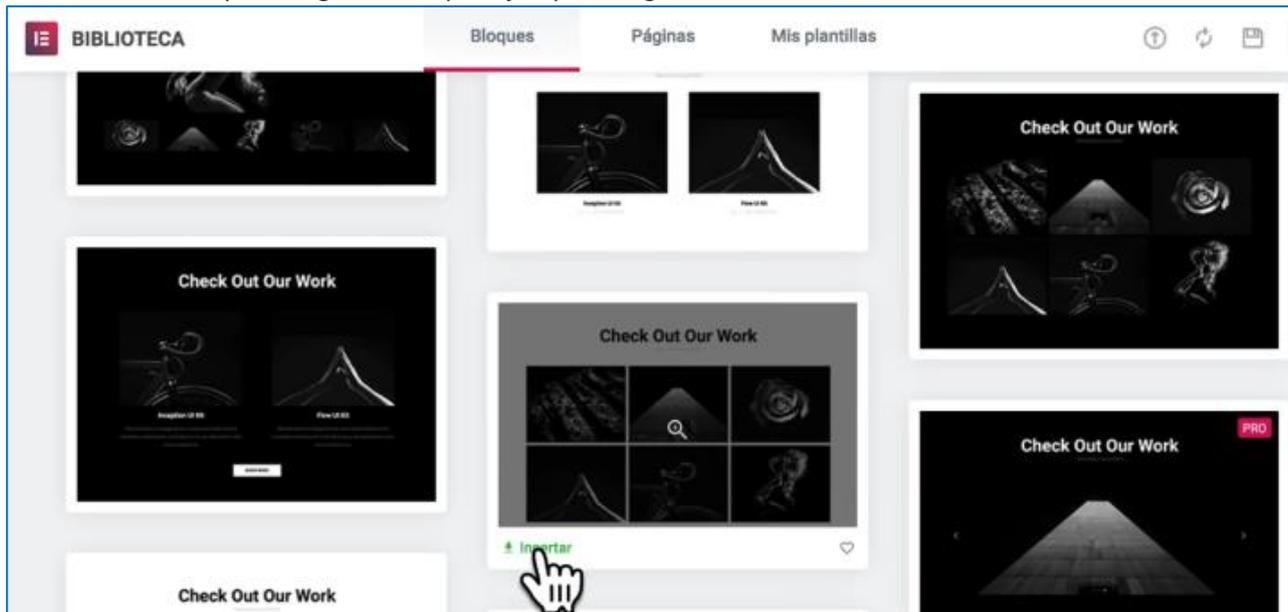
Pulsamos sobre la carpeta de la siguiente sección:



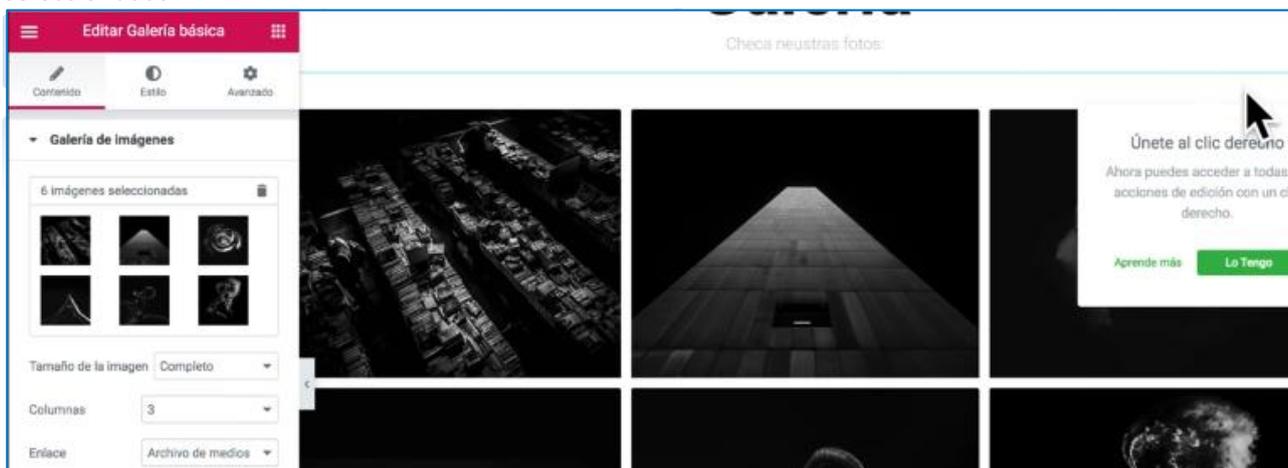
**Bloques/Categorías/Portfolio**



Seleccionamos la que nos guste más por ejemplo la siguiente:



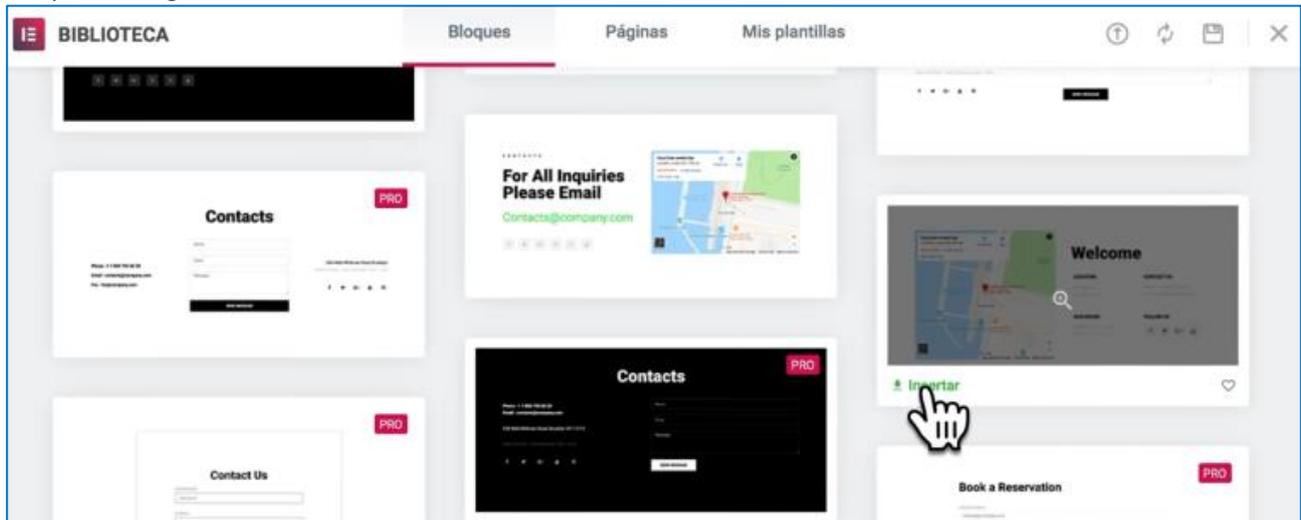
Cambiamos el título y ponemos por ejemplo Galería y para cambiar las fotos pulsamos sobre el lápiz de la esquina superior derecha de las 6 fotos y luego clic en la parte derecha dónde pone 6 imágenes seleccionadas:



Luego pulsamos sobre **Seleccionar Archivos** y elegimos las fotos que queremos que nos aparezcan en nuestra galería.

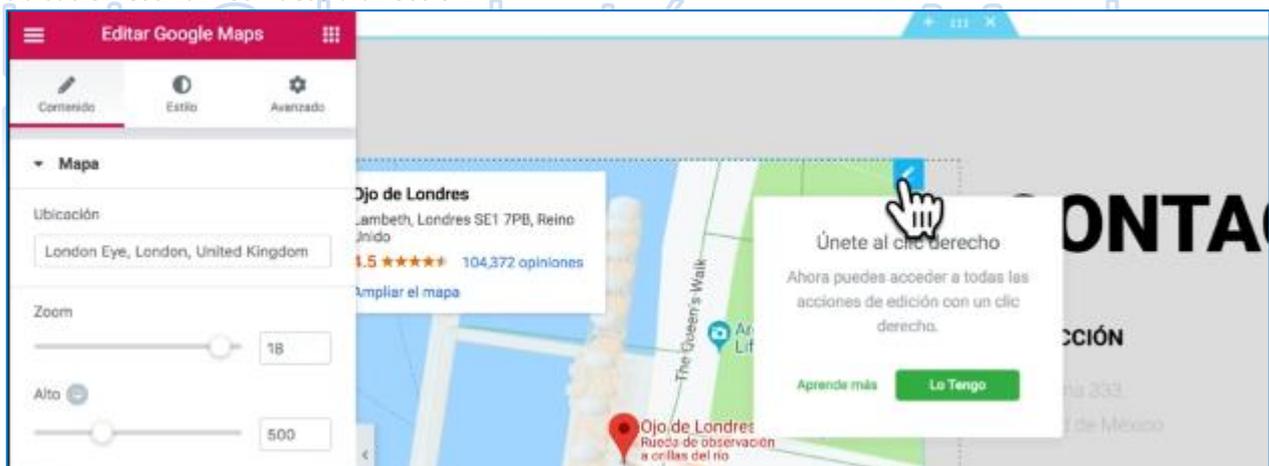
## La sección de Contacto (Contact)

Pulsamos sobre la carpeta de la siguiente sección  
Bloques/Categorías/Contact



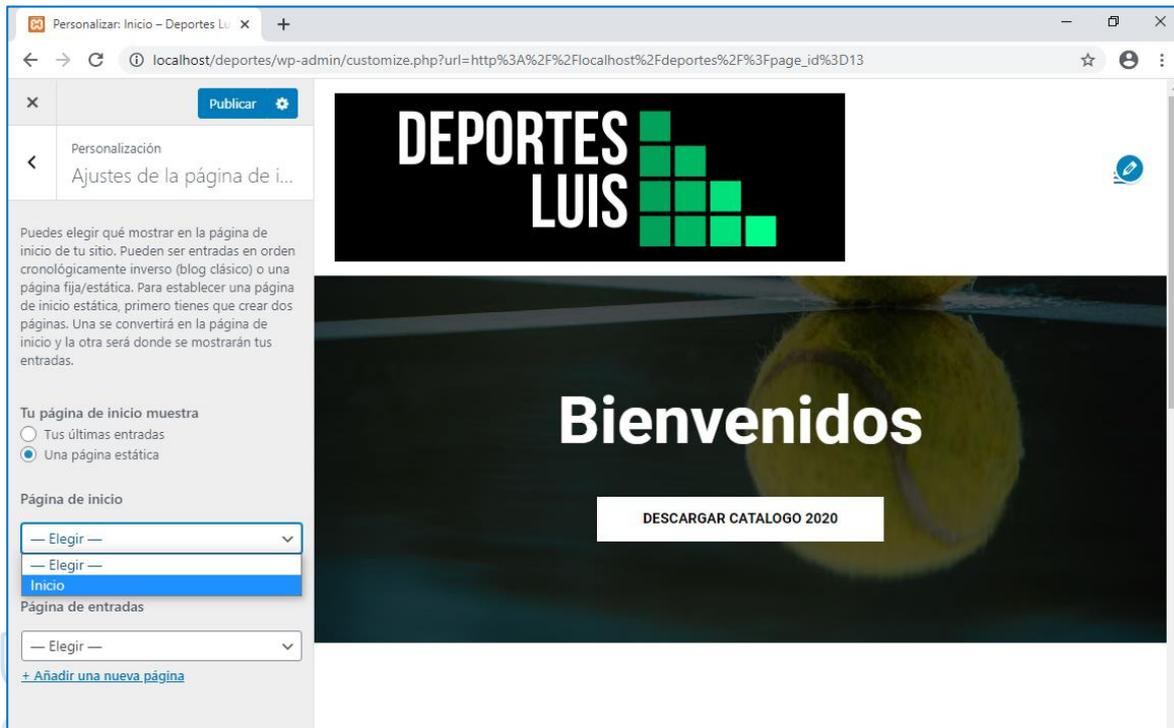
Cambiamos los datos de Localización (Dirección), Horario, Contáctanos

Igualmente podemos cambiar los Iconos de Redes sociales copiando los enlaces de nuestras redes sociales  
Para cambiar la dirección del Google Maps, simplemente hacemos clic en el lapiz del mapa y en el apartado ubicación escribimos nuestra dirección.



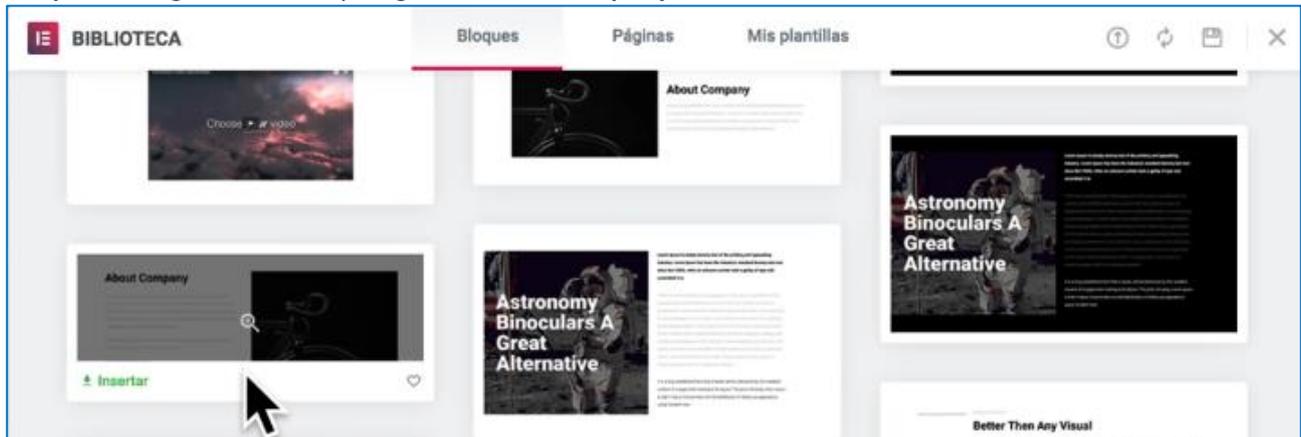
Para convertirla en página de Inicio, le damos a:

1. Personalizar
2. Ajustes de Página de Inicio -> Una página Estática
3. Página de Inicio -> Inicio



Y finalmente pulsamos sobre **Publicar**

Para añadir una nueva Página pulsamos sobre **Páginas/Añadir Nueva**  
 Por ejemplo la página de Quienes somos, le damos título y luego **Editar con Elementor**  
**Bloques/Categorías/About** y elegimos **About Company**



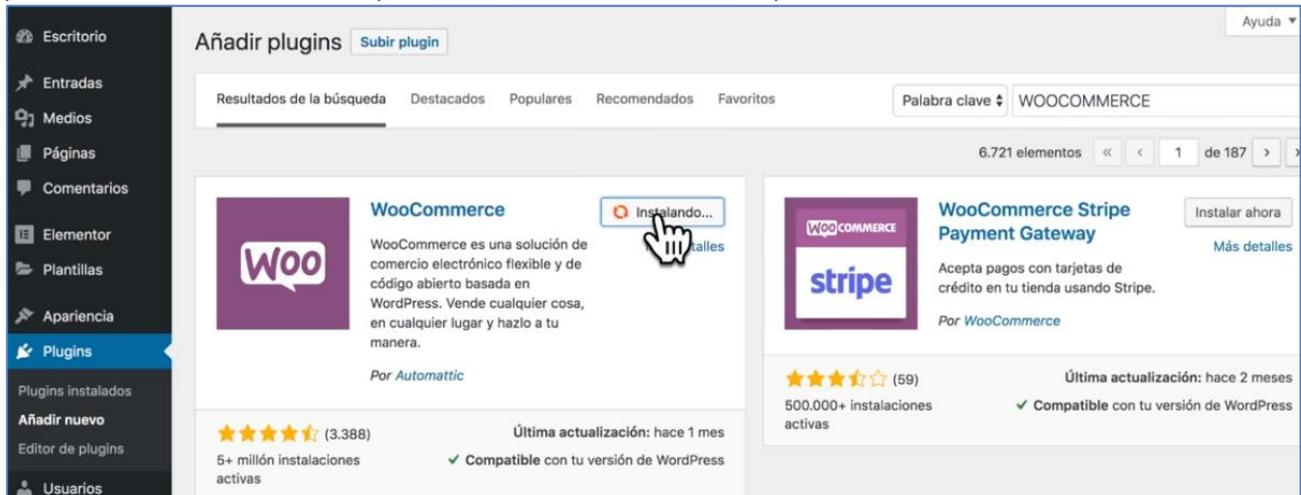
El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Luis Orlando Lázaro Medrano  
 Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano  
 Luis Orlando Lázaro Medrano

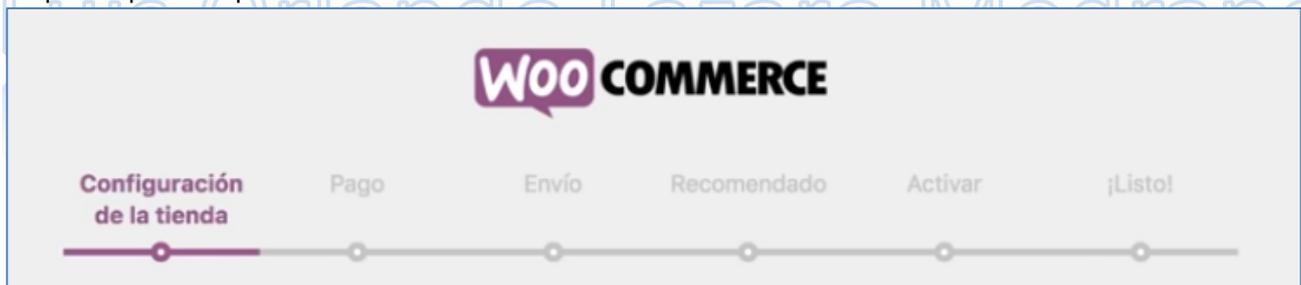
## Crear una Tienda Online en WordPress con Woocommerce

Lo primero que tenemos que hacer es Instalar el Plugin Woocommerce, con lo cual en el apartado de **Plugins** pulsamos sobre **Añadir Nuevo** y escribimos en el cuadro de Búsqueda **Woocommerce**



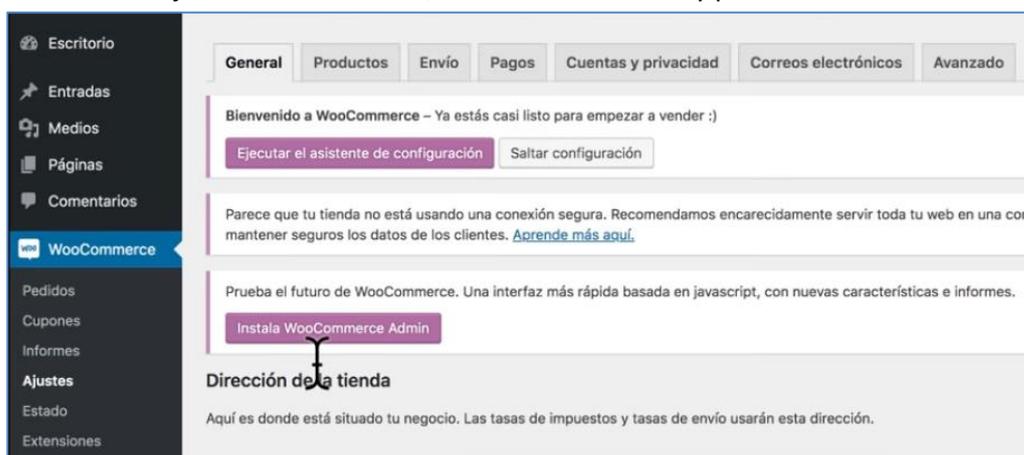
Luego en la primera ventana de Ajustes deberíamos indicar los datos sobre la tienda, dirección... en nuestro caso como vamos a ver simplemente como montar la tienda y ponerla rápidamente en funcionamiento no indicamos ningún dato y pulsamos sobre el botón de la parte inferior **Ahora No**.

Si realmente quisiésemos montar una tienda online, Si que deberíamos perder un poco de tiempo y seguir los pasos que nos aparecen:



Para poner en marcha la tienda rápidamente simplemente tenemos que cambiar algunos valores preestablecidos y luego dar de alta los productos:

1. Como la aplicación viene por defecto con la moneda Libra esterlina y el formato para separador decimal y de miles anglosajón, el primer paso sería cambiarla a Euro (€), que coloque el símbolo del Euro a la derecha y que use la coma “,” como separador de decimales y el punto “.” Como separador de miles, y todo eso lo hacemos haciendo clic en **Woocommerce/Ajustes** y en la pestaña de **General** bajamos hasta **Moneda**, metemos los valores y pulsamos sobre **Guardar cambios**



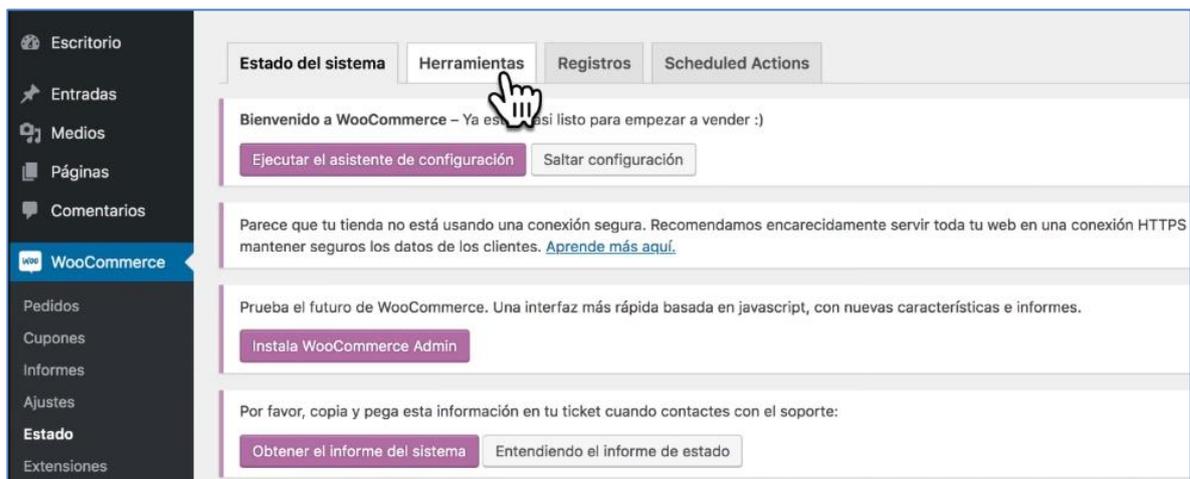
2. El siguiente paso es elegir el método de pago, para lo cual pulsamos sobre **Pagos** y activamos **Paypal**, previamente nos tendremos que haber dado de alta en Paypal para configurar que método queremos para recibir nuestros ingresos: abono en tarjeta, en cuenta corriente...

Bajamos hasta dónde pone **Métodos de Pago** y podemos ver muchos, nosotros en el apartado **Paypal** y pulsamos sobre **Configuración**

Método	Activado	Descripción
Transferencia bancaria directa	<input type="checkbox"/>	Obtén pagos en persona mediante transferencia bancaria. También conocida como transferencia directa al banco o por cable.
Pagos por cheque	<input type="checkbox"/>	Obtén pagos en persona mediante cheques. Esta pasarela de pago offline también puede ser útil para pruebas de compra.
Contra reembolso	<input type="checkbox"/>	Haz que tus clientes paguen en efectivo (o por otros medios) en el momento de la entrega.
PayPal	<input type="checkbox"/>	PayPal estándar redirige a los clientes a PayPal para introducir su información de pago.

Y Luego sobre **Activar PayPal estándar** tendremos que indicar 2 veces la dirección de correo con la que nos hemos dado de alta en Paypal:

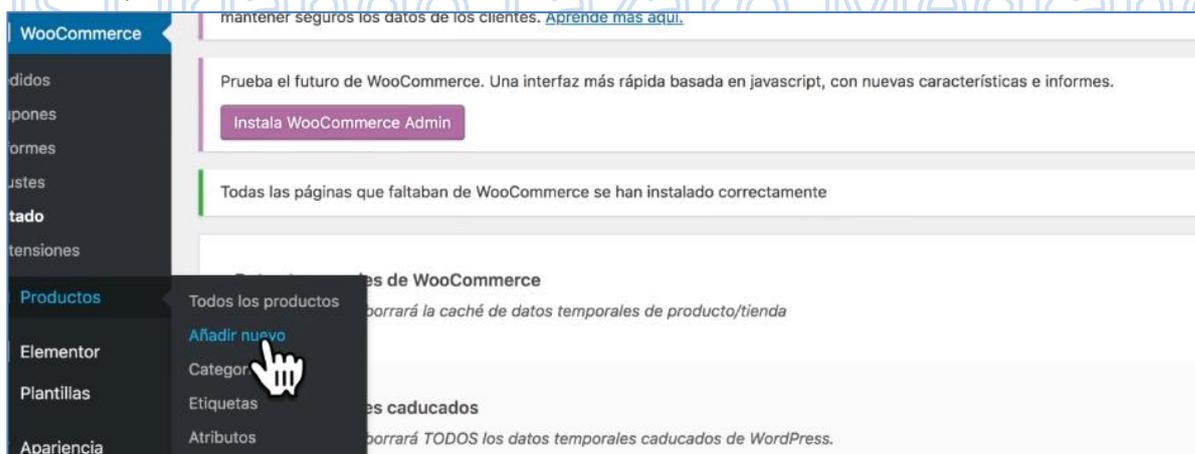
3. Luego creamos las páginas por defecto, para hacerlo pulsamos sobre **WooCommerce/Estado/Herramientas**



Bajamos hasta el apartado **Crear las páginas por defecto de WooCommerce**



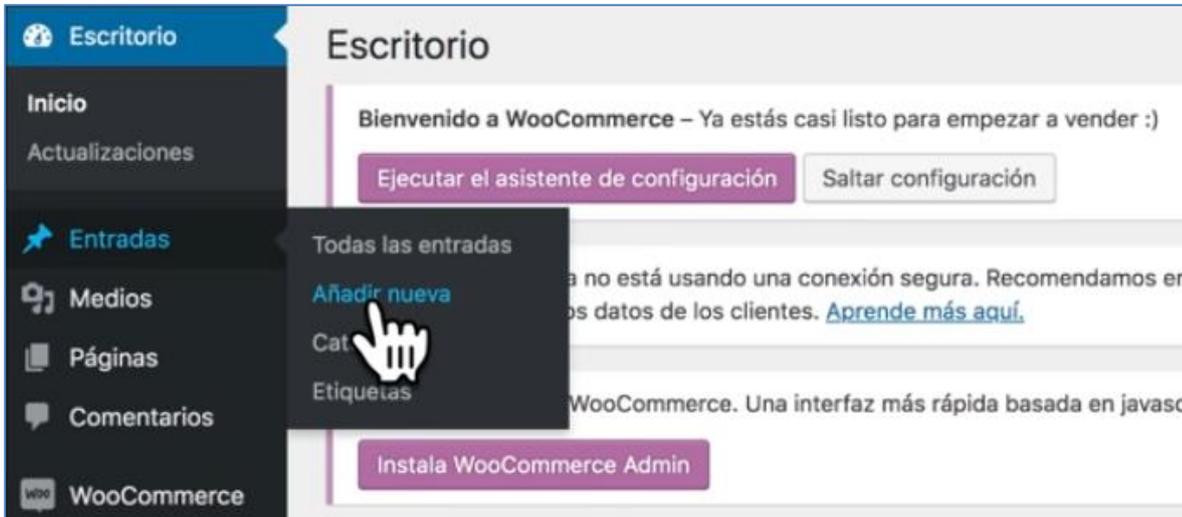
4. Y listo, ya solo queda Agregar nuestros productos para hacerlo simplemente vamos a **Productos/Añadir nuevo**



Dentro le daremos un: **Nombre, Descripción, Precio, Establecer Imagen de Producto Guardamos Cambios** y podemos ver como queda, incluso compararlo en **Vista Previa del Producto**

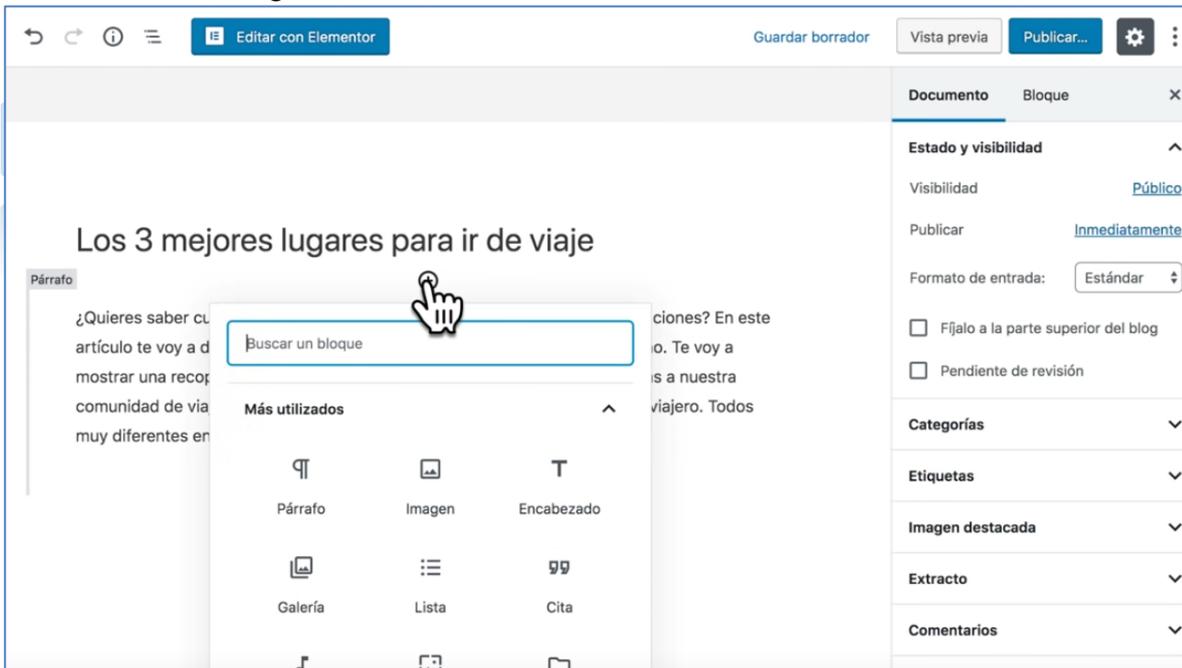
## Crear un Blog

### Entradas/Añadir Nueva

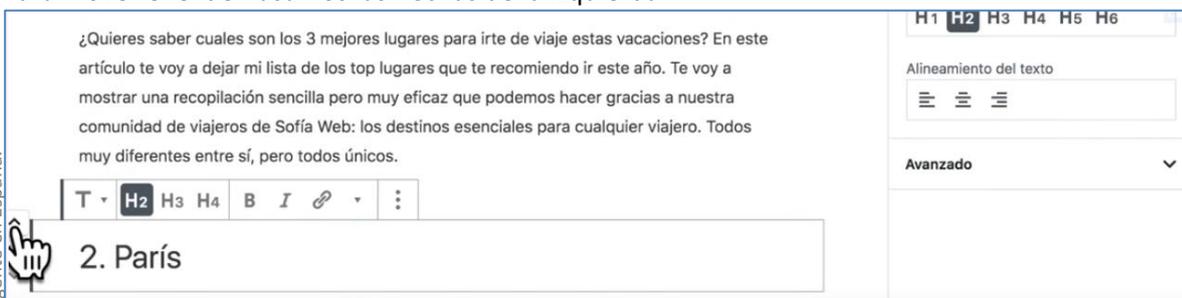


Ponemos un título atractivo

Y metemos Texto, Imágenes, Vídeo, Encabezados...



Para mover el Orden usamos las flechas de la izquierda:



Y para publicar el blog, porque lo que acabamos de crear es un artículo.

Viendo la vista previa del artículo Nos vamos a personalizar: **Ajustes de Portada** y luego en **Página de Entradas/Añadir Página Nueva** le damos un Nombre por ejemplo Blog y luego **Añadir** luego Publicamos

Publicada

Personalización  
Ajustes de portada

Puedes elegir qué mostrar en la portada de tu sitio. Pueden ser entradas en orden cronológicamente inverso (blog clásico) o una página fija/estática. Para establecer una portada estática primero tienes que crear dos páginas. Una se convertirá en la página de portada, y la otra será donde se mostrarán tus entradas.

Tu portada muestra

Tus últimas entradas

Una página estática

Página de inicio

Inicio

[+ Añadir nueva página](#)

Página de entradas

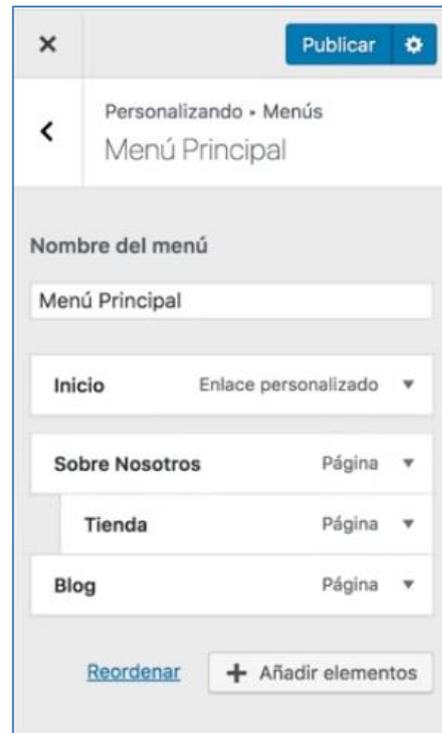
— Elegir —

Blog

Añadir

**Para crear el menú:**

1. Personalizar
  2. Menus
  3. Nuevo Menu
  4. Le damos Nombre y Luego marcamos Menu Principal, luego Siguiendo
  5. Y en Elementos los vamos añadiendo: Inicio, Tienda, Carrito, Sobre Nosotros...
- Si queremos crear submenú simplemente arrastramos a la derecha un poco:

**Ejercicio Individual – Crear Sitio Web Propio**

Vais a realizar un ejercicio individual, el cual consiste en crear un sitio web propio que contenga una Página de Inicio, un par de páginas sobre la empresa, un blog y una tienda online realizada con WooCommerce. Si no se os ocurre una Web propia, os propongo hacer una web sobre artículos de cocina.

Los pasos en general serán:

- 1 – Creamos un esquema de cómo queremos que sea nuestro sitio web:
  - ⇒ Página de Inicio con 3 bloques: Bienvenidos, Servicios y Galería de Fotos
  - ⇒ Página de Contacto con la Dirección, Teléfono, Mail, Redes Sociales...
  - ⇒ Página Quienes somos
  - ⇒ Blog de recetas de cocina
  - ⇒ Tienda WooCommerce con artículos de cocina
- 2 – Obtenemos y Diseñamos todo el material gráfico
  - ⇒ Nos metemos en **canva.com**, buscamos una plantilla logotipo y creamos el nuestro propio
  - ⇒ Vamos a la página [pexels.com/es-es](https://www.pexels.com/es-es/) y buscamos imágenes sobre cocina, necesitaremos varias:
    - 1 imagen de fondo para la Bienvenidos
    - Imágenes de cada uno de los servicios que ofrecemos: Cursos de Cocina, Venta de Artículos de Cocina, Servicio de Catering
    - 6 Fotos para la Galería
    - 1 Foto y 1 vídeo para quienes somos, que luego podemos retocar y montan con canva.com
    - Varias fotos de recetas de cocina para el Blog
    - Como vamos a vender artículos de cocina, al menos 2, 4 fotos de cada artículo que vendemos de cocina
- 3 – Creamos el sitio Web:
  - ⇒ Arrancamos XAMPP (si no está ya en funcionamiento)
  - ⇒ Creamos la Base de datos: **webcocina** para lo cual pulsamos sobre el botón **Admin** del servicio MySQL de XAMPP, nos vamos al apartado Bases de datos y escribimos el nombre de la base de datos **webcocina** y pulsamos sobre **Crear** luego nos vamos a privilegios y creamos el usuario **admin\_cocina** el host **Local** y la contraseña **123456**
  - ⇒ Copiamos la carpeta con la plantilla de wordpress a la carpeta de **htdocs** (si no sabemos llegar a c:\xampp\htdocs, buscamos htdocs en nuestro ordenador) y le cambiamos el nombre **webcocina**

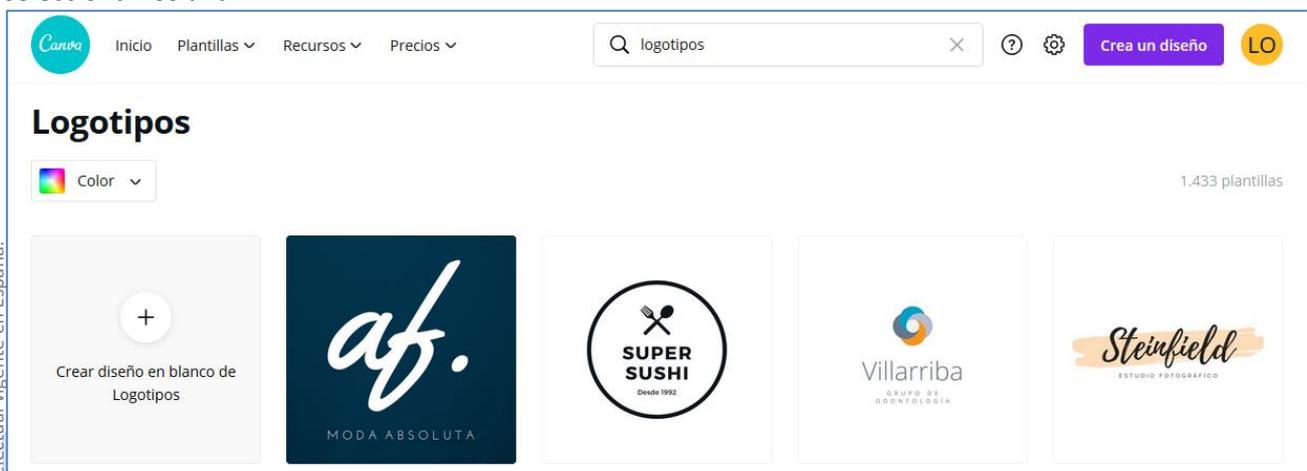
- ⇒ Nos vamos en el navegador a **localhost/webcocina** e iniciamos el proceso de creación e instalación de wordpress 1º la Base de datos y luego el sitio y el usuario “cliente” en el cual ponemos, por ejemplo, nuestro nombre
- 4 – Seleccionamos la plantilla y los plugins del sitio Web:
  - ⇒ Borramos el contenido que aparece por defecto tanto de Páginas, Entradas como de Plugins
  - ⇒ Seleccionamos la plantilla que vamos a usar, en este caso **Astra**
  - ⇒ Instalamos el plugin **Elementor**
- 5 – Creamos el contenido de la página:
  - ⇒ Vamos a **localhost/webcocina** cambiamos a la vista pública: frontend (botón casita), pulsamos sobre **Personalizar** y definimos el **encabezado** (Logotipo) y el **pie** (copyright)
  - ⇒ Volvemos al entorno de administración backend (botón casita) y creamos una nueva Página desde **Página/Añadir Nueva** llamada **Inicio** la cual editamos con **Elementor** y añadimos los bloques deseados con las 3 secciones que hemos establecido antes: Bienvenidos, Servicios y Galería de Fotos
  - ⇒ Cambiamos al frontend (botón casita) y pulsamos sobre el botón personalizar para establecer la página de inicio desde **Ajustes de Portada/Página de Inicio**
  - ⇒ Volvemos al backend (botón casita) y creamos otras 2 páginas desde **Página/Añadir Nueva** llamadas **Contacto** y **Quienes** como las cuales Editamos también con **Elementor**
  - ⇒ Creamos las entradas del blog, desde **Entradas/Añadir Nueva**
  - ⇒ Pulsamos sobre la casita para ir al frontend y en Ajuste de **Portada/Página de Entradas/Añadir Página Nueva** le damos nombre: **Blog** y luego **Añadir**
  - ⇒ Volvemos al backend y vamos al apartado de plugins para **Añadir Nuevo** y buscamos **Woo** para localizar el plugin **WooCommerce**, lo instalamos, podemos saltarnos los procesos de creación de la tienda física, ya lo haremos más adelante
  - ⇒ Para empezar a funcionar con **WooCommerce** simplemente configuramos la moneda desde **WooCommerce/Ajustes**, pestaña de **General** bajamos hasta **Moneda**, luego pulsamos sobre **Pagos** y activamos **Paypal** y por último creamos las páginas por defecto, para hacerlo pulsamos sobre **WooCommerce/Estado/Herramientas** **Crear las páginas por defecto de WooCommerce**
  - ⇒ Añadimos 2 productos nuevos desde **Productos/Añadir nuevo**
  - ⇒ Y por último organizamos los menús desde el frontend, pulsamos sobre **Personalizar**, **Menus**
  - ⇒ **Nuevo Menu**, le damos **Nombre**, marcamos **Menu Principal**, y añadimos los diferentes elementos

Ahora voy a explicarlo paso por paso con imágenes:

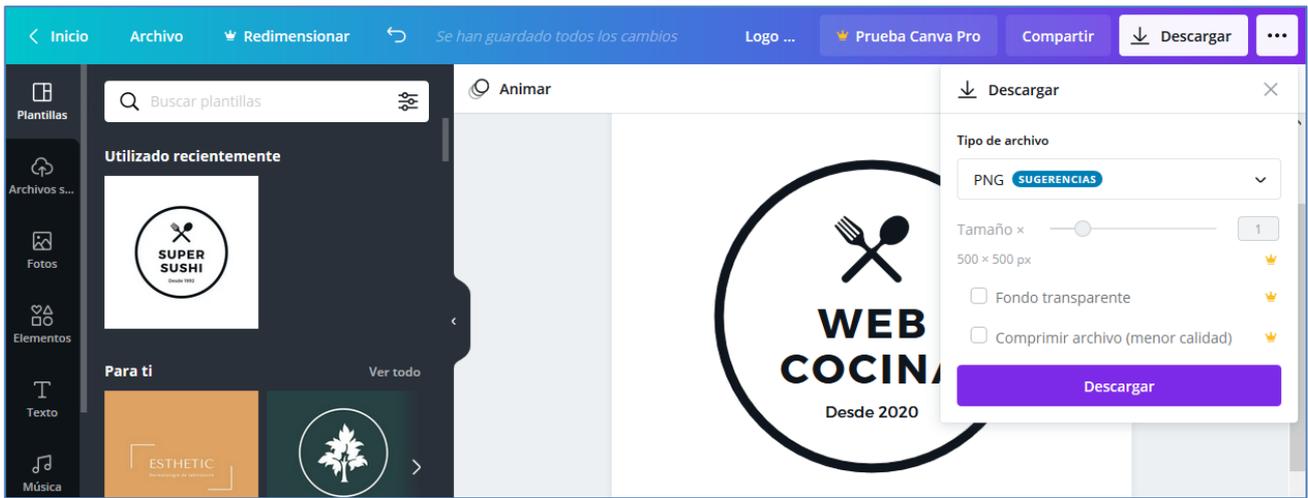
## 2 – Obtenemos y Diseñamos todo el material gráfico

### Logotipo:

Vamos hasta <https://www.canva.com> buscamos una plantilla escribiendo el texto **Logotipos** y seleccionamos una:



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.



Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Tableros colaborativos con Trello.

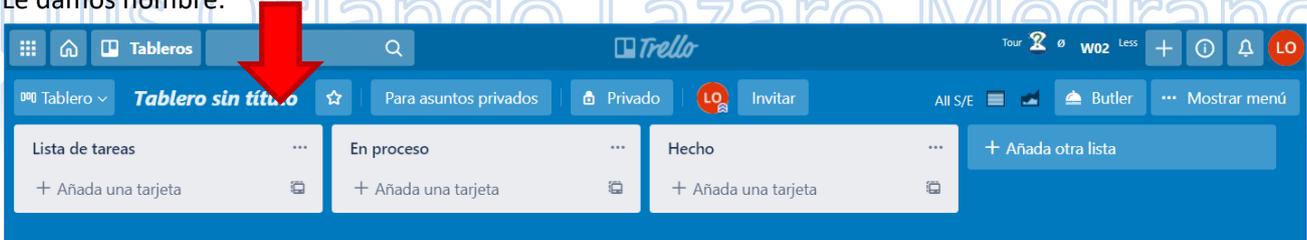
Son espacios virtuales donde distintos usuarios pueden compartir información, imágenes, y vídeos.

Nosotros vamos a usar **Trello**.

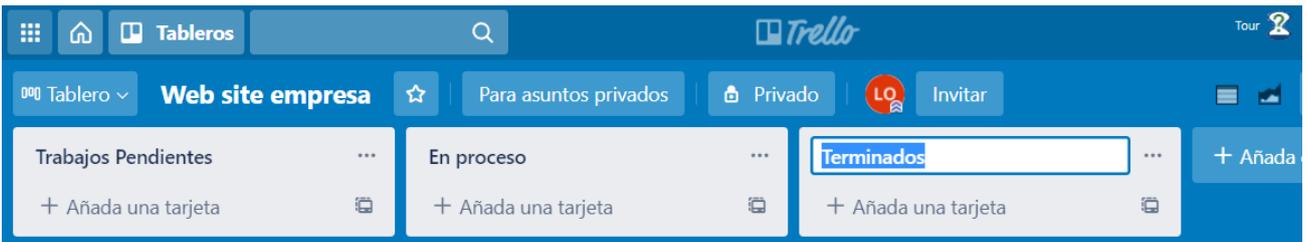
Nos damos de alta en Trello.com Pulsamos sobre el apartado **Tableros** y creamos uno nuevo pulsando sobre la opción **Tablero sin título** de Tableros Personales



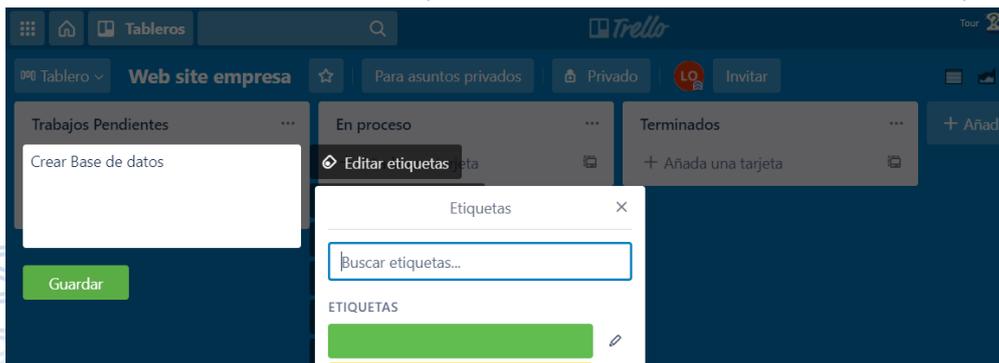
Le damos nombre:



Y podemos ir añadiendo Tarjetas (tareas) a las Listas existentes: Lista de Tareas → En Proceso → Hecho  
 Crear nuevas Listas, o incluso cambiar el nombre de las Listas existentes, simplemente haciendo doble clic sobre el texto de las mismas.

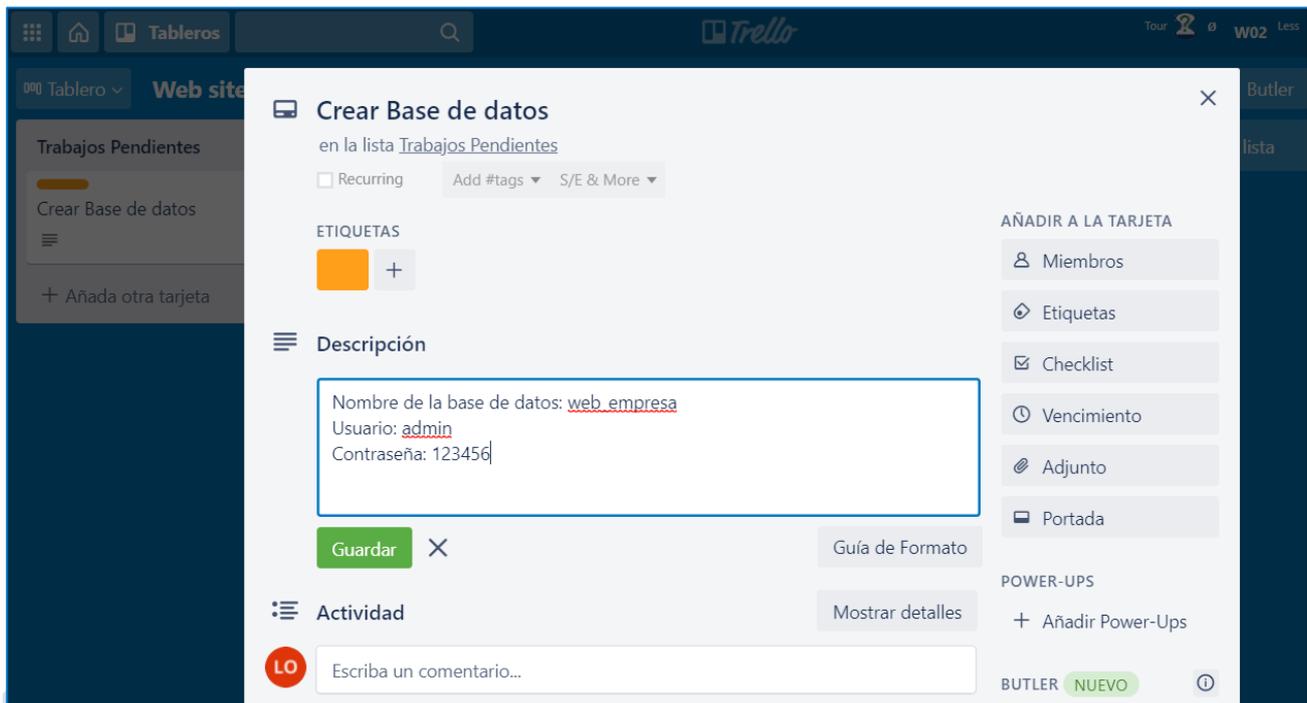


Para crear Tarjetas simplemente hacemos click sobre: "+ Añada una tarjeta" y le ponemos un texto resumen. Si hacemos clic con el botón derecho podemos darle un color distintivo (Editar etiquetas) ...



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

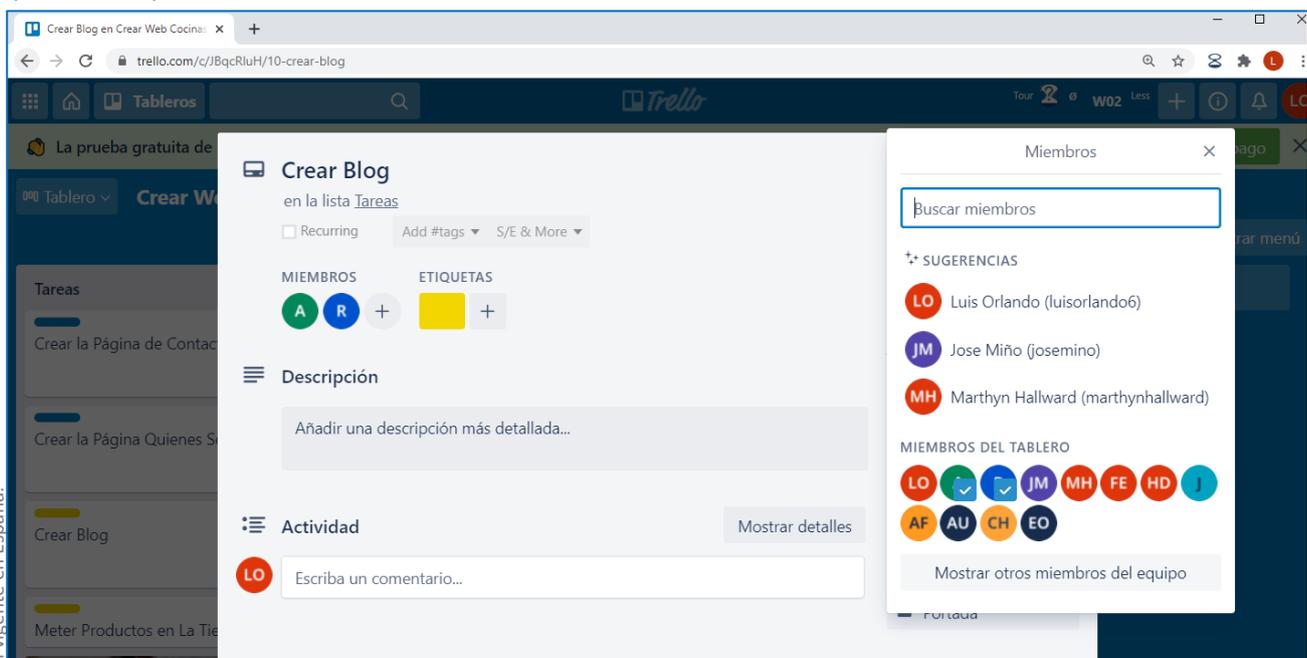
Y si hacemos clic sobre la tarea, podemos añadir más información, como Descripción, Vencimiento, meter adjuntos... incluso podemos añadir palabras claves (tags) y vemos la Actividad que ha tenido la Tarea:



Podemos asignar más de una Etiqueta (colores) por tipos de tareas... y cuando las vamos terminando simplemente las arrastramos de una Lista a otra: Pendiente → En Proceso → Terminadas

También podemos crear Equipos de trabajo e invitar a usuarios de Trello al Equipo, pulsando sobre el "+" a la derecha de EQUIPOS y una vez dentro pulsando sobre **Invitar a miembros del equipo**

Así cuando creamos un tablero podemos decirle que pertenece a un Equipo y asignar Tareas a las personas que forman parte de él, haciendo clic sobre cada tarea:



Para borrar tareas haremos clic con el botón derecho y pulsaremos sobre archivar y cuando hayamos terminado un tablero podemos archivarlo (eliminarlo) pulsando sobre **Mostrar Menu/...Mas** y luego sobre **Cerrar Tablero**

## Gestión de crisis en redes sociales

En la gestión diaria de medios sociales pueden darse una serie de situaciones críticas, que si no se gestionan de forma adecuada pueden provocar una verdadera **crisis de reputación de la marca**. Para solucionar una crisis en redes sociales es necesario dar una **respuesta directa e inmediata**. Sin embargo, será tarea del responsable de las redes sociales el anticiparse a este tipo de situaciones. Para ello precisa de un Plan de gestión de crisis en redes sociales, que recoja las pautas a seguir en situaciones de crisis.

Un documento de estas características permite:

- **Disponer** de un **plan de actuación** con los procedimientos previos, durante y después de la crisis.
- **Detectar** posibles crisis **antes de que se produzcan** y adelantarse a las mismas.
- **Detener la difusión**.

Consideramos casos de crisis:

- **Comentarios negativos** por parte de la comunidad.
- **Quejas internas** por parte de **empleados** o ex-empleados de la empresa, así como **proveedores**.
- **Publicación de contenido inapropiado** o incoherente con los valores de la marca.
- Cuando se hace público algo por un **error cometido** por algún **miembro de la empresa**.

Para detectar una situación de crisis a tiempo es importante **monitorizar a través de palabras claves** información relativa a ciertos datos:

- **Nombre** de la empresa, marca u organización.
- **Servicios y productos** ofrecidos.
- **Nombres de empleados** de la empresa, que por su cargo puedan estar más expuestos a situaciones de crisis.
- El **sector** de actuación.
- La **competencia**.
- **Influencers** que trabajen con la marca.

Un Plan de gestión de crisis debe contar con los siguientes elementos:

- **Contacto**. Establece los roles y las responsabilidades de cada departamento de la empresa, para conocer a qué compañero dirigirnos para encontrar la información necesaria y poder solucionar las situaciones críticas.
- **Escenarios de crisis**. Detallar todas las situaciones de crisis a las que se puede ver expuesta la marca, **para diseñar los protocolos de actuación**.
- **Aprobación de respuestas**. Establecer el protocolo a seguir para la aprobación de los mensajes que se publicarán en redes.
- **Comunicación interna y externa**. Indicar las pautas a seguir para comunicar tanto de forma interna como externa a la empresa la situación de crisis.
- **Influencers** de la marca. Identificar a los colaboradores de la marca que puedan **ayudar a subsanar** situaciones de crisis.
- **Modelo de comunicado**. Definir el tipo de mensaje según cada canal de comunicación a través de mensajes tipos que den respuesta a situaciones determinadas. Estas respuestas tienen que estar aprobadas tanto por la alta gerencia como el Departamento de Marketing y Comunicación.

Durante una crisis el Community Manager debe realizar una serie de acciones como:

- 1) **Responder**. Ya sean comentarios negativos como positivos, ya que es preciso responder a todos los comentarios. De esta forma, trasladamos una **sensación de transparencia** a la comunidad de seguidores. La respuesta depende del tipo de red social:
  - ⇒ Facebook. Responder a todos los comentarios de las actualizaciones, ya sea en el feed, (muro), o por privado, con independencia de que sean positivos o negativos.
  - ⇒ Twitter. Contestar a todos los comentarios y crear un hashtag para recopilar todas las respuestas.
  - ⇒ Youtube. Grabar un vídeo para dar respuesta a la situación de crisis. Luego, promocionar este contenido en redes sociales y en el blog corporativo.
  - ⇒ Instagram. Dar respuesta a todos los comentarios y subir una imagen o vídeo con la solución a la crisis de reputación digital.

- ⇒ Blog. Comprobar de forma periódica todos los comentarios de las diferentes publicaciones. Es un canal efectivo para dar respuesta más exhaustiva a la crisis.
- 2) **Contactar por privado.** Si el hilo de la conversación se extiende a más de tres intercambios de mensajes y la persona no entra en razón, será necesario contactar por privado y buscar otras vías para llegar a un consenso.
  - 3) **No borrar comentarios.** Aunque puedan ser dañinos para la reputación de la marca, nunca se borrarán comentarios. La gestión de una crisis en redes sociales debe ser lo más transparente posible.
  - 4) **Empatía.** Es preciso ponerse en el lugar del cliente, aunque a veces no utilice el tono más adecuado. Debemos tener presencia y jamás entrar en guerras dialécticas o intercambio de insultos.
  - 5) **Pedir disculpas.** Si la culpa es nuestra, siempre pediremos disculpas. Lo positivo de estas situaciones es que siempre se puede salir fortalecido y con experiencia para no repetir los mismos errores

### GESTIÓN DE CRISIS EN RRSS



#### 1.2. El Departamento de Social Media: perfiles, objetivos y recursos

El primer paso del departamento de Social Media es analizar la actual situación para poner en movimiento la estrategia de la empresa. Para ello, se plantea la pregunta, **¿en qué redes sociales participa la marca?**

Si la respuesta es que la empresa aún no tiene presencia en ninguna, se seleccionarán aquellas plataformas en línea con la actividad de la empresa a las que seamos capaces de dotar de contenido, tanto ajeno como propio.

Si en cambio, la respuesta es positiva, debemos valorar:

- ¿Cuántos contactos tenemos?
- ¿Qué resultados se ha obtenido hasta ahora?
- ¿Cuántas visitas tiene la página web? ¿De dónde procede este tráfico?
- ¿Qué posición ocupa la web en los buscadores al realizar búsquedas con las palabras consideradas clave?
- ¿Quién es la competencia? ¿Cómo aparece posicionada en Internet? ¿Cómo se posiciona en las palabras clave para la empresa?
- ¿Qué se dice de nosotros en Internet?

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Objetivos, público objetivo y herramientas

¿Cuáles son nuestros **objetivos**?

En segundo lugar, se definirán los objetivos generales y específicos a alcanzar, así como los cualitativos y cuantitativos. Para ello, se requiere de un **estudio de mercado previo** sobre la realidad económica, identificando a la **competencia**, así como su **participación en Internet**. En función de los resultados obtenidos, podremos establecer unos parámetros de crecimiento de la presencia online.

Entre las metas a alcanzar deben figurar:

- aumentar la visibilidad en la red,
- obtener más ventas y
- fidelizar al cliente.

A la hora de establecer los objetivos, deben quedar bien definidos qué resultados se esperan alcanzar a corto, medio y largo plazo. Es importante ser rigurosos con la realidad actual, proponiendo objetivos alcanzables, tangibles y medibles.

¿Cuál es nuestro **público objetivo**?

Uno de los errores más frecuentes en el uso de las redes sociales es la creencia de que la **cantidad prima más que la calidad**. Es decir, a mayor número de seguidores, contactos o usuarios, mejor.

Sin embargo, este número de usuarios no será importante si no tienen interés en la marca, en sus productos y servicios o en la información que transmiten. Lo primordial es conseguir crecer de forma progresiva en seguidores interesados en la empresa.

Si queremos que las acciones y estrategias que vamos a poner en marcha tengan éxito, debemos plantear a qué público llegaremos. De esta forma, conseguimos optimizar los recursos empleados, transmitir el mensaje de forma viral (como el tradicional “**boca a boca**”) e interactuar con los usuarios.

Se recomienda la elaboración de una **base de datos** donde identificar **empresas del sector** con las que establecer sinergias, entidades competidoras, instituciones, usuarios influyentes, medios de comunicación, potenciales clientes, etc. Estos datos se obtendrán a partir de la utilización de herramientas que facilitan la búsqueda de usuarios con inquietudes e intereses afines a nuestra temática.

¿Qué **herramientas** plantearemos?

Para contestar a esta pregunta debemos, en primer lugar, **disponer de una web o blog** con contenido relevante que sirva como medio de partida para difundir la información de la marca o para dirigir el tráfico desde las plataformas sociales.

En segundo lugar, se analizarán las redes sociales más importantes para llevar a cabo las estrategias de comunicación online. Se determinará qué plataformas pueden ayudar a conseguir los objetivos marcados, dónde participa el público objetivo y cómo dotar de contenido propio e interesante a los espacios utilizados.

En este sentido, **si no somos capaces de crear nuestro propio contenido audiovisual, no tiene sentido disponer de un canal en YouTube**, por muchas visitas que realicen nuestro público objetivo a esta red social. Por este motivo, a continuación, se plantearán qué herramientas sociales se emplearán en el plan de Social Media teniendo en cuenta la actividad profesional de la marca y qué estrategias se llevarán a cabo:

- **Facebook**. Ante el boom que ha supuesto esta red social, todas las marcas cuentan con su propia página en esta plataforma (recuerda, nunca perfil de usuario). Entre los criterios a tener en cuenta en ella:
  - ⇒ La descripción de la empresa debe incluir la **dirección**, para que la marca esté geolocalizada.
  - ⇒ **No excederse** en la publicación del **muro de la empresa**, ya que puede ser contraproducente y ser entendida como spam por parte de los fans de la página. La publicación de **tres o cuatro comentarios al día es suficiente**.
  - ⇒ Colgar **fotos, vídeos y encuestas**, ya que son más **atractivas** que las actualizaciones de estado.
  - ⇒ Buscar páginas de **otras empresas que puedan ser de interés**. Compartir su contenido en nuestro muro o publicar nuestro propio contenido en ellas puede dar muy buenos resultados, ya que se fomenta la participación en la página y llegamos a un público mayor al participar en su muro. No saturar los muros de otras empresas con información de nuestra marca.
  - ⇒ Publicar **contenidos de otra índole**, para no ofrecer solo de una temática concreta.

- **Twitter.** Para llevar a cabo una buena estrategia en esta plataforma se recomienda:
  - ⇒ **Optimizar el perfil** de usuario definiendo claramente la biografía personal o de la empresa en **160 caracteres**. **Incluir** la página **web**, **ubicación**, **avatar** reconocible y disponer de un fondo sencillo y atractivo. La biografía es lo que nos ayudará a conseguir followers.
  - ⇒ **Identificar** los **objetivos** de la cuenta, algunos de ellos pueden ser: lanzar nuevos productos y servicios, comunicar eventos que organizamos o colaboramos, establecer sinergias con otras empresas, ofrecer información de interés para los usuarios, etc.
  - ⇒ **Buscar grupos de interés** e **influyentes**. Para ello, debemos conocer quién es nuestro público (clientes, afiliados, fans, periodistas, etc.), dónde están, qué contenido twitteen y las mejores horas para realizarlo.
  - ⇒ **Desarrollar un plan de contenido** que cree interés y expectación entre nuestros followers, que sea compartido. No se recomienda no difundir solo noticias propias, es importante retwittear contenido de otros usuarios y marcar sus tweets como favoritos.
  - ⇒ **Ser constantes**. Una cuenta que no tenga actividad durante varios días da muy mala imagen, para evitarlo se pueden emplear **herramientas que programen tweets a lo largo del día**. Siempre **teniendo presente los horarios de nuestros followers**.
  - ⇒ **Personalizar** los **mensajes** que trasmitimos **con los nombres de usuarios**, contestar de forma inmediata a los mensajes que nos envíen y a todos los tweets, positivos o negativos.
- **LinkedIn.** La participación con éxito en esta red de profesionales requiere un esfuerzo y trabajo continuado, pero también llegar a un público más amplio:
  - ⇒ Crear un **perfil de empresa** que informe sobre **quiénes somos, productos, servicios, ofertas**, integración con otras redes sociales como Twitter y Blog.
  - ⇒ Crear un **Grupo propio como empresa**.
  - ⇒ **Participar en otros grupos de interés**. Aquí, el problema radica en que debe realizarse desde el perfil de usuario. Para ello se realizan publicaciones de contenido de la empresa, se responden a los comentarios de otros participantes y se recomiendan interesantes.
- **YouTube.** Esta plataforma es interesante si podemos producir nuestro propio contenido audiovisual:
  - ⇒ Crear nuestro **propio canal** personalizado con la imagen de la marca.
  - ⇒ **Suscribirnos a otros canales**.
  - ⇒ **Marcar como favorito** los **vídeos de otros** usuarios.
- **Flickr.** Es una red útil para **colgar imágenes propias**, o bien de **eventos, cursos, trabajadores, ofertas**, etc. A través de ella se puede:
  - ⇒ **Compartir álbumes** completos de imágenes en otras redes sociales.
  - ⇒ **Participar en grupos**, crear el nuestro y organizar exposiciones temporales con imágenes de otros usuarios.
  - ⇒ **Valorar las imágenes con calidad profesional**, ser activo y valorar el trabajo de otros artistas.
- **Instagram.** Es una red social cada vez más popular, con ella:
  - ⇒ Disponemos de diferentes tipos de **fotos** para compartir con nuestros contactos.
  - ⇒ Es fácil aumentar la comunidad de amigos de la Red.

¿Cómo **saber** si la estrategia de Social Media funciona?

En las redes sociales no podemos utilizar las fórmulas tradicionales que miden el retorno de inversión o la notoriedad de la marca gracias a la web 2.0 porque los Social Media no son medibles, ya que reportan valores intangibles.

Para conocer si vamos por el buen camino debemos saber responder a las siguientes cuestiones:

- ¿**Qué personas** de la empresa van a realizar el plan de comunicación en redes sociales?
- ¿Los **objetivos** marcados son **medibles**?
- ¿**Qué herramientas** vamos a utilizar para la monitorización de la participación en la web 2.0 y qué seguimiento de las conversaciones que se produzcan en ellas se realizará?
- ¿**Qué palabras** son **claves** para la empresa?
- ¿Conocemos cuál es la **participación de la competencia** en las plataformas 2.0?
- ¿Se han identificado a los **líderes de opinión**?
- ¿**Qué línea editorial** se seguirá para publicar contenidos interesantes y atractivos?

- ¿Qué **acciones** se desarrollarán para ser más visibles gracias al **SEO** y Social Media?
- ¿Cuáles serán los **instrumentos** idóneos **para analizar la presencia online**?

Una vez puesta en marcha las estrategias de comunicación social, podemos medir el impacto de las mismas de la siguiente forma:

- **Tráfico registrado** en un determinado contenido durante un periodo de tiempo concreto.
- **Número de usuarios** que participan en una determinada acción.
- **Número de enlaces externos a nuestro contenido** en una red social.
- **Número de suscripciones** a nuestros contenidos, es decir, cuántos usuarios reciben con regularidad información sobre la marca a través de los canales 2.0.

A modo de ejemplo, podemos decir que una estrategia en 2.0 se puede medir mediante:

- Clientes obtenidos a través del blog, Facebook o Twitter.
- Número de asistentes a un evento convocado a través de Twitter, Facebook o LinkedIn.
- Cantidad de clics obtenidos a través de Twitter, qué ahorro supone frente a una estrategia en AdWords.

Sabiendo todo lo anterior, debemos tener en cuenta que lo más importante es:

- Para las empresas las redes sociales pueden ser canales para atraer clientes, desarrollar o lanzar nuevos productos y servicios, y apoyar las estrategias del plan de marketing.
- Las estrategias son las medidas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos marcados.
- El primer paso es analizar la actual situación para poner en movimiento la estrategia de la empresa. Para ello, se plantea la pregunta: ¿en qué redes sociales participa la marca?
- En segundo lugar, se definirán los objetivos generales y específicos a alcanzar, así como los cualitativos y cuantitativos.
- A la hora de establecer los objetivos, se deben definir de forma adecuada qué resultados se espera alcanzar a corto, medio y largo plazo.
- Si queremos que las acciones y estrategias que vamos a poner en marcha tengan éxito, debemos plantear a qué público llegaremos.
- Se recomienda la elaboración de una base de datos donde identificar empresas del sector con las que establecer sinergias, entidades competidoras, instituciones, usuarios influyentes, medios de comunicación, potenciales clientes, etc.
- Es recomendable disponer de una página web o un blog con contenido relevante que servirá como medio de partida para difundir información de la marca y dirigir el tráfico desde las redes sociales.
- Las herramientas sociales que se emplearán en el plan de Social Media dependerán de la actividad profesional de la marca y de las estrategias que se vayan a llevar a cabo.

### Social Media Manager y Community Manager

En la planificación y ejecución de una Estrategia de Social Media encontramos dos figuras fundamentales para su desarrollo efectivo, que hay que diferenciar pues no realizan la misma función: Social Media Manager y Community Manager. Las empresas con grandes equipos de marketing y comunicación cuentan con ambos perfiles bien diferenciados, pero en organizaciones con menos capital humano suele existir una única figura que asume todas las funciones de ambos roles.

El **Social Media Manager** se encarga del **diseño**, **planificación**, **implementación** y **análisis** del plan estratégico del **Plan de Social Media**. Es decir, **toma las decisiones** sobre las acciones que una empresa llevará a cabo en los medios sociales. Cuenta con un perfil estratégico y es el encargado de **coordinar al Community Manager**.

### Funciones del Social Media Manager

El Social Media Manager es un profesional todoterreno que debe estar atento a las últimas tendencias del sector, incorporarlas a la estrategia y adelantarse a la competencia. Entre las principales funciones destacan:

- **Diseñar, planificar e implementar** la **estrategia Social Media** de acuerdo a los objetivos de la empresa y al público objetivo.
- **Seleccionar los medios sociales** (blogs y redes sociales), aplicaciones y plataformas que más se adecuan a la estrategia.
- Fijar el **calendario** editorial de publicaciones.

- Establecer el **lenguaje y tono** con el que la marca se comunicará en redes sociales con sus seguidores.
- Definir las **campañas publicitarias** junto a los encargados de implementarlas.
- Controlar y ajustar el **presupuesto** publicitario.
- **Analizar** los **resultados** de las campañas con herramientas de análisis.
- **Supervisar** los **informes** de resultados elaborados por el **Community Manager**.
- **Coordinar** el trabajo del Community Manager.
- Gestionar posibles **crisis** en medios sociales.

### Habilidades del Social Media Manager

Para llevar a cabo todas estas funciones, además de contar con formación en comunicación, marketing o publicidad, este profesional debe poseer una serie de competencias claves como:

- Conocimientos específicos sobre **marketing digital** y **branding**.
- Conocimientos sobre **SEO** y **HTML**.
- Espíritu de **liderazgo** para coordinar equipos de trabajo.
- Dominio de las **habilidades sociales** y **comunicativas**.
- **Experiencia** en **redacción de contenido** para la web y una ortografía excelente.
- Control de **herramientas de analítica** y métricas sociales.
- Manejo de **programas de edición de imagen, vídeo y audio**.
- Pensamiento estratégico para la **planificación** de estrategias sociales.

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Plan de Social Media

El Plan de Social Media (PSM) hace referencia a la **estrategia de planificación** de la **presencia** de una empresa, organización o institución **en los medios y redes sociales** para mejorar su reputación online. En el PSM se **combinan estrategias de comunicación y de marketing**, a fin de **obtener** unos **beneficios económicos concretos**. En esta hoja de ruta se determinan elementos como los objetivos, el público objetivo y las estrategias. El PSM es una **planificación flexible** que se adapta al entorno cambiante de las redes sociales. La reputación online es la imagen de una empresa, institución o persona en Internet. Es el conjunto de elementos que representan el prestigio: informaciones corporativas, noticias de terceros, comentarios de la audiencia, foros y otros medios sociales como los blogs. Para conseguir una reputación online positiva la empresa deberá contar con un buen posicionamiento contenido, una comunidad sólida y positiva, ser transparentes y mantener una actitud de escucha activa permanente.

En el Plan de Social Media confluyen a su vez:

- **Plan Estratégico.** Es un programa de actuación donde se establece **qué se quiere conseguir y cómo se va a hacer**. El principal objetivo es convertir proyectos en acciones reales. Es **importante** para buscar el compromiso de todos los miembros de una organización y realizar un **análisis profundo sobre su estado actual y tendencias de futuro**.
- **Plan de Marketing.** Es el **proceso que permite cumplir los objetivos** establecidos por una organización, así como crear el flujo constante de clientes.
- **Plan de Comunicación.** Es una **ruta de actuación** donde se describen el qué, cómo, cuándo y la forma en la que una empresa se va a **comunicar con su público** y está totalmente alineado con los objetivos marcados.

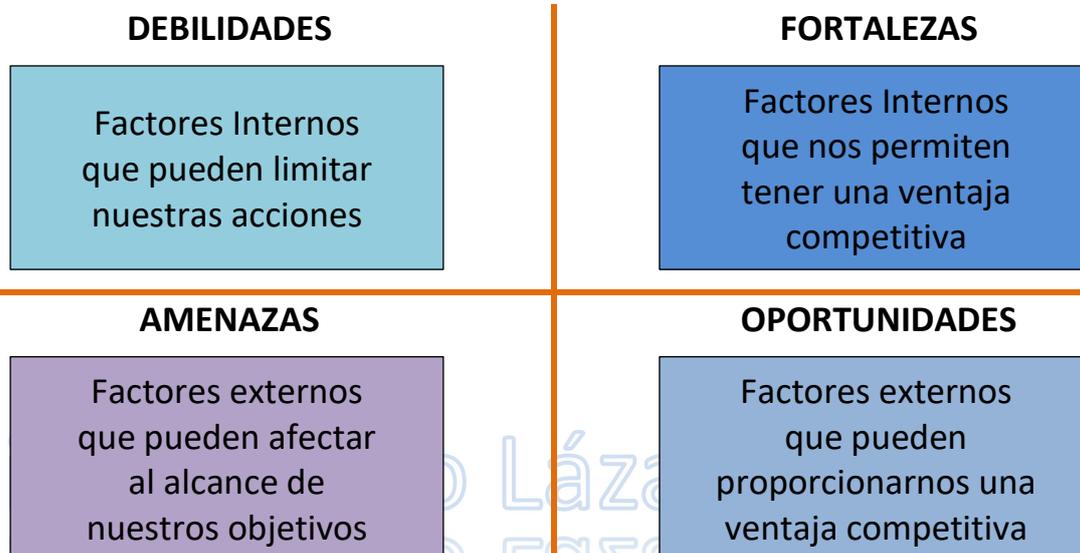


El Plan de Social Media se puede dividir en cuatro fases: análisis, planificación, implementación y análisis, y monitorización.

### FASE DE ANÁLISIS

El primer paso del Plan de Social Media es realizar un **análisis exhaustivo de la situación de partida**. Es importante establecer una radiografía de dónde se encuentra la marca y cuáles son los objetivos a corto, medio y largo plazo. Para realizar esta primera toma de contacto es muy interesante realizar un **análisis DAFO (amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades)** de la empresa, conforme a su situación en el entorno 2.0.

### ANALISIS DAFO



Es un estudio muy extendido dentro de las grandes organizaciones para la toma de decisiones.

- **Debilidades.** A este grupo pertenecen todos los factores internos que pueden limitar el progreso de nuestra estrategia. Como guía para completar este apartado podemos cuestionar aspectos como: el **progreso la estrategia actual**, **mejoras** a realizar, necesidad de **recursos y herramientas complementarias** o si contamos con **profesionales** preparados para desempeñar nuestro Plan de Social Media.
- **Fortalezas.** Todos aquellos elementos internos que nos pueden hacer mejor con respecto a la competencia. En este apartado se podría analizar aspectos como: **cuál es el servicio mejor valorado** por nuestros clientes, adecuado servicio de atención al cliente, creación de contenido propio.
- **Amenazas.** En este punto se incluyen todos los factores externos que pueden afectar a la estrategia de marketing en redes sociales. Podemos **cuestionar** algunos aspectos como: realización o no de campañas **SEO y SEM**, optimización de la **web corporativa**, etc.
- **Oportunidades.** Incluimos todos los factores externos que pueden resultar positivos en nuestro posicionamiento frente a la competencia. Como ejemplo: se apuesta por redes sociales pioneras, colaboraciones exclusivas con influencers del sector, etc.

Para establecer nuestro DAFO se pueden analizar aspectos como:

- Conocimiento por parte de la alta dirección sobre los medios sociales.
- Análisis de la presencia de la empresa u organización en redes sociales.
- Identificación de estrategias sociales previas.
- Posibilidad de contar con presupuesto para determinadas acciones.
- Integración de las redes sociales en la web corporativa de la empresa.
- Estudio sobre la reputación online de la competencia, para ello determinar quiénes son nuestra competencia más directa en redes sociales y detectar cuál es la estrategia que están siguiendo.
- Conocer cuáles son las tendencias del sector, para obtener información de interés que aplicar en el Plan de Social Media.

## FASE DE PLANIFICACIÓN

Durante la fase de planificación se marcan los **objetivos a corto, medio y largo plazo**. También se define el **público objetivo** o target, **KPIs** (Medidor de los objetivos fijados) y el **Plan de Contenido**.

Los objetivos se centrarán en definir lo que la marca quiere conseguir con su entrada en redes sociales. Los **objetivos** deben ser **SMART** (específicos, medibles, acordadas, realistas y con límite de tiempo). Este paso es muy importante, ya que a través de los objetivos se definen las pautas a seguir, qué se va a contar y cómo se va a hacer.

### PRIMER PASO-OBJETIVOS

Los objetivos de Social Media suelen orientarse a:

- **Fortalecer la imagen** de marca.
- **Mejorar el posicionamiento web.** La web corporativa es la base fundamental de una empresa u organización, ya que es el espacio que refleja la personalidad de la empresa pero también donde se alojan todos los servicios y productos ofrecidos.
- **Incrementar el número de visitas** e interacciones. Será necesario realizar un análisis sobre los contenidos que se están compartiendo, para conocer el motivo por el que no están funcionando. Hay que recordar que cada red social cuenta con una comunidad determinada y el tono con el que hay que dirigirse no es el mismo para todas.
- **Aumentar** el número de **registros** para conseguir más seguidores e incrementar las bases de datos. La mejor opción de **aportar contenido** de valor es mediante **ebooks** o plantillas gratuitas.
- **Lanzar nuevos productos.** Es otro de los objetivos más comunes en este tipo de estrategias, para ello es interesante apostar por influencers del sector.
- **Posicionamiento en el sector.** Liderar el sector de actuación siempre es una ventaja competitiva. Para alcanzar este objetivo hay que dedicar mucho tiempo a investigar las últimas tendencias para implementarlas, así como hablar de ellas antes que nuestra competencia más directa.

## SEGUNDO PASO-RECURSOS HUMANOS

En esta etapa también es importante **establecer** todos los **recursos humanos, materiales y económicos**, con los que el departamento cuenta y se puede emplear en el Plan de Social Media.

Es importante establecer un **inventario real**. Para ello se establecerá:

- Personal Cualificado para realizar las diferentes tareas
- Los recursos necesarios
- El presupuesto disponible para realizar diferentes acciones

## TERCER PASO- PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo, también denominado target, es el **conjunto de personas** que están interesadas en el producto o servicio de una empresa y **sobre el que se enfocará el Plan de Social Media**. Es muy importante conocer a quiénes vamos a dirigir nuestra estrategia digital, a fin de generar contenido de interés y que esto se traduzca a beneficios sociales y económicos.

Definir el target de una marca es positivo para:

- Enfocar la estrategia de marketing a una determinada audiencia, lo que ayudará a la fijación de objetivos.
- El servicio o producto difundido en redes sociales contará con más posibilidades de ser adquirido.
- Los recursos se optimizarán, ya que se orientarán a un público de calidad.
- Elección correcta de los canales de comunicación para mantener el contacto con los clientes potenciales.

## CUARTO PASO- CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

Para detectar el público objetivo de una marca es necesario utilizar una serie de criterios de segmentación de la audiencia, relativos a los siguientes criterios:

- Criterio **socio-demográfico**: intereses, hábitos de consumo, motivaciones de adquisición, nivel de satisfacción o de quejas, etc.
- Criterio **tipología del cliente**: cliente consolidado, cliente fan, cliente recurrente, cliente nuevo y cliente prescriptor.
- Criterio por **segmentación de la base de datos**: volumen de ingresos, rentabilidad por cliente, frecuencia de compra, etc.

## QUINTO PASO-REDES SOCIALES ADECUADAS

Una vez que se defino el público objetivo de la marca se puede decidir cuáles son las redes sociales más adecuadas para los objetivos de la marca o empresa.

La elección de las redes sociales dependerá en gran medida de los **Recursos** con los que contemos, el **presupuesto**, el **modelo de negocio** y **dónde se encuentra el público objetivo**.



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

## MÉTRICAS ESPECÍFICAS

Las **KPIs** (Kit Performance Indicator) son una serie de **indicadores** que sirven para **medir las metas marcadas**, una vez implementada la estrategia de Social Media, y conocer de forma objetiva si se han cumplido o no.

Entre las principales ventajas de utilizarlas encontramos:

- Permiten obtener información objetiva y de calidad.
- Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.
- Medir variables y resultados a partir de dicha información.
- Tomar decisiones importantes dentro del Plan de Social Media.

A continuación, vamos a conocer algunas métricas específicas según medios sociales:

### KPIs para Facebook:

- Procedencia de los seguidores
- Número de impresiones
- Número de personas alcanzadas
- Número de 'me gusta' y otras reacciones
- Número de post compartidos
- Número de post con mayor interacción

### KPIs para Twitter:

- Número de Retweets
- Número de followers conseguidos
- Número de veces que se marcan tweets como favoritos
- Número de mensajes privados recibidos
- Número de seguidos y seguidores
- Menciones obtenidas

### KPIs para Youtube:

- Número de suscriptores al canal
- Número de reproducciones
- Número de recomendaciones
- Numero de comentarios

### KPIs para LinkedIn:

- Número de contactos obtenidos en un determinado periodo de tiempo
- Número de recomendaciones
- Número de impresiones
- Número de contenido compartido
- Número de comentarios

### KPIs para Instagram:

- Número de seguidores y seguidos
- Número de comentarios
- Número de me gusta
- Número de comentarios en publicaciones
- Número de mensajes directos
- Número de visualización de stories
- Número de comentarios en stories
- Número de clic a la web

### KPIs para blogs:

- Tiempo medio de visualización de un post
- Tipo de dispositivo de acceso al blog
- Número de visitantes únicos

- Porcentaje de rebote (usuarios que entran, se quedan y se van).
- Número de páginas visualizadas por usuario
- Datos demográficos del usuario
- Porcentaje de la conversión
- Contenido más visualizado

### Fase de implementación y Estrategia de contenidos

Una vez que se han definido el público objetivo o target, los objetivos y las métricas es hora de diseñar la estrategia de contenidos y la posterior implementación del Plan de Social Media.

La [estrategia de contenidos](#) tiene como [objetivo planificar, generar y gestionar contenido escrito y audiovisual en medios sociales](#) que den valor a la marca, empresa u organización. En este punto [definiremos el contenido que necesita la marca, el que solicitan los seguidores y el que ya está publicado](#) (reciclable).

En primer lugar debemos [identificar](#):

- Los [contenidos actuales](#). Es importante realizar una auditoría para analizar los contenidos con los que ya contamos, cómo están organizados y cómo podemos utilizarlos para alcanzar los objetivos prefijados. Por ejemplo, la marca puede tener un vídeo corporativo alojado en la web corporativa que nunca se ha difundido por redes sociales, en este caso, sería un contenido que podemos utilizar.
- Los [contenidos a generar](#). Podemos diferenciar entre contenidos [propios](#) (creados por la propia marca), o contenidos de [terceros compartidos](#).

El Community Manager debe ser un profesional dinámico que debe [actualizar de forma constante la página](#) de empresa, ofreciendo un contenido creativo y original. Rara vez un Community Manager gestiona una sola cuenta, por lo que la inspiración para dinamizar las páginas de empresas no siempre llega. Para la generación de contenidos puede utilizar herramientas que ya vimos.

Existen una serie de contenidos que pueden ser de gran utilidad para nuestra estrategia:

- [Publicar entradas en un blog](#). Redactar temas de calidad sobre el campo de actuación es una buena estrategia de posicionamiento para las empresas.
- [Generar comentarios](#). Es importante fomentar la participación de los usuarios y para ello se puede optar por [realizar una pregunta directa](#) sobre un tema determinado para que ellos aporten su opinión a través de texto, imágenes, vídeos o animaciones. Por ejemplo, en el caso de una página de viajes se podría lanzar la pregunta: ¿playa o campo para las vacaciones de verano?
- [Concursos](#). Es una acción con la que se consigue un feedback directo de los usuarios y también consigue gran difusión, ya que los concursos suelen ser uno de los recursos más compartidos. Para que un concurso funcione será necesario que su diseño sea atractivo y el premio sea de interés para los seguidores de tu página.
- [Frases motivadoras](#). El uso de las frases motivadoras en las páginas de empresa tuvo un gran boom al principio. Sin embargo, son muchas empresas las que aún utilizan este recurso. Si optas por ello, comparte una [frase motivadora semanal, con diseño propio y que incorpore tu logotipo](#). Además, intenta que la temática de estas frases tenga relación con el campo de actuación de tu empresa.
- [Noticias del sector](#). Otro recurso muy utilizado es compartir información corporativa, noticias, entrevistas o estudios relacionados con el sector donde opera la empresa. La página de empresa es la vía más efectiva para dar a conocer las actividades o eventos en los que participa la empresa.
- [Reviews de productos y servicios](#). Dar a conocer los diferentes servicios o productos de tu empresa de una forma original a través de creativities, [infografías o vídeos](#).
- [Vídeos en directo](#). Es tendencia realizar vídeos en directo, mediante los que conectar con los seguidores.
- [Testimonios](#). Las opiniones de los usuarios influyen en las decisiones de otros seguidores. Adaptar las opiniones que los usuarios dejan en la web en forma de creatividad y compartirlas es una buena opción.



Para que la **estrategia de contenidos** sea **efectiva** es **necesario** contar con **una buena planificación**: qué contenidos se van a publicar, cuándo y dónde. En Social Media todos estos datos **se recogen en el** denominado **Calendario Editorial**. Este es un **documento**, por lo general en formato **Excel**, que sirve para organizar las tareas y alcanzar los objetivos previamente marcados. Una hoja de ruta dinámica y adaptable a las tendencias que puedan surgir en el día a día.

Planificar los contenidos en un Calendario Editorial implica una serie de **ventajas** como:

- **Optimización del tiempo.**
- **Facilita la organización** a medio, corto y largo plazo.
- **Muestra una radiografía general** de todo el **contenido** que se está publicando.
- Permite **programar publicaciones.**
- **Evita realizar publicaciones duplicadas o la falta** de publicaciones.
- **Previene publicar mucho en unas redes sociales y menos en otras.**
- Ayuda a **identificar** cómo y con qué **frecuencia se están utilizando cada tipo de formato.**

Entre los principales elementos que debe contener un calendario editorial destacan:

- Fecha y temática
- Copy - texto
- Enlace si es necesario
- Palabras claves
- Formato: Imagen, texto, infografía
- Canal donde se publicará: redes sociales o blog
- Autor
- Comentarios
- Estado de la publicación: en desarrollo, programada, publicada, etc.



A la hora de planificar y programar el contenido es importante **conocer cuáles son las horas más efectivas** para compartir publicaciones en las redes sociales. Aunque **no es matemático**, y el cumplirlo no implica un éxito asegurado, **puede servirnos de utilidad** a la hora de organizar el contenido según su relevancia. Aunque lo más acertado es **realizar acciones de ensayo-error para conocer los hábitos de interacción** de nuestras propias comunidades sociales.

- En la fase de implementación, el Community Manager debe poner en marcha todas las pautas marcadas en anteriores fases. Es importante que todos los miembros de la organización implicados, directa o indirectamente, en la gestión de las redes sociales conozcan esta ruta de actuación como puedan ser el Departamento de Marketing o de Programación. Por ello, antes de la ejecución, se realizará una breve presentación del Plan de Social Media.
- Tras ello, se darán de alta los perfiles en las redes sociales y comenzarán las primeras publicaciones, previamente programadas en el calendario editorial. Es importante, durante las primeras semanas, detectar posibles deficiencias que puedan indicar que la imposibilidad de alcanzar los objetivos marcados para modificar la estrategia. Las primeras apariciones en medios sociales se pueden reforzar con inversión publicitaria en anuncios y promociones.
- Como ya hemos mencionado anteriormente, en la administración y gestión de redes sociales el Community Manager tiene a su disposición una serie de herramientas que le facilita el trabajo como son las plataformas que permiten programar publicaciones. Es decir, fijar la hora y el día en el que el contenido será publicado. Una de las plataformas más utilizadas para esta gestión es Hootsuite, como ya se ha mencionado en apartados anteriores.

## Mejores horas para publicar en Redes Sociales



### Fase de análisis y monitorización

Una de las tareas principales del Community Manager es la de analizar y valorar periódicamente los resultados obtenidos en las redes sociales a través de métricas y analíticas, a fin de reajustar la estrategia de Social Media. Para ello, será necesario **analizar el ROI (Retorno de la Inversión** o Return on investment), el cual se calcula a partir de los KPIs previamente definidos.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{SOCIAL MEDIA ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN} \times 100$$

Como ejemplo, se establece que una empresa marca como KPI conseguir 200 seguidores en Facebook en un mes y que por cada seguidor conseguido la empresa obtiene tres euros de beneficios. A esto se le añade que por cada visita a la web corporativa, a través del perfil de Facebook se obtienen 0,60 euros, y en este periodo de tiempo se han registrado 600 visitas. En el apartado de gastos también habría que incluir 1.200 euros del salario del Community Manager. La ecuación sería la siguiente:

$$\text{Beneficio} = (200 \times 3) + (600 \times 0,6) = 960$$

$$\text{SM ROI} = 960 - 1.200 / 1.200 \times 100 = -20.$$

Si el ROI es positivo significa que la acción realizada es rentable. En el caso contrario, si el ROI es negativo, es que no ha sido rentable.

Las plataformas sociales cuentan con sus propias estadísticas con las que medir el ROI y los KPIs, pero también se pueden utilizar otras herramientas como **Hootsuite** o similares. En el caso de las webs y los blogs también cuentan con funcionalidades de medición, aunque otra herramienta muy potente es **Google Analytics**.

Analizando la consecución de los KPIs marcados y el ROI del Plan de Social Media se consigue una monitorización objetiva sobre cómo se está desarrollando la estrategia definida. Con estos análisis se extraen datos objetivos pero es función del Community Manager aportarle una visión más subjetiva. El feedback que se obtiene de la audiencia es tan importante como los datos numéricos.

Tanto los datos tangibles como los intangibles tienen que ser recogidos en el denominado **Informe de redes sociales o Social Media**.

Este es un informe que busca reflejar la actividad y la presencia de una marca o empresa en las redes sociales, habitualmente al final de un periodo cerrado de tiempo: finales de semana, mes, año, campaña, etc.

La representación de los datos debe ser muy visual: infografías, gráficos o capturas de pantalla. Se pueden distinguir entre dos tipos de formatos:

- Formato con branding de marca cliente. Es un informe totalmente personalizado para la marca, por lo que utilizaremos sus colores corporativos, fuentes tipográficas y logotipos.
- Formato con tu propio branding libre. En este tipo de informes hay libertad completa por lo que se puede ser creativo, sin seguir ninguna pauta que tenga que ver con la imagen de marca.

Un informe de RRSS **incluirá elementos como:**

- **Análisis de la presencia online.** En este apartado se dará a conocer la presencia de la marca en los medios sociales. Los datos más interesantes son el número de seguidores (nuevos y totales), número de publicaciones, interacciones de la comunidad y engagement (compromiso) obtenido. Todos estos datos varían en función de la red social.
- **Análisis de los seguidores.** Conocer este tipo de datos es fundamental para adaptar los contenidos a los intereses y perfiles de seguidores. Para ello se analizarán: zona geográfica, intereses, edad e idioma, entre otros.
- **Tráfico web.** En este informe también podemos incluir información relativa al aumento o disminución del tráfico a la web corporativa a través de algún medio social.
- **Promociones.** Si durante el periodo analizado se han realizado acciones promocionales en redes sociales es portante incluir los resultados de las mismas y realizar comparativas si es una actividad recurrente.
- **Conversiones.** Calcular el **ROI** para conocer el éxito o fracaso de ventas en redes sociales.
- **Casos de éxito.** Es muy positivo incluir información sobre casos de éxito que hayan tenido lugar. Por ejemplo, si la empresa participa en una feria anual del sector y la organización realiza un reporte donde nuestros perfiles sociales han participado activamente en la promoción de la misma felicitándonos por la

cobertura realizada. Formación adicional que sirve de motivación, no solo para el profesional que se dedica a la gestión de redes sociales sino para la alta dirección que ha apostado por la estrategia de Social Media.

- **Análisis de la competencia.** Este apartado no se suele incluir todos los meses, más bien se realiza de forma trimestral o anual para conocer qué está haciendo la competencia directa en redes sociales y qué le está funcionando o no. Al tratarse del mismo campo de actuación, podemos aprender de sus aciertos y errores. Analizaremos: actividad, número de seguidores, interacción de los usuarios y temas de conversación, entre otros.



### 1.3. Marca Personal: conceptualización y contexto

#### ¿Qué es la Marca Personal?

La Marca Personal es un concepto que venimos escuchando con mucha frecuencia en los últimos tiempos y que pese a no ser algo novedoso, si que ha cobrado mayor importancia en los últimos 10 años.

Tom Peters (1999), fue uno de los propulsores y mayores exponentes de la Marca Personal, quien se encargó de estudiar y escribir sobre este concepto, generando los primeros manuales que posteriormente han servido como base para todas las publicaciones que se han realizado.

El boom de la Web 2.0 y de las redes sociales ayudó a que la Marca Personal tomara aún más relevancia. El surgimiento de las redes sociales, así como los blog y webs permiten a todas aquellas personas que lo desean trabajar en su Marca Personal desde la perspectiva offline y online.

En un mundo absolutamente digitalizado, la gestión de la Marca Personal se convierte en una de las mayores herramientas del desarrollo profesional.

Nuestra Marca Personal se convierte en uno de los activos más importante con el que contar actualmente y es por ello que se vuelve imprescindible gestionarla y desarrollarla adecuadamente en base a nuestros objetivos y metas, tanto personales como profesionales.

Existen muchas **definiciones** de lo que es la Marca Personal. A continuación, exponemos la de los profesionales con mayor trayectoria y conocimiento de este tema:

- En palabra de Jordi Collell, uno de los mayores estudiosos de este concepto en España, la Marca Personal es “**la huella que dejas en el corazón de los demás**”.
- Para Catherine Kaputa, estratega estadounidense y propulsora de este concepto en todo el mundo, la Marca Personal es “**lo diferente, lo relevante y lo especial que hay en ti para compartirlo con los demás**”.
- Por último, para Jeff Bezos, director ejecutivo de Amazon, la Marca Personal es “**aquello que dicen de ti cuando no estás delante**”.

Teniendo en cuenta estas definiciones podemos concluir que la Marca Personal es todo aquello que forma parte de nosotros:

- Formación
- Habilidades y Competencias
- Experiencia
- Valor añadido

Y que nos convierte en diferentes y únicos con respecto de otras personas, posicionándonos en una situación de ventaja con respecto a los demás.

Todos tenemos Marca Personal por el mero hecho de existir. Lo único que ha cambiado con respecto a hace años es que en este nuevo siglo en el que vivimos, trabajarla y desarrollarla nos generará beneficios, sobre todo desde el punto de vista profesional.

Tomar consciencia de ello, aprender a gestionar y trabajar en la visibilización y puesta en valor de todos estos atributos nos permitirá proyectar una imagen de nosotros acorde a la realidad. Una realidad marcada muy significativamente por las redes sociales. Canales de comunicación e información que han llegado para quedarse, remodelando incluso el concepto de sociedad y relaciones humanas.

Las marcas personales deben caracterizarse por estar cimentadas en una serie de aspectos fundamentales o pilares básicos, en torno a los cuales girará toda la estrategia que posteriormente desarrollaremos:

- **Autenticidad.** La Marca Personal debe estar sostenida en lo que somos y hacemos. Querer ser otra persona, copiando y realizando lo mismo que hacen otros, supone un grave desgaste y en a largo plazo hace que nuestro posicionamiento en el mercado se vea mermado. En palabras de Andrés Pérez Ortega, experto en Marca Personal, “**si eres uno más, serás uno menos**”.
- **Originalidad.** Debemos buscar en todo momento ese elemento diferenciador que nos haga destacar frente a perfiles similares a nosotros. En un mundo masificado y con exceso de profesionales en todos los ámbitos, **conocer y destacar aquellos aspectos que nos hacen diferentes marcará la diferencia entre destacar o pasar inadvertido.**
- **Coherencia.** Debe existir relación entre lo que decimos y hacemos, sobre todo cuando estamos visibilizándolo a través de redes sociales. Una de las grandes problemáticas a las que se puede enfrentar la Marca Personal es la falta de coherencia. Grandes marcas personales han sufrido graves crisis de reputación cuando el entorno 1.0 y el 2.0 no coincidían. Recuerda, dotemos a nuestra marca de sentido y credibilidad siendo consistentes en nuestros actos.

En torno a la Marca Personal han surgido una serie de **leyendas urbanas** o informaciones negativas que más que desacreditar el concepto buscan la no toma de consciencia de algo que forma parte de todos nosotros y que es fundamental gestionar. Entre las más utilizadas encontramos:

- **Nos hará famosos.** La Marca Personal por sí sola no crea personajes famosos. Si bien es cierto que una Marca Personal bien gestionada y posicionada nos puede permitir sobresalir entre los miembros de nuestra comunidad, no debería ser en principio uno de los objetivos para trabajar en ella.

- **Necesitaremos mucho dinero para que funcione.** Erróneamente se cree que para que una Marca Personal funcione es necesario hacer grandes inversiones de dinero. En realidad se trata de una información falsa, ya que **la mayoría de las herramientas que utilizamos** para desarrollar y gestionar nuestra Marca Personal **son gratuitas**. Por ejemplo, para crear imágenes que acompañen nuestras entradas en redes sociales disponemos de la versión free de Canva, programa para crear imágenes y diseños que en su versión gratuita te ofrece muchas funcionalidades.
- **Nos hará ganar mucho dinero.** La Marca Personal no es en principio un medio para ganar dinero, sino un canal mediante el que mostrar lo que somos y hacemos. Si bien es cierto que personas que han gestionado adecuadamente su Marca Personal y han generado grandes comunidades en redes sociales, están comenzando a monetizar esta presencia. Por ejemplo, Existen plataformas como **Socialpubli** que se encargan de generar contenido para empresas y marcas y que utilizan las cuentas de usuarios, también llamados influencers por su alto impacto en las comunidades en las que están presentes, para hacer visible esas campañas. Por la difusión de dichos contenidos los usuarios cobran una cantidad económica previamente pactada.
- **Nos hará perder mucho tiempo.** Aunque en las primeras fases del desarrollo de nuestra Marca Personal es posible que tengamos que dedicar más tiempo y esfuerzo, una vez esté creada, y gracias a las herramientas de almacenamiento, curación y programación de contenidos, el tiempo que dedicaremos a gestionar nuestra Marca Personal se verá considerablemente reducido.

### Diferencias entre Marca Personal y Personal Branding

Habitualmente, se tiende a confundir la Marca Personal y el Personal Branding, conceptos que aunque relacionados, no significan lo mismo.

En este sentido, y redundado en lo anterior, por Marca Personal entendemos todo aquello que somos, decimos y hacemos y que deja una huella en los demás. Estará basado en el conjunto de habilidades, competencias, formación y experiencia que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra vida. Sin embargo, el concepto de **Personal Branding** hace referencia al **desarrollo y la gestión que realizamos de nuestra Marca Personal**. Es decir, **el plan estratégico** que podemos en marcha para gestionar y poner en valor nuestra Marca Personal.

Por ello se podría decir que: **la Marca Personal es lo que somos, hacemos y proyectamos y branding personal es el proceso por el cual desarrollamos y gestionamos esa Marca Personal**. Por tanto, es fundamental no confundir estos términos y ser conscientes de que ambos están interrelacionados. Una vez hemos identificado las características, fortalezas y aspectos destacables de nuestra Marca Personal, estaremos en disposición de trabajar en nuestra estrategia de Personal Branding.

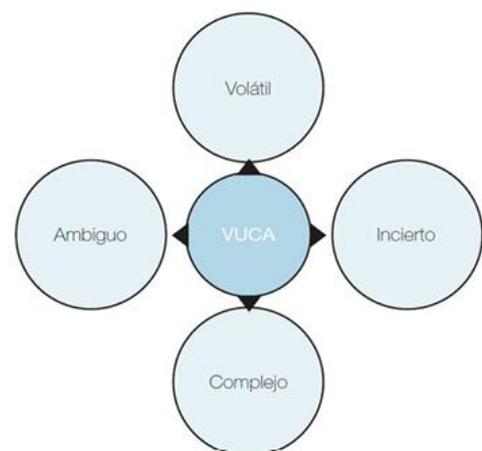
Para ello, utilizaremos una serie de recursos que nos ayudarán en esta labor. Redes sociales, blogs, tarjetas de visita, logos y naming personales, networking, colaboración en medios escritos, etc.

### ¿Por qué es tan importante gestionar la Marca Personal?

En un entorno altamente competitivo e hiperconectado como en el que vivimos actualmente, se vuelve imprescindible gestionar nuestra Marca Personal como parte de nuestro proceso de desarrollo personal y profesional.

A día de hoy nos desarrollamos dentro de los conocidos como entornos VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo), donde tener una Marca Personal bien desarrollada, posicionada y visible nos puede abrir las puertas de muchas oportunidades.

La Marca Personal nos acompaña durante toda nuestra vida y pese a que creamos que no va con nosotros o que es algo que no nos interesa, lo cierto es que **si no gestionamos nuestra Marca Personal, será el entorno el que se encargará de gestionarla por nosotros**. Llegados a este punto habremos perdido el control sobre lo que se dice o se escribe sobre nosotros, pudiendo incurrir en una crisis de Marca Personal que puede tener implicaciones en el ámbito profesional, como por ejemplo, ser descartado de un proceso de selección.



Entre los múltiples beneficios que puede aportarnos gestionar adecuadamente nuestra Marca Personal destacamos:

- Diferenciarnos del resto de profesionales
- Ganar visibilidad y prestigio
- Aumentar nuestra capacidad de influencia
- Ampliar nuestra red de contactos
- Posicionarnos como referente en nuestro sector profesional.

### La Marca Personal en el entorno profesional

En el ámbito profesional, disponer de una Marca Personal sólida y solvente puede abrirnos las puertas de nuevos proyectos profesionales, colaboraciones o incluso la opción de emplearnos por cuenta propia a través de algún proyecto emprendedor.

Nunca antes en la historia había sido tan fácil visibilizar lo que somos y hacemos. Disponer de redes sociales y blogs, acudir a eventos de networking, realizar colaboraciones donde podamos aportar nuestro expertise a modo de artículo de prensa o intervención en radio o televisión, son herramientas que la Marca Personal nos permite realizar, siempre y cuando hayamos trabajado previamente en ella.

La red pone a nuestra disposición un sinfín de herramientas digitales para mostrarnos y ganar influencia en nuestro entorno. Redes sociales como LinkedIn o un blog en Wordpress, ambas herramientas gratuitas, nos permiten trabajar en nuestra Marca Personal ofreciendo al mundo la mejor versión de nosotros mismos.

[Diferenciar entre Marca Personal y marca profesional es un error en el que incurrimos con bastante frecuencia. Nuestra Marca Personal es un concepto global, que aunque puede tener diferencias entre nuestra parte más personal o íntima y la parte profesional, nunca se disocia por completo.](#)

### Embajadores de la Marca Personal

En los últimos tiempos son muchas las empresas que han tomado consciencia de la importancia de contar entre sus equipos con profesionales con una Marca Personal sólida y reputada.

Atrás quedaron esos tiempos en los que se prohibía tener perfil profesional en LinkedIn o aportar contenidos propios desde un blog profesional.

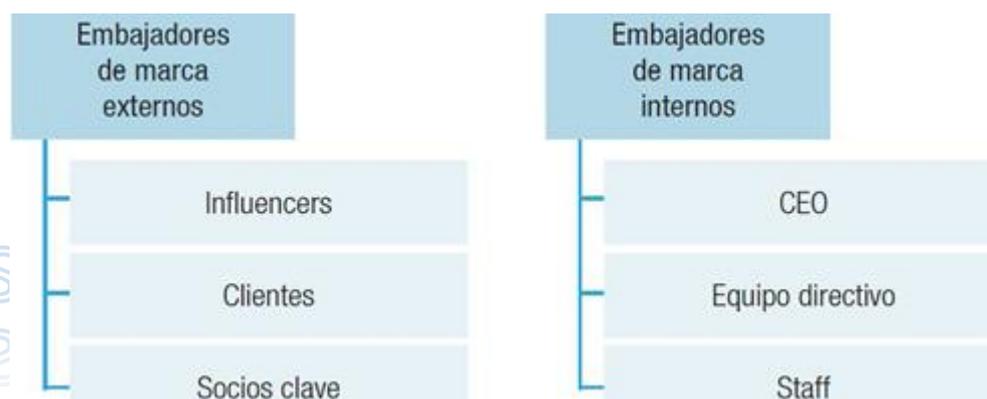
En este nuevo contexto surge la figura de los embajadores de marca:

[“Un embajador de marca es aquella persona que tiene un conocimiento profundo de un producto o servicio, lo ama, sabe lo que representa tanto en el terreno funcional como en el emocional”.](#) Francisco Torreblanca.

Conocedores de las múltiples ventajas que la Marca Personal puede reportar a nivel de negocio, las empresas comienzan a desarrollar programas de embajadores de marca internos o lo que es lo mismo, profesionales que trabajan dentro de las organizaciones y que pueden ofrecer una visión positiva de la misma y una sensación de confianza de la empresa de cara al exterior.

También existe la opción de trabajar con embajadores de marca externos (influencers o clientes), aunque siempre es mucho más creíble si quien te habla de las bondades de un producto o servicio es un miembro de la empresa en cuestión. En el caso de los embajadores de marca externos, suelen estar vinculados a la empresa para campañas concretas y previo pago de estas colaboraciones.

Guillem Recolons, experto en Personal Branding, desarrolla el siguiente esquema sobre los embajadores de marca:



### Marca Personal y huella digital

Después de todo lo expuesto sobre la Marca Personal en los puntos anteriores es necesario traer un concepto que está muy vinculado a ella y que es necesario gestionar adecuadamente.

Se trata de la huella digital, término que podríamos definir como el rastro que nuestra actividad personal y profesional va dejando en diferentes canales online y que conforma la opinión que otras personas pueden tener de nosotros.

**La huella digital nos acompaña durante toda nuestra vida. Por ese motivo es muy importante que la revisemos de manera periódica**, pudiendo solicitar que se retiren determinados datos o imágenes, si consideramos que no se ajustan a la realidad.

Es necesario ser conscientes de que la huella digital es muy fácilmente revisable por parte de cualquier persona. **Basta con introducir en un buscador de Internet nuestro nombre y apellidos para que en segundos, aparezca** un listado de páginas web, redes sociales o blogs donde hayamos participado o donde se nos haya mencionado.

La huella digital se convierte en una compañera de viaje durante toda nuestra vida. Debido a la gran cantidad de información que de manera consciente o inconsciente volcamos en Internet y las redes sociales. Podemos llegar a perder el control sobre lo que se puede ver sobre nosotros en estos canales.

**Erróneamente pensamos que basta con eliminar una imagen o comentario** que hayamos realizado en un momento dado, ya que tras analizarlo y madurarlo creemos que nos es conveniente. Desgraciadamente, aunque eliminemos esa información, el rastro que ha quedado en la red es, en la mayoría de los casos, imborrable. **Lo que pasa en Internet se queda en Internet para siempre.**

Desde el punto de vista de la gestión de la Marca Personal es preciso tener este concepto presente en todo momento, ya que cualquier estrategia de Marca Personal sustentará uno de sus pilares en una huella digital positiva y sin fisuras.

Por ejemplo; **son muchos los candidatos eliminados de un proceso de selección por haber realizado en el pasado algún tipo de tweet o entrada en Facebook fuera de tono** o con un contenido que no está alienado con los valores de la nueva organización a la que se pretende incorporar.

Pese a que buscadores como **Google ya cuentan entre sus funcionalidades con la opción de borrar contenido expuesto** en las diferentes webs <https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905>, también llamado derecho al olvido, lo cierto es que lo recomendable sería tener una actividad coherente y consciente con la persona que somos y lo que queremos proyectar.

De este modo, cuidando y valorando en todo momento lo que publicamos, comentamos o subimos en forma de vídeo, imagen o audio a Internet evitamos tener que hacer uso de este tipo de opciones.

Desde <https://archive.org/web/> podéis ver el histórico de búsquedas de un sitio web, como era y como ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Podéis ver más información en esta página sobre como borrar información en Internet:

<https://www.capitalseo.es/como-eliminar-contenido-de-busqueda-de-google/>

## Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la Marca Personal

### HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS

Las herramientas para la creación de contenidos son programas o aplicaciones que están disponibles en Internet y que nos permiten desarrollar textos, vídeos, imágenes, infografías y cualquier otro tipo de recurso que podemos usar en los diferentes canales que utilizamos para dar a conocer y visibilizar nuestra Marca Personal.

Una vez hemos decidido en qué redes sociales nos vamos a mover y la conveniencia o no de tener un blog, el siguiente paso consiste en la creación de contenidos para esos canales. Estos deben de ser didácticos, amenos y, en la medida de lo posible, creado por nosotros mismos.

Entre los contenidos que elaboraremos destacamos:

- Textos sobre temas especializados en formato post, infografía o presentación.
- Imágenes con frases y citas propias o de otros.
- Vídeos propios especializados sobre los temas que tratamos habitualmente.
- Podcast o clips de audio sobre temas concretos que se encuentran en nuestro expertise (experiencia-pericia) o sobre los que hemos decidido posicionarnos.

A continuación, citamos las seis herramientas de creación de contenidos más habituales y que, además, son muy fáciles de usar:

- **Canva:** que ya la hemos usado y es bastante completa y sencilla de usar
- **Infogram:** es una herramienta que nos permite crear infografías, reportes, gráficos o mapas de manera fácil y rápida. Es similar a Canva, pero es más rápido para crear informes con gráficos...

La creación de este tipo de recursos nos permite generar contenido de alto valor y gran impacto, gracias a la multitud de opciones con las que cuenta esta herramienta.

Para utilizar Infogram debes darte de alta y hacer login en la página web, seleccionar el tipo de documento que quieres realizar y comenzar a trabajar. Cuenta con multitud de diseños ya preparados o diseños que podemos crear usando nuestro propio logo, colores y tipos de letra.

También dispone de una base de datos compuesta por más de un millón de imágenes, GIFs y otros recursos sin derechos de autor. Existe una versión básica gratuita y una serie de paquetes profesionales con diferentes tarifas de precios. <https://infogram.com/es>

- **Powtoon** es una de las mejores herramientas para la creación de presentaciones y vídeos animados. Es importante destacar que se trata de una herramienta que cuenta con un alto número de opciones en versión gratuita, existiendo una versión de pago que permite acceder a funcionalidades de nivel superior; como eliminar la marca de agua de la herramienta, presente en todos los vídeos creados con la versión básica.

Gracias a las posibilidades que nos ofrece esta herramienta podemos crear presentaciones con un alto impacto, que resultan mucho más atractivas para nuestra comunidad. Esta herramienta nos permite incluir textos e imágenes animadas, editar el tipo de letra y seleccionar estilos de transición entre las diferentes partes que componen el vídeo.

Para comenzar a utilizarla solo es necesario darnos de alta en la página web de la herramienta. Trabajar con ella resulta muy fácil, ya que es muy sencilla e intuitiva, y no es necesario disponer de conocimientos de edición de vídeo para conseguir resultados con alta calidad. <https://www.powtoon.com/>

- **PowerPoint** es un programa de creación de presentaciones desarrollado por Microsoft, que nos permite la posibilidad de utilizar texto, imágenes, música y animaciones.

Las presentaciones de PPT nos abren un mundo de posibilidades en lo que a creación de contenidos se refiere, ya que dispone de multitud de plantillas, tipos de letras, transiciones y formatos. Podemos alternar contenido en formato texto, vídeos e imágenes, dotando a nuestras presentaciones de mayor dinamismo. Esta herramienta se ha posicionado como la más utilizada a la hora de realizar presentaciones que van a ser expuestas en público, ante un auditorio o para la elaboración de dossieres. Otras de las opciones atractivas con las que cuenta esta herramienta es que nos permite subir las presentaciones que creamos en ella a plataformas como SlideShare, que al estar vinculada a LinkedIn mostrará nuestro contenido a nuestra comunidad en dicha red social. Igualmente al contrario, podemos subir contenido a LinkedIn que automáticamente se vincule a nuestra cuenta de SlideShare.

- **Prezi** es una aplicación multimedia que sirve para desarrollar presentaciones dinámicas y originales. A diferencia de PowerPoint, el contenido que creamos se guarda en la nube, pudiendo acceder a él desde cualquier dispositivo y lugar, simplemente introduciendo nuestro usuario y contraseña. Es la herramienta ideal para crear presentaciones multimedia, mapas o cuadros conceptuales. Nos permite crear una presentación global sobre un tema y posteriormente a través de un sistema de zoom, ir acercándonos a los diferentes apartados de la presentación en los que queramos profundizar. Las plantillas y recursos disponibles en Prezi son mucho más limitados que en PowerPoint, lo que la convierte en una herramienta menos atractiva desde el punto de vista de diseño. Aun así, es una excelente opción para crear contenidos en los que busquemos generar gran impacto, gracias al modo tan original en el que se navega a través de dichas presentaciones. Prezi es una herramienta de pago, aunque su coste en la versión Standard es de 7€/mes.

### HERRAMIENTAS PARA LA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

La programación de contenidos nos permite compartir contenido sin necesidad de estar físicamente delante de un dispositivo informático, ganando así agilidad en la gestión de nuestras redes sociales y otros canales de comunicación como el blog. Las herramientas para la programación son programas o aplicaciones informáticas que nos ayudan en la gestión de la visibilidad de nuestro contenido.

Con el objetivo de poder realizar una buena planificación y calendarización para la posterior programación de dichos contenidos, resulta imprescindible que utilicemos los calendarios editoriales.

Entre las herramientas más recomendadas para la programación de contenidos destacamos estas dos:

- **Hootsuite** Mencionada anteriormente, esta herramienta de programación de contenidos permite gestionar varias redes sociales desde un mismo lugar. Existe una versión gratuita que ofrece una serie de funcionalidades muy interesantes. También ofrece diferentes paquetes de pago, en función de las necesidades de los diferentes tipos de usuario: profesionales, equipos, pequeñas empresas y grandes empresas.

En su versión gratuita ofrece la posibilidad de:

- ⇒ Gestionar tres perfiles de redes sociales con una única contraseña.
- ⇒ Realizar análisis básicos del tipo supervisión del crecimiento de nuestra comunidad y, determinar qué tipo de contenido funciona mejor.
- ⇒ Visibilizar las redes sociales vinculadas a Hootsuite en una sola pantalla, en formato columnas.
- ⇒ Programar un máximo de treinta mensajes entre los tres perfiles de redes sociales asociados.
- ⇒ Integrar otras herramientas como Dropbox o MailChimp.
- ⇒ Acceder a cursos gratuitos de redes sociales.

<https://www.hootsuite.com/plans/free-signup>

Esta opción resulta ideal para aquellas personas que tienen una actividad moderada y que no quieren hacer frente a ningún gasto a la hora de gestionar la programación de contenidos en redes sociales.

- **Buffer** Se trata de una herramienta que nos permite programar contenidos en diferentes redes sociales. De este modo podemos desarrollar un calendario de publicaciones en función de nuestro público objetivo, sin necesidad de estar presente en el momento del envío.

Como le sucede a Hootsuite, dispone de versión free y de diferentes versiones de pago en función del tipo de uso que queramos hacer de la herramienta. En un primer momento, siempre es recomendable hacer uso de la versión de 14 días y una vez que vayamos testeando y observando los resultados que nos ofrece, podríamos plantearnos cambiar a una versión superior, sino nos podemos quedar con la versión gratuita que nos ofrece:

- ⇒ Gestionar tres perfiles de redes sociales a elegir entre: Facebook, Twitter, LinkedIn, e Instagram
- ⇒ Programar un máximo de diez contenidos por cada red social vinculada
- ⇒ Ofrece un creador de imágenes muy fácil de usar.
- ⇒ Acortamiento de enlaces.
- ⇒ Disponible en versión APP para el móvil.
- ⇒ <https://buffer.com/>

Ambas herramientas tienen sus ventajas e inconvenientes, entre las que destacamos:

- La página principal de Buffer, desde donde se controla la actividad, es más sencilla y limpia que la de Hootsuite, lo que provoca que navegar por ella sea mucho más sencillo, sobre todo al principio.
- Hootsuite tiene más funcionalidades disponibles que Buffer.
- Buffer permite gestionar más cuentas que Hootsuite.

### HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DEL IMPACTO

Las herramientas de medición del impacto nos permiten conocer los resultados que nuestra actividad está teniendo en los diferentes canales utilizados. Es decir, conseguir datos objetivos para analizar si estamos dando los pasos adecuados o debemos reestructurar nuestra estrategia.

En la gestión de la Marca Personal siempre debemos tener en mente la mejora continua como mantra. El análisis y la toma de decisiones ágiles en aquellos aspectos que no funcionan nos permitirán alcanzar una Marca Personal de éxito.

Además de las herramientas que explicaremos a continuación que nos permiten conocer si nuestra Marca Personal está funcionando, sobre todo en su versión digital, es importante analizar otros indicadores que también aportan información de valor.

#### ¿Cuántas personas hablan de nosotros o nos mencionan?

Para conocer esta información resulta muy interesante utilizar alertas de Google, donde incluyamos nuestro nombre y apellidos como palabras a monitorizar. Cada vez que se nos mencione en algún contenido, Google nos enviará un email para informarnos de dicha situación.

#### ¿Cuántos emails o invitaciones a conectar en las diferentes redes recibimos de personas que no están en nuestro círculo más próximo?

Este indicador resulta muy interesante, ya que nos habla de cómo de fuerte es nuestra Marca Personal y a cuánta gente estamos siendo capaces de llegar gracias a nuestra actividad. Una vez nuestra Marca Personal vaya madurando y posicionándose en el mercado notaremos como nuestro círculo de relaciones se ensancha.

#### ¿Cuántas invitaciones recibimos para colaboraciones o asistencia a jornadas, eventos, congresos?

Según vaya creciendo nuestra Marca Personal, irá creciendo también el interés de determinadas personas, empresas, entidades o marcas de tenernos presentes en un evento que organizan o para llevar a cabo cualquier tipo de colaboración. Una señal más de que nuestra marca gana posicionamiento en el mercado.

Entre las herramientas más recomendadas para la medición y el seguimiento de nuestros contenidos destacamos estas dos:

- **Kred:** Es una herramienta de medición de impacto que permite medir nuestra influencia en redes sociales en base a dos indicadores principales:

⇒ Influencia. Usuarios que reaccionan a un contenido

⇒ Impacto. Número de usuarios al que llega un contenido publicado

Kred explora toda nuestra actividad para conocer cómo funcionan nuestros contenidos y poder ofrecernos una puntuación que nos indique nuestra influencia e impacto en la comunidad. De este modo, obtenemos una puntuación global de nuestro impacto e influencia en la red y en una temática concreta. Gracias a esta herramienta podemos conocer personas que están sobresaliendo en una comunidad mediante su aporte en una o varias temáticas concretas.

A diferencia de otras plataformas de medición de nuestro impacto, Kred hace público su algoritmo para que sepamos de manera absolutamente transparente qué criterios utiliza para otorgar su puntuación. También nos permite premiar a miembros de nuestra comunidad que estén realizando una buena labor de generación y difusión de contenidos, otorgándoles puntos que harán crecer su puntuación en esta herramienta.

Como inconveniente o punto débil de esta herramienta destacaríamos que solo analiza nuestra actividad en Twitter y Facebook.

<https://app.score.kred/>

- **Metricool** Se trata de una herramienta que nos permite analizar y medir el éxito de nuestros contenidos y campañas en los medios digitales. Gracias a esta herramienta podemos tener controlado en un mismo espacio nuestro blog y redes sociales, optimizando tiempo y esfuerzos.

Se trata de una herramienta muy fácil de usar que agiliza y simplifica al máximo todas las actividades que podemos realizar en ella, desde el registro para darnos de alta hasta cómo se navega a través de sus diferentes opciones.

Disponible en versión free, que analiza un solo perfil e incluye:

- ⇒ Una web
- ⇒ Un blog
- ⇒ Una cuenta de Twitter
- ⇒ Una página de Facebook
- ⇒ Una cuenta de Instagram
- ⇒ Una página de LinkedIn

También existen diferentes paquetes de pago, que amplían el servicio ofreciendo funcionalidades muy interesantes, desde el punto de vista del análisis más detallado, y la elaboración de informes.

Uno de los aspectos más destacados de esta herramienta es que nos permite monitorizar la actividad de nuestro blog, proporcionando información sobre cómo ha funcionado un post, de donde procede el tráfico de nuestra página o quien está interactuando con dicho contenido.

<https://metricool.com/es/#analitica>

## HERRAMIENTAS Y CANALES ONLINE/OFFLINE DE LA MARCA PERSONAL

A la hora de trabajar en nuestra Marca Personal es fundamental contar con una serie de herramientas que nos ayudarán a que este trabajo sea mucho más efectivo. Podemos diferenciar claramente entre aquellas herramientas online o que tienen su desarrollo en espacios digitales y las herramientas offline o que se desarrollan fuera de los espacios digitales.

El secreto del éxito en la gestión de la Marca Personal se encuentra en una combinación equilibrada entre ambos tipos de canales, entendiendo que ambos son importantes y complementarios. Cualquier estrategia de Marca Personal debe saber poner en valor ambas herramientas, con especial énfasis en aquella que más poder de conexión puedan tener con nuestra comunidad.

- Como herramientas **Online**, tenemos las Redes sociales, blog...
- y como herramientas **Offline** tenemos el Networking, colaboraciones en radio, TV, prensa especializada, conferencias, libros, tarjetas de visitas

Las **redes sociales** son una herramienta de comunicación que permite conectar a personas de cualquier parte del mundo, bajo una temática concreta o de manera generalista, para que puedan intercambiar información, imágenes, vídeos, opiniones, etc. Son espacios o comunidades digitales en los que los usuarios entablan comunicación recíproca y donde la premisa básica, como su propio nombre indica, es que son sociales, permitiendo la interacción entre personas en tiempo real.

La mayor parte de las redes sociales nacen en los primeros años del siglo XXI como canales de comunicación entre diferentes colectivos, convirtiéndose en los últimos años en una de las herramientas de comunicación y socialización más poderosas que existen. Dentro de las redes sociales es necesario hacer una distinción entre redes sociales verticales y redes sociales horizontales:



Por su importancia y volumen de usuarios vamos a realizar un análisis de las cuatro más usadas y que forman parte de la estrategia de Marca Personal de un gran volumen de usuarios:

### Facebook

Facebook está considerada como la red social por antonomasia. Nació en EEUU en el año 2003 y actualmente cuenta con un volumen de usuarios que supera los 2.200 millones de los que 23 millones se encuentran en España.

En sus orígenes nació como una red que pretendía mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Posteriormente, se fue extendiendo a otras universidades y centros de enseñanza, hasta que en 2.006 se abrió al público en general.

Sin un fin específico, como puede suceder en otras redes sociales como LinkedIn, Facebook, tiene una finalidad más lúdica y recreativa que permite conectar con amigos, escribir publicaciones, enviar mensajes, compartir actualizaciones, subir fotos, vídeos o enlaces entre otras opciones.

Desde el punto de vista de la Marca Personal, es una de las redes sociales más usadas gracias a las opciones tan potentes de creación de comunidad que ofrece, así como la posibilidad de crear una **fanpage** o páginas de seguidores. Sin duda, es la opción más que recomendable cuando estamos trabajando en nuestro posicionamiento y deseamos ganar visibilidad y notoriedad.

### Funcionalidades de Facebook

Entre las funcionalidades principales con las que cuenta Facebook encontramos:

- Desarrollo de perfil personal o fanpage

Podemos desarrollar nuestra identidad en Facebook a través de dos opciones:

⇒ Perfil personal. Es la forma básica y original de estar en Facebook. Cada perfil personal representa a una persona que puede contactar con otras personas, estableciéndose una relación de reciprocidad.

Este tipo de perfiles personales son los más utilizados en Facebook. Permiten aportar una gran cantidad de información sobre la persona; datos personales y de contacto, fotografías de perfil y de cabecera, datos académicos y profesionales, gustos y aficiones, etc.

⇒ Fanpage. Es una forma de estar en Facebook que se utiliza para representar a una empresa, personaje público, institución, etc. Este tipo de páginas son utilizadas en muchos casos por personas que quieren tener una sensación de privacidad mayor, además de permitirles acceder a opciones que no tienen los perfiles personales como por ejemplo, la creación y difusión de publicidad. Es necesario tener un perfil personal para desarrollar una fanpage.

Sea cual sea la opción que utilicemos, no podemos olvidar que debe estar alineada con los objetivos estipulados en nuestra estrategia de Marca Personal. Decantarnos por un perfil personal o por una fanpage será el resultado del estudio realizado para averiguar cuál es la opción que más ventajas nos puede aportar, desde el punto de vista de nuestra propuesta de valor y visibilidad.

- Añadir amigos.

Aumentar nuestra red de contactos o amigos en Facebook es relativamente fácil, ya que únicamente debemos enviar una solicitud de amistad a la persona en cuestión y esperar a que la acepte. A la hora de decidir a qué personas añadimos a nuestra lista de amigos en Facebook debemos tener en cuenta una vez más cuál es nuestro objetivo en esta red social y si queremos que forme parte de nuestro plan estratégico de Marca Personal.

Como hemos indicado antes, al disponer Facebook de la opción de fanpage de uso profesional, podemos dejar la cuenta personal únicamente para familiares y amigos. Esta opción está muy extendida entre aquellos usuarios que no desean exponer su vida personal, ni que esta forme parte explícita de su Marca Personal.

Es importante resaltar que el perfil personal solo permite tener un máximo de 5.000 amigos. En el momento que superamos este número Facebook nos invita a crear una fanpage.

- Generación o difusión de contenidos

Facebook nos da la opción de crear contenidos en diferentes formatos:



- ⇒ **Publicación.** Es la opción original de Facebook. Consiste en compartir información en formato texto plano que puede ir acompañada de un enlace externo, una imagen, un vídeo, un GIF o cualquier otro recurso multimedia que estimemos oportuno.
- ⇒ **Álbum de fotos/vídeos.** Nos permite crear álbumes de fotos o de vídeos sobre temáticas concretas y hacer entradas en formato texto, explicando el contenido compartido. Es una excelente opción para mostrar contenido propio o de terceros y generar conversaciones o debates.
- ⇒ **Vídeos en directo.** Facebook nos permite compartir contenidos en formato vídeo en directo. Es una excelente opción cuando nos encontramos en un evento, jornada o congreso y nos interesa compartir con nuestra comunidad lo que allí se está exponiendo.

En las tres opciones mencionadas podemos etiquetar amigos, añadir ubicación e incluso el estado en el que nos encontramos, gracias a un catálogo de estados emocionales que Facebook nos proporciona.

#### ▪ Mensajes de Facebook Messenger

Es una aplicación de mensajería que forma parte de Facebook. Tanto WhatsApp como Facebook Messenger pertenecen a Mark Zuckerberg, junto con Instagram, pero eso no quita que funcionen por separado y cada una cuenta con sus propias funciones.

Desde el punto de vista operativo es necesario tener descargada esta aplicación para poder enviar mensajes privados o de grupos a usuarios de esta red social.

Permite también enviar llamadas de voz y vídeo-llamadas, completando así un servicio de mensajes planos. Es un recurso excelente para poder contactar de forma privada con usuarios de Facebook, sin necesidad de hacerlo de manera pública, y una vía de comunicación para hacer llegar información sobre nosotros a personas que resulten de nuestro interés.

#### Errores a evitar en Facebook

Entre los errores más destacados en los que solemos incurrir cuando gestionamos Facebook destacamos:

- **Descuidar la privacidad.** Es importante que dediquemos el tiempo que sea necesario a leer y entender las opciones de privacidad que esta red social nos ofrece. De este modo podremos conocer en todo momento cuáles son los usuarios que tienen acceso a nuestro contenido y en el caso de que nos interese, restringir esos permisos.
- **Compartir contenidos inapropiados.** En Facebook solemos tender a publicar contenidos de carácter personal y, en muchos casos, de nuestros momentos de diversión y esparcimiento. No hay ningún problema con ello, siempre y cuando tengamos bien definida la privacidad y sepamos en todo momento quien puede ver esos contenidos. Si utilizamos nuestro perfil de Facebook en nuestra estrategia de Marca Personal, debemos tener cuidado con no publicar contenido que nos puedan perjudicar.
- **Enviar indiscriminadamente invitaciones a juegos y otras aplicaciones.** Debemos respetar mucho a las personas que forman parte de nuestra comunidad, por lo debemos de ser cautelosos en el envío de invitaciones a juegos y otras aplicaciones que Facebook nos permite compartir con nuestros amigos.
- **Parecer spam.** En muchos casos pensamos que lo que nos gusta a nosotros en Facebook tiene que gustar a nuestros amigos o conocidos y reiteradamente compartimos o enviamos actualizaciones u ofertas comerciales. El respeto es una de las bases de Facebook y eso incluye no enviar contenidos a otros que no nos han sido solicitados.
- **Etiquetar sin permiso a amigos o conocidos.** Aunque Facebook nos permite decidir si queremos aparecer etiquetados en una imagen, no debemos olvidar que este tipo de comportamientos no favorecen en absoluto a nuestra Marca Personal. Por ello, seamos respetuosos y permitamos que sean las personas que aparecen en esas imágenes o actualizaciones las que soliciten ser etiquetadas.

## LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional por excelencia por el tipo de contenidos que se comparten, el público que lo utiliza y las infinitas posibilidades que aporta en el ámbito profesional. Cuenta con más de 550 millones de usuarios en todo el mundo, de los que 10,5 millones están en España. El crecimiento exponencial vivido en los últimos años nos hace prever que esta red social desbancará a los portales de empleo tradicionales en la búsqueda de oportunidades profesionales.

Su objetivo prioritario radica en poner en contacto a profesionales y empresas que buscan y ofrecen oportunidades laborales. De ahí que la mayoría de las empresas la incluyan entre sus canales habituales de captación de talento.

Otro aspecto que hace de LinkedIn una red social imprescindible es la posibilidad de disponer de nuestro perfil profesional en varios idiomas. Sin duda, una opción ideal si nuestro público objetivo se encuentra en diferentes países o habla diferentes idiomas.

Gracias a las múltiples funcionalidades con las que cuenta, tanto gratuitas como en versión de pago, permite generar sinergias y relaciones que tienen una alta incidencia en nuestra Marca Personal, por ello desarrollar la Marca Personal sin contar con LinkedIn es un error que no podemos permitirnos.

### Funcionalidades de LinkedIn

Entre las funcionalidades principales con las que cuenta LinkedIn encontramos:

- **Desarrollo del perfil profesional.** Es el primer paso que debemos dar al realizar el alta en LinkedIn. Desarrollar nuestro perfil de LinkedIn pasa por cumplimentar todos y cada uno de los apartados. En el caso de contar ya con perfil en esta red social, es recomendable revisar estos consejos para poder hacer las correcciones que sean necesarias.
  - ⇒ **Información personal.** En primer lugar debemos indicar nuestro nombre y dos apellidos. De esta manera, será mucho más fácil que los usuarios de la red social, así como seleccionadores y empresas, puedan encontrarnos. También es recomendable indicar nuestra dirección de correo electrónico, otras redes sociales y enlace al blog en el caso de disponer de uno. El teléfono es opcional, aunque recomendable si tenemos interés en que nos contacten. No podemos olvidarnos de indicar nuestra ubicación, ya que este dato nos permitirá aparecer en las búsquedas que se lleven a cabo en nuestra zona.
  - ⇒ **Añadir una fotografía,** tanto la personal como la de cabecera. Ambas refuerzan nuestra credibilidad y son un reflejo de quienes somos. En este sentido, es importante que la foto que utilicemos de sensación de profesionalidad. Es preciso recordar que se trata de una red social profesional. La foto de cabecera puede servir para reforzar nuestra imagen, indicar nuestro sector profesional, nuestra página web o cualquier otra cosa que consideremos nos aportará valor a nuestra Marca Personal.
  - ⇒ **Titular profesional.** Nos sirve para indicar cuál es nuestra profesión o situación profesional actual. Incluso la posición que tenemos en nuestra etapa profesional actual. Debemos intentar completar todos los caracteres con los que cuenta este apartado y hacerlo de manera inteligente. No podemos olvidar que es uno de los primeros datos que encontrarán los que visiten nuestro perfil.
  - ⇒ **Extracto profesional.** Este apartado nos permite realizar una descripción de nuestro perfil profesional mencionando formación, experiencia, competencias, así como nuestro objetivo de estar en esta red social. Es fundamental que lo aprovechemos y le dediquemos el tiempo necesario a su elaboración. LinkedIn permite incluir en este apartado contenido multimedia, fotos y vídeos, que ayudarán a reforzar lo expuesto en este apartado.
  - ⇒ **Formación y experiencia.** A modo de CV, en este apartado indicaremos tanto nuestra experiencia profesional desarrollando puestos, empresas y periodos como formación académica. Intentaremos indicar solo aquella formación reglada (formación profesional o universitaria), dejando para el apartado de cursos aquellas otras experiencias formativas desarrolladas durante nuestra vida.
  - ⇒ **Habilidades.** En entornos profesionales donde las habilidades y competencias tienen un papel fundamental, LinkedIn permite la opción de indicarnos en nuestro perfil y que sean validadas por nuestra red de contactos.
  - ⇒ **Recomendaciones.** Es quizás uno de los apartados más interesantes con los que cuenta esta red social. A modo de carta de recomendación tradicional, LinkedIn nos permiten tanto enviar como

recibir recomendaciones que reforzarán nuestra Marca Personal. Generan confianza por provenir de otros profesionales.

⇒ Logros. Este apartado recoge todos aquellos aspectos de nuestro perfil profesional que no forman parte explícita de nuestra experiencia profesional ni formación académica. En este apartado podemos indicar desde experiencias de voluntariado, cursos, idiomas, proyectos en los que participamos, certificaciones, publicaciones o reconocimientos y premios.

Es importante tener en cuenta que para realizar o solicitar una recomendación hay que dirigirse al perfil de la persona a la que queremos solicitar o dejar recomendación y en el espacio principal, donde aparecen sus datos (nombre, titular profesional y ubicación, entre otros) encontraremos una pestaña que indica “Más...”. Pinchamos y realizamos la opción deseada.

- **Generación de red de contactos**

LinkedIn es un espacio ideal para crear una amplia red de contactos. Personas con las que interactuar e intercambiar contenidos, opiniones e incluso colaboraciones. Llegados a este punto es posible que nos preguntemos cual es el número ideal de contactos que debemos tener en esta red social. No debemos olvidar que no se trata de una cuestión cuantitativa sino más bien cualitativa. Es mucho más recomendable tener menos contactos, pero que estos sean de calidad a tener miles de contactos con los que no tengamos ninguna oportunidad de colaboración.

- **A la hora de decidir a qué contactos añadir en nuestro perfil de LinkedIn podemos optar por varias opciones:**

⇒ La primera es añadir a contactos en función de afinidad o cercanía profesional. Es decir, personas que se dedican a lo mismo que nosotros. Es una buena opción cuando queremos ampliar nuestro círculo profesional. Nos permitirá conocer qué hacen otros profesionales similares a nosotros e interactuar con ellos como colegas de profesión.

⇒ La segunda opción es añadir a profesionales del ámbito de la dirección y los recursos humanos. Si trabajamos nuestra Marca Personal para evolucionar profesionalmente o encontrar empleo, esta estrategia es sin duda una buena opción. Cuidado con resultar excesivamente invasivos. Prioriza el sentido común en el establecimiento de este tipo de contactos.

⇒ La tercera opción, y quizás de las más utilizadas en esta red social, consiste en añadir e invitar a cualquier perfil profesional, independientemente de qué sector profesional, ubicación o empresa sea. Si nuestro objetivo es simplemente aumentar rápidamente nuestra red de contactos, esta opción es la oportuna.

- **Generación de contenidos**

LinkedIn nos permite compartir contenido de terceros o crear contenido propio. Ambas opciones resultan interesantes para nuestra Marca Personal. A la hora de elegir por cual de ambas decantarnos deberemos poner sobre la mesa una vez más qué queremos obtener de LinkedIn.

Si nos decantamos por el contenido de terceros, estaremos generando opciones a interacciones con otros usuarios e incluso debates, pero sin olvidar que el mérito o la reputación será del autor del contenido. Pese a que es una de las opciones más ampliamente utilizada en esta red social, sobre todo al inicio, tendremos que ser capaces de compaginarla con la creación y difusión de contenido propio.

Si preferimos crear contenido propio, LinkedIn nos ofrece dos opciones:

⇒ Por un lado, compartir un artículo, foto, vídeo o idea. Este contenido aparecerá en el muro de LinkedIn y lo podrán ver nuestros contactos. En esta opción podemos vincular un artículo y generar una breve entrada sobre lo que nos sugiere la misma. En el caso de no vincular contenido externo, siempre es recomendable acompañar la entrada que realicemos con alguna imagen o vídeo, ya que estas tienen más impacto en la audiencia.

⇒ Por otro lado, tenemos la opción de escribir un artículo propio. Esta opción de LinkedIn es lo más parecido a disponer de un blog. Cuando pulsamos en escribir un artículo, nos redirigen automáticamente a una ventana nueva donde podemos desarrollar el contenido que deseamos, añadirle una imagen o vídeo, utilizar palabras clave y una vez publicado, aparecer en nuestro perfil de LinkedIn como una entrada propia. En este caso, LinkedIn envía una notificación a todos nuestros contactos indicándoles que hemos publicado un post.

En ambos casos debemos mantener los pilares básicos de la Marca Personal sobre la autenticidad, originalidad y coherencia. Desde el punto de vista profesional, LinkedIn es una gran caja transparente

que analiza y potencia a aquellos profesionales que aportan valor a la comunidad. Disponer de buena reputación en LinkedIn nos ayudará a posicionar mejor nuestra Marca Personal a nivel general. Sea cual sea la opción que seleccionemos para hacer crecer nuestra red de contactos en LinkedIn, es importante tener en cuenta que nunca debemos olvidar que esta debe estar alineada con nuestro objetivo de Marca Personal. Recuerda que una mala decisión puede tener consecuencias muy negativas para nuestra Marca Personal.

- Participación en grupos profesionales

La funcionalidad estrella desde el punto de vista profesional de LinkedIn son, sin duda, los grupos. Los grupos profesionales actúan a modo de comunidad donde compartir contenido, intercambiar opiniones y generar debates en torno a temáticas que pueden ser de nuestro interés.

Algunos de estos grupos son de acceso libre, para otros hay que solicitar permiso al administrador para poder acceder a ellos. El procedimiento es sencillo y, una vez aceptado, podremos comenzar a interactuar de inmediato.

La elección de los grupos en los que participar deberá estar cimentada en nuestros objetivos e intereses. No debemos olvidar que formar parte de un grupo profesional requiere de nosotros un alto grado de compromiso y participación. Como en otros casos, estar presente sin tener actividad tiene más inconvenientes que ventajas. Es preferible no aplicar a ningún grupo que estar en ellos sin mostrar señales de interés.

- Intercambio de información mediante mensajes privados

LinkedIn permite el envío de mensajes privados entre sus usuarios a través de un sistema de mensajería que cuenta con versión free y versión premium o de pago. Estos mensajes podemos utilizarlos para establecer contacto con seleccionadores o reclutadores, hacer llegar información comercial sobre un producto o servicio que ofrecemos o simplemente entablar contacto con algún usuario que nos interese especialmente.

Debemos de usar esta mensajería de manera cauta y siempre con un objetivo bien definido. Si estamos en fase de búsqueda de empleo o simplemente ampliando nuestra red de contactos, resultará muy interesante que junto con la invitación a conectar indiquemos el para qué de este mensaje.

Generaremos sensación de transparencia y profesionalidad.

### Errores a evitar en LinkedIn

Un ejemplo de error que podemos cometer es no enviar un mensaje si observamos que un seleccionador ha visitado nuestro perfil recientemente, ya que podría ser una buena idea escribirle ofreciéndonos a aportarle más información sobre nosotros, e incluso ofreciéndole la oportunidad de ampliar la información a través de una llamada telefónica o entrevista personal.

Entre los errores más destacados en los que solemos incurrir cuando gestionamos LinkedIn destacamos:

- Utilizar la URL que viene de serie en LinkedIn. La red social nos permite personalizarla y adaptarla a nuestra Marca Personal. De este modo, tendremos una URL mucho más amigable y coherente con lo que queremos transmitir.
- No utilizar palabras clave o keywords en nuestro perfil. No podemos olvidar que esta red social funciona a modo de buscador, por lo que utilizando estas palabras clave facilitamos a las personas que nos buscan que sea más fácil encontrarnos.
- No incluir foto en nuestro perfil. Te resta credibilidad y es posible que muchos usuarios no te acepten al no saber con quién va a interactuar.
- Utilizar los mensajes privados con fines no profesionales. LinkedIn es una red social profesional, por lo que los mensajes privados únicamente se utilizarán con fin profesional. Si queremos establecer otro tipo de contacto, existen multitud de redes para ese fin.
- No compartir contenido. Como herramienta 2.0 que es, debemos interactuar con el resto de usuarios. Para ello, debemos crear contenido o compartir contenidos de terceros e intercambiar opiniones. Una Marca Personal requiere de interacción con la comunidad y en este sentido, LinkedIn es el lugar idóneo para hacerlo.

## Twitter

Twitter es una red social de microblogging nacida en el año 2006 en EEUU. La cifra de usuarios está en torno a los 500 millones, de los que 5 millones están en España.

Twitter permite enviar textos planos de no más de 280 caracteres, en los que podemos incluir vídeos e imágenes. Funciona a través de seguidores y seguidos, lo que permite crear comunidades con las que interactuar. La cifra de tweets o mensajes de texto que se mueven en esta red social está en torno a los 65 millones diarios.

En los últimos años se ha convertido en una herramienta de comunicación muy poderosa, permitiendo a sus usuarios estar informados de todo lo que sucede en el mundo de manera casi inmediata. Se trata de una red social gratuita.

### Funcionalidades de Twitter

Entre las funcionalidades principales con las que cuenta Twitter encontramos:

- **Desarrollo de perfil personal**

Antes de lanzarnos a la aventura de compartir contenidos e invitar a unirse a nuestra red a otros usuarios, deberíamos dejar perfectamente cumplimentado nuestro perfil personal. Para ello tendremos que:

- ⇒ Añadir foto personal y foto de cabecera, al igual que en LinkedIn.
- ⇒ Decidir con qué nombre vamos a aparecer en Twitter. Deberíamos decantarnos en la medida de lo posible por nuestro nombre y apellidos o alguna combinación entre ellos.
- ⇒ Complimentar debidamente nuestra biografía. Twitter nos permite incluir hasta 160 caracteres. Es recomendable incluir palabras clave con las que nos gustaría que nuestros seguidores nos encontraran.
- ⇒ Ubicación. Tendremos que indicar el lugar en el que residimos o trabajamos o el área geográfica en la que nos movemos. Todo dependerá de cuál sea nuestro propósito con Twitter. En el caso de profesionales freelance, se debe indicar varias ciudades para que sus posibles clientes sepan que se mueven en función de los proyectos en los que participan.
- ⇒ Enlace a página web o blog. Twitter nos da la oportunidad de vincular nuestra página web o blog. Es una manera excelente de atraer público a nuestra página. Se trata de un enlace directo que lleva al usuario hasta dicho contenido.
- ⇒ Fecha de nacimiento. Es opcional y nos permite indicar a nuestros usuarios nuestra edad.

- **Generación de red de seguidores**

Al igual que sucede en otras redes sociales, en Twitter podemos crear una comunidad gracias a la red de seguidores y personas que seguimos. Como en todas las redes sociales debemos tener muy claro el criterio que vamos a seguir a la hora de comenzar a crear comunidad. Una de las opciones más utilizadas consiste en seguir a profesionales que se mueven en los mismos entornos profesionales que nosotros. Debido al gran volumen de usuarios que podemos llegar a acumular en nuestra cuenta de Twitter, la red social pone a disposición de sus usuarios la función Listas, que consiste en crear grupos de usuarios y poder seguir únicamente el contenido que publican ellos.

Twitter nos da la opción de bloquear o silenciar a aquellos seguidores que no nos interesan. La diferencia entre bloquear y silenciar radica en que cuando bloqueamos, eliminamos y dejamos de existir para ese usuario. Es decir, cuando el usuario bloqueado nos busque le aparecerá un mensaje en el que se indica que lo hemos bloqueado, no permitiéndosele el acceso desde esa cuenta a ningún contenido ni información. Sin embargo, cuando silenciamos a un usuario, únicamente lo que conseguimos es que no se nos muestre ningún contenido suyo en nuestro muro.

- **Generación de contenidos**

Las personas que forman parte de nuestra comunidad podrán ver todo el contenido que publicamos en nuestro muro de Twitter e interactuar con nosotros a través de varias vías:

- ⇒ **Tweet.** Este es el tipo de mensaje que podemos enviar a través de Twitter. Puede ser un mensaje propio plano; mensaje propio plano acompañado de imagen, vídeo o GIF; enlace a un contenido externo, junto con un comentario propio sobre dicho contenido; o una conversación con otros usuarios de la red social.

- ⇒ Retweet. Consiste en compartir nuestro contenido en el muro de ese usuario. Es una opción que todos los usuarios tienen disponibles en sus cuentas. De este modo, el usuario en cuestión puede compartir un contenido nuestro que le ha parecido interesante, apareciendo en su muro una copia del tweet que nosotros hemos lanzado. También existe la posibilidad de ampliar esta opción añadiendo un comentario concreto antes de enlazar el tweet.
- ⇒ Favorito. Consiste en marcar un tweet que hayamos lanzado con una estrella, lo que permite al usuario enviar ese tweet a una carpeta en la que poder consultarlo, o incluso compartirlo en el futuro.
- ⇒ Mención. Consiste en crear un tweet donde directamente se nos nombra, a través de nuestra cuenta en Twitter. La mención suele utilizarse cuando algún usuario desea que comentemos o compartamos en contenido que ha creado.
- Intercambio de información mediante mensajes privados  
Al igual que el resto de redes sociales, Twitter tiene la opción de enviar mensajes directos o DM. Son mensajes privados entre usuarios de Twitter que no se comparten en el muro público. Existe la opción de enviar mensajes directos a personas individuales o conjuntos de personas.  
En el caso de los usuarios que pertenecen a nuestra red podrán enviarnos mensajes directos sin ningún tipo de filtro. En el caso de usuarios que no seguimos, nos llegará el mensaje en modo solicitud y tendremos que aceptar si queremos que sepan que hemos visto el mensaje.  
Estos mensajes permiten una comunicación más directa y privada. Debemos prestar especial atención a no realizar un uso poco profesional o inadecuado de esta opción.

### Errores a evitar en Twitter

Entre los errores más destacados en los que solemos incurrir cuando gestionamos Twitter destacamos:

- Elegir un nombre de usuario poco apropiado o que no vaya en línea con nuestra Marca Personal. Es recomendable utilizar el mismo nombre o alias en todas las redes sociales.
- Foto de perfil poco profesional. Al igual que sucede con el nombre, es recomendable utilizar una fotografía similar en todas las redes sociales. De ese modo ayudamos a nuestra comunidad a localizarnos al crear una sensación de unidad en todas las redes sociales.
- Biografía mal utilizada. Twitter nos permite indicar una serie de datos sobre nosotros en la cabecera de la cuenta. Aprovechar este espacio para dar información relevante sobre nosotros es una gran oportunidad para generar sensación de profesionalidad y coherencia.
- Sincronización con otras redes sociales. Uno de los errores más graves a la hora de gestionar las redes sociales, en especial Twitter. Cada red social tiene un vocabulario y manera de expresar los contenidos. Simultanear los contenidos de una misma cuenta sincronizándolos en otras genera una sensación de falta de conocimiento de las redes sociales. El contenido de cada red social se comunica de una manera concreta, no lo olvidemos.
- No incluir imágenes, GIF o vídeos en nuestras publicaciones. Los tweets que se acompañan de algún tipo de imagen, GIF o vídeo suelen tener mayor engagement o impacto en nuestros seguidores. Por este motivo deberíamos intentar evitar los textos planos.
- No interactuar con la comunidad. De todas las redes sociales que existen, Twitter es sin duda la que nos permite una interacción más rápida y dinámica con nuestros seguidores. Por ello, debemos intentar en la medida de lo posible contestar a todas las menciones que nos lleguen, así como contestar a los mensajes privados.
- No utilizar hashtags. Los hashtags son palabras clave que, precedidas del símbolo almohadilla, permiten vincular esas palabras a un grupo de contenidos similares. Así cuando indicamos en el buscador de Twitter una palabra con la almohadilla delante se nos muestra todo el contenido que incluya esa palabra clave. No usar este tipo de herramientas nos deja fuera de un sinnúmero de posibilidades en lo que a visibilidad de nuestro contenido se refiere.
- Descuidar la cuenta de Twitter. Al igual que en otras redes sociales, dejar abandonada una cuenta y mantenerla activa solo provoca daño a nuestra Marca Personal. Si decidimos que Twitter no debe estar entre nuestras redes sociales, tendremos que dar de baja la cuenta. No hacerlo solo generaría una sensación negativa sobre nosotros.

## Instagram

Instagram es una de las redes sociales más recientes que se ha incorporado al mundo de la Marca Personal. Nacida en 2.010 en EEUU, cuenta en la actualidad con más de 800 millones de usuarios en el mundo, de los que en torno a 13 millones están en España. En el año 2012, Instagram era comprada por Facebook por un precio de 1.000 millones de dólares y acciones de la compañía.

Se trata de una red social creada para subir fotos y vídeos, que compagina una zona de perfil personal al igual que el resto de redes sociales y algunas otras funcionalidades altamente visuales, que hacen de ella una de las redes sociales favoritas para una gran cantidad de usuarios.

Tiene un gran impacto entre aquellos profesionales que se dedican a sectores vinculados a la creatividad, el diseño, la comunicación o el arte.

### Funcionalidades de Instagram

Entre las funcionalidades principales con las que cuenta Instagram encontramos:

- Desarrollo de perfil personal

Mucho más sencillo de crear que el perfil de LinkedIn o Facebook, la información que Instagram nos permite compartir se limita a mostrar:

- ⇒ Una imagen que aparecerá como nuestra foto de perfil.
- ⇒ Nombre o avatar (nombre ficticio o alias que podemos utilizar en algunas redes sociales).
- ⇒ Biografía con una extensión de 150 caracteres.
- ⇒ Información comercial. Donde podemos indicar nuestra página web o blog, la categoría a la que queremos pertenecer (compañías y organizaciones, deportes, negocio local o música entre otros), y opciones de contacto (correo electrónico, teléfono y dirección).
- ⇒ También aparecerá en nuestro perfil el número de publicaciones realizadas y el número de seguidores y seguidos.

Por último, encontrarás un apartado previo a las imágenes publicadas con las stories favoritas y que esta red social te deja ubicar en un lugar destacado de tu perfil. Estas stories publicadas en este apartado no desaparecen a las 24 horas de su creación, como sucede con el resto.

- Generación de red de seguidores

Instagram nos permite crear una red de contactos, al igual que sucede con el resto de redes sociales. En este caso, el contenido que compartimos es visual y en muchos casos no se limita simplemente a aspectos de nuestra vida profesional. Cuidar los contactos que tenemos en esta red es fundamental, si la vamos a integrar dentro de nuestra estrategia de Marca Personal.

Instagram, al igual que Twitter, nos permite tener nuestra cuenta en modo privado. De este modo, para que una persona pueda acceder a nuestra red, primero debe solicitarnos la posibilidad de seguirnos. Si no lo hacemos no podrán visionar nuestros contenidos.

Por lo tanto, el primer paso para utilizar esta red consistiría en decidir qué tipos de contenidos publicaremos y en función de esa decisión sabremos a que personas dotar de acceso.

Si nos movemos en entornos profesionales donde lo visual tiene cierta importancia, puede ser muy recomendable que incluyamos Instagram entre nuestras redes sociales habituales.

- Generación de contenidos en formato imagen o vídeo

La función principal de Instagram consiste en la publicación de imágenes o/y vídeos. Con el fin de personalizar este contenido la red social pone a disposición de los usuarios filtros, así como la opción de retocar la luz, sombra, color, saturación o textura.

Una de las características más destacadas de este tipo de imágenes es que se suben en formato cuadrado, y no en el tradicional formato rectangular que utilizan las cámaras de fotos y los teléfonos móviles.

Además, Instagram también nos permite localizar el contenido indicando una ubicación, etiquetar a otros usuarios de la red que aparecen en la foto, así como escribir texto e incluir hashtag.

- Publicación de imágenes o vídeos por periodos de 24 horas: las llamadas Stories.

Es quizás una de las funcionalidades más novedosas y diferenciadoras de esta red social. Las stories son imágenes o vídeos que podemos subir a Instagram y que solo estarán visibles en las 24 horas siguientes a su publicación. Como las imágenes o vídeos normales de nuestro muro, tenemos la opción de aplicar filtros, añadir ubicación, GIFs, preguntas e incluso cuestionarios.

Muy usada por los profesionales que están presentes en esta red social para publicitar sus productos o servicios, ya que al estar disponible solo durante 24 horas permite realizar campañas puntuales y controladas.

Pese a que esta opción nació en su momento como una actualización de prueba de Instagram, el gran éxito conseguido hizo que se quedara como una funcionalidad más.

- Intercambio de información por mensajes privados

Al igual que en el resto de redes sociales, Instagram nos permite la opción de enviar y recibir mensajes en modo privado. Es una forma de comunicación fuera del muro público, que nos puede facilitar intercambiar información u opiniones con otros usuarios. También puede utilizarse como canal para enviar información sobre nuestra actividad profesional. Además de mensajes en formato texto, también podemos enviar imágenes y vídeos.

### Errores a evitar en Instagram

Entre los errores más destacados en los que solemos incurrir cuando gestionamos Instagram destacamos:

- Comprar seguidores. Práctica muy habitual en algunas redes sociales y que se repite muy habitualmente en Instagram. Existen opciones en Internet que nos permiten comprar paquetes de 1.000 seguidores por poco más de 10€. Como en otras redes, prestemos más atención a la calidad y pongamos en un segundo plano la cantidad.
- No interactuar con nuestra comunidad. Al igual que en el resto de redes sociales, la interacción con los seguidores es fundamental. En el caso de Instagram, las imágenes suelen incentivar los comentarios y la interacción de las personas que nos siguen o seguimos, permitiendo que se generen conversaciones con mayor frecuencia.
- Mal uso de los hashtag o palabras clave. Para una correcta distribución de los contenidos que compartimos es interesante utilizar hashtag o palabras clave. Esas palabras clave nos permitirán etiquetar nuestros contenidos bajo el paraguas de una tendencia o corriente concreta y hará que nuestros seguidores puedan encontrarlo con mayor facilidad.
- Seguir usuarios y dejar de seguirlos sin criterio. Una práctica muy habitual entre los “cazadores de seguidores” que consiste en comenzar a seguir a usuarios para que una vez estos devuelvan el follow, acto seguido, dejar de seguirlos. El impacto de este tipo de acciones en nuestra Marca Personal es muy negativo.

## Blog

De entre todas las herramientas que podemos utilizar para trabajar nuestra Marca Personal, quizás el blog sea una de las más importantes y de las que más valor aportan. El blog se convierte en nuestra casa digital, donde lo que publicamos es contenido propio que nos ayuda a posicionarnos como generadores de opinión sobre un tema concreto.

Es importante disponer de un blog, pues se convierte en el máximo exponente de nuestra Marca Personal. Pasamos de tener presencia en espacios de terceros o compartir contenido ajeno para generar un lugar propio desde el que proyectar nuestros conocimientos sobre un área concreta.

Así, el blog es una ventana única a nuestra comunidad y un espacio de conversación con nuestros seguidores, generando grandes beneficios a nuestra Marca Personal.

Es fundamental que trabajemos de manera constante y seamos disciplinados en la publicación de contenidos. De hecho, un blog inactivo o con contenidos de poco valor puede generar una mala impresión a los seguidores o lectores que entren en él, consiguiendo el efecto contrario al deseado.

### Pasos a la hora de crear y gestionar un blog

Una vez damos el paso y nos ponemos manos a la obra en la tarea de crear un blog, debemos realizar un análisis para identificar qué queremos comunicar, a quién y cómo.

- ¿Qué publicar?  
Decidir en qué temática o temáticas nos especializamos.  
Post sobre contenidos concretos, colaboraciones, entrevistas, repost de otros blogs.
- ¿A quién?  
Decidir cuál será nuestro público objetivo, es decir, aquellos usuarios que puedan estar interesados en nuestros contenidos.  
Público específico o público general.
- ¿Cómo publicar?  
Tipo de blog que vamos a desarrollar en función de la plataforma utilizada.  
Frecuencia de publicación.  
Formato texto, vídeo, mixto.

Pasos:

1. Elegir sobre qué tema vamos a hablar. Debe ser una temática en la que tengamos un alto grado de especialización. De esta forma podremos dotar a nuestro blog de contenidos de calidad, debidamente fundamentados.
  - ⇒ Identificar que dicha temática cuente con público objetivo al que dirigir nuestro contenido. No olvidemos que la idea de crear un blog debe estar sustentada en crear contenidos para un nicho de mercado que creamos puede estar interesado en lo que escribimos.
  - ⇒ Elegir en qué plataforma queremos comenzar a trabajar. Entre las más usadas encontramos Wordpress y Blogger. Ambas son interesantes, con sus ventajas e inconvenientes.
2. Dominio propio o dominio de la plataforma blog. Aunque disponer de dominio propio es opcional, ya que la plataforma para crear nuestro blog nos permitirá crearlo, incluyendo el nombre de dicha plataforma al final, si queremos proyectar una Marca Personal profesional y solvente, deberíamos contar con dominio propio. Esta opción nos permitirá, además, contar con cuentas de correo electrónico corporativas que vincular a nuestro servidor de correo habitual.
  - ⇒ Identidad e imagen del blog. Desarrollar nuestro blog dotándolo de imagen propia, páginas en las que estará dividido, enlaces a redes sociales y otros widgets que sean de nuestro interés. En las plataformas que hemos mencionado anteriormente existen plantillas gratuitas y de pago. Al principio, y teniendo en cuenta que estaremos un tiempo en fase beta, es recomendable que nos decantemos por la opción gratuita. Si el blog funciona en los niveles que creemos aceptables, entonces daríamos el paso de profesionalizar aún más dicho blog y pasar a la versión de pago.
  - ⇒ Calendarización y seguimiento. Establecer un calendario de publicaciones a desarrollar en el blog. También es importante realizar un seguimiento del impacto que cada una de las entradas que publicamos genera en nuestra comunidad. Las dos plataformas que hemos indicado ofrecen la posibilidad de realizar un análisis y obtener estadísticas.

## Networking

Dentro de las herramientas offline más poderosas que existen el networking es, sin duda, la que más beneficios nos puede aportar a la hora de gestionar nuestra Marca Personal. Ser capaces de establecer relaciones, cuidarlas y mantenerlas en el medio y largo plazo, generando sinergias mutuas, se vuelve un elemento fundamental en nuestra estrategia de gestión de la Marca Personal.

El networking debe ser una relación de win-win donde las dos partes implicadas ganan.

Es importante tener en cuenta que es el establecimiento de relaciones que pueden generarnos oportunidades profesionales en el corto, medio o largo plazo.

Así, una de las prácticas de networking más habituales consiste en acudir a los eventos, congresos o jornadas que se celebran en nuestra zona.

El networking tiene muchas **ventajas** para nuestro desarrollo profesional y Marca Personal. Entre las más destacadas podemos indicar:

- Hacer crecer nuestra red de contactos
- Conocer a clientes o empleadores potenciales
- Aumentar nuestra visibilidad
- Mejorar nuestras habilidades sociales y de comunicación

Para que el networking sea efectivo debemos cumplir las siguientes **premisas**:

- Seleccionar a qué tipos de eventos vamos a ir y con qué objetivos. Como en el caso de la red de contactos de LinkedIn, tenemos que decidir si preferimos cantidad y de este modo ganar notoriedad y visibilidad a base de dejarnos ver, o bien apostar por la calidad y seleccionar solo aquellos eventos que verdaderamente aporten valor a nuestra faceta profesional y Marca Personal.
- Realizar un pre y un post evento. Antes de acudir a cualquier evento de networking tendremos que informarnos sobre qué se va a tratar, qué personas van a acudir y si nosotros podemos aportar algo asistiendo. Aprovechar este tipo de eventos para conocer a personas que se mueven en nuestro mismo círculo de redes sociales es una excelente opción. Con posterioridad al evento tendremos que realizar un análisis de las personas con las que hemos interactuado y contactar con aquellas con las que nos hayamos comprometido a hacerlo.
- Llevar tarjetas de visita. Aunque pueda parecer un poco desfasado, disponer de tarjetas de visita y entregarlas en este tipo de eventos puede resultar la opción ideal cuando queremos interactuar con alguien. Además de identificarnos, nos permiten obtener algunos datos que pueden no estar disponibles en las redes sociales ni en los blogs, como son los números de teléfono. Debemos cuidar mucho que estas tarjetas transmitan profesionalidad y coherencia.
- Elaborar una agenda de contactos. Es importante una vez va aumentando nuestra presencia en este tipo de eventos, contar con una agenda de contactos que nos permita saber a qué personas conocemos ya o con aquellas otras con las que tenemos pendiente hacerlo próximamente. Además de para conseguir realizar estas gestiones con cierto orden, también nos sirve para saber con qué profesionales podemos contar para llevar algún tipo de colaboración o recomendar para algún proyecto. Las redes de contactos son personas y generar una buena sensación en ellas y que ellas las generen en nosotros es la base para hacer crecer nuestra Marca Personal.

Entre los **errores** más habituales que podemos llegar a cometer a la hora de hacer Networking destacamos los siguientes:

- Acudir a los eventos y hablar solo con personas que ya conocemos. Hacer Networking consiste en ampliar nuestra red de contactos. Por lo tanto, a los conocidos los saludaremos, nos interesaremos por ellas y luego intentaremos entablar conversación con aquellas personas que no conocemos y que son el motivo de que hayamos acudido. Es cierto que esas personas que ya conocemos también hay que cuidarlas y pueden ser el nexo de unión con los nuevos contactos. Si es así, le solicitaríamos el favor de que nos presentaran.
- No interactuar con nadie. Es posible que la timidez nos juegue una mala pasada y haga que seamos incapaces de entablar una conversación con nadie. Si a esto le sumamos el teléfono móvil podemos encontrarnos con que hemos ido a un evento y al terminar no hemos entablado ni un solo contacto. Es fundamental superar esa limitación y pasar a la acción.

- Gestionar el tiempo incorrectamente. El tiempo de networking suele ser limitado en la mayoría de los casos, por lo que debemos controlarlo y planificarlo muy bien. Si sabemos que solo disponemos de una hora y tenemos entre nuestros objetivos conocer a 3-4 personas, tendremos que ponernos manos a la obra lo antes posible para conseguir nuestra misión.
- No cuidar la imagen personal. Como en cualquier situación de nuestra vida cotidiana es fundamental cuidar la imagen personal que proyectamos. Antes de acudir a un evento nos informaremos sobre el dress code (código de vestimenta) que se solicita, con el fin de no incurrir en un problema de protocolo básico. Nuestra imagen personal está compuesta de todos estos detalles, por lo que cuanto menos lo dejemos al azar, mucho mejor para nosotros.
- Proyectar una imagen profesional distorsionada o no realista. Con el objetivo de impresionar o generar un impacto positivo en nuestro interlocutor, podemos sentirnos tentados de proyectar una imagen de nosotros que no se ajuste a la realidad. En el ámbito de la Marca Personal, tanto es su versión 2.0 como 1.0, es fundamental que sigamos el principio de coherencia ya que cualquier mentira o distorsión de la realidad puede provocar un impacto muy negativo en nuestra Marca Personal. En definitiva, cuidado con las mentiras y las informaciones sesgadas.

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Buenas prácticas en el uso de canales online y offline

A la hora de trabajar los canales online y offline de nuestra Marca Personal es fundamental llevar a cabo una serie de buenas prácticas que garantizarán que el trabajo que estamos desarrollando sea productivo y óptimo.

Por buenas prácticas entendemos aquellos comportamientos o actitudes que tienen un resultado beneficioso o positivo, en este caso para nuestra Marca Personal.

Para ello proponemos seguir las recomendaciones que exponemos a continuación:

- Generar contenido de valor. Tanto si es en las redes sociales como si es en nuestro blog, debemos ser capaces de generar contenido de valor. Para ello la lectura previa de contenidos, la curación y análisis de los mismos y la elección de en qué canal compartirlo debe ser una de nuestras prioridades. Cada red social tiene un tipo de público y la manera en la que comunicamos por tanto debe ser distinta.
- Interactuar con los usuarios de las redes. Las redes sociales son ante todo conversaciones. Por tanto, es importante que interactuemos con los usuarios de nuestra comunidad y establezcamos relaciones fluidas y recíprocamente beneficiosas.
- Compartir y agradecer. Aunque compartir contenido propio es importante, no debemos olvidar que muchas personas están creando contenidos interesantes que aportan mucho valor y del que podemos aprender mucho. Por ello, no olvidemos compartir y mencionar y sobre todo, agradecer cuando nuestra comunidad nos mencione o comparta nuestras publicaciones.
- Buscar la coherencia entre lo que decimos y hacemos. Es de vital importancia que aquello que decimos y lo que hacemos posteriormente tenga coherencia. El mundo de Internet ha traído muchas cosas buenas, pero también una transparencia y sobreexposición que en ocasiones puede jugarnos una mala pasada. Debemos ser consecuentes y no caer en contradicciones en cuanto a nuestras acciones y comportamientos, si no queremos sufrir una crisis de reputación.
- Desarrollar cada canal en función de la tipología de público. Una vez hayamos decidido en qué canales vamos a estar y qué público es el objetivo en cada uno de ellos, es hora de decidir qué comunicar y cómo. Este punto no hace referencia únicamente a los contenidos sino también al tono, el tipo de interacciones y los objetivos que pretendemos alcanzar.
- Trasladar las relaciones virtuales 2.0 al mundo real 1.0. De nada nos sirve tener una comunidad virtual de 20.000 o 30.000 seguidores si no somos capaces de trasladar esos contactos a la vida real. Es por ello que el networking se vuelve una herramienta tan necesaria para hacer crecer y rentabilizar nuestra Marca Personal.

### 1.4. El trabajo de un Community Manager

#### ¿Cómo es el día a día de un Community Manager?

Generalmente, un Community Manager gestiona varias cuentas en su jornada laboral: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc., e incluso varias de ellas si trabaja con más de una marca. Afortunadamente, existen herramientas de gestión que facilitan este trabajo.

El criterio de elección de la herramienta a usar lo va a determinar, como normal general, el presupuesto.

**Hootsuite**, por ejemplo, tiene a su favor que genera informes de impacto pero es un herramienta cara (si no gestionamos más de cinco cuentas no hay problema porque es gratuita). **TweetDeck**, que siempre optó más por la gratuidad, perdió muchas de sus ventajas a ser comprada por Twitter. Una solución, la que utilizan muchos gestores sociales, es usar varias herramientas de gestión en su versión gratuita. En definitiva, es una opción personal, cada cual debe probar y optar por la que mejor se adapte a sus necesidades.

Las **herramientas de gestión** son indispensables para un Community Manager, pero existen otras que, aunque no son esenciales, facilitan mucho su trabajo:

- **Google Calendar**. Es la agenda online más completa. Así, tendremos las tareas ordenadas por temas, horas y colores. Se accede a ella a través de la cuenta de Google. Podremos gestionar la agenda, calendarizar acciones, jornadas, publicaciones, etc.
- **Evernote**. Aplicación multiplataforma (para móviles y web) utilizada a la hora de organizar información. Podremos registrar, modificar y gestionar nuestras ideas desde cualquier lugar.
- **Drive**. Una de las mejores herramientas para crear, modificar y disponer de documentos informáticos online que podemos compartir con el resto del equipo.

- [Feedly](#). Gracias a esta herramienta podemos consultar todas nuestras fuentes de información en una sola pantalla (blogs y noticias favoritas).
- [Dropbox](#). Servicio de alojamiento online que funciona como un disco duro.
- [Pocket](#). Gestor de marcadores online para almacenar y clasificar artículos web. Nos permite alojar artículos web para leerlos cuando lo necesitemos.
- [Paper.li](#). Nos permite crear un periódico online con los artículos que hemos compartido en las redes sociales, así como de cualquier otra fuente.

Como gestores de comunidades online, los Community Manager no pueden caer en el error de gestionar únicamente las redes sociales que están más de moda en un momento concreto. Por este motivo es fundamental saber qué entendemos por comunidad y por gestión online de la misma.

La comunidad es un grupo de individuos que interactúan y se comunican entre sí (activa o pasivamente) unidos por un objetivo o características comunes.

No podemos definir a “ciencia cierta” cómo es el día a día de los Community Manager, ya que dependerá de la idiosincrasia de cada persona y de la empresa en la que realice su labor. Sin embargo, sí que existen unas rutinas diarias, en su mayoría basadas en el “sentido común”, a las que ponemos un horario “lógico”:

- 09.00h.
  - ⇒ Revisión de la prensa, buscando noticias de actualidad relacionadas con la marca, sector en el que trabajamos, competencia o comportamiento de nuestro público objetivo.
  - ⇒ Supervisión de aquellas redes sociales o webs donde podemos encontrar información de interés para nuestra empresa.
  - ⇒ Si encontramos un contenido que puede perjudicar a nuestro producto, nos reuniremos con los departamentos que puedan verse afectados: marketing, ventas o comunicación.
  - ⇒ Buscar noticias, sitios, artículos o usuarios que puedan ser de relevancia para nuestra actividad social, con el propósito de comentar o recomendar.
- 10.30h.
  - ⇒ Gestión de los correos electrónicos: lectura y respuestas.
  - ⇒ Actualización y producción de contenidos (información, vídeo, imágenes, audio) en los diversos canales sociales que emplee la marca, exponiendo: cómo aprovechar un producto, novedades, información de interés, etc.
  - ⇒ Programación del contenido que se va a publicar en las plataformas 2.0, para conseguir una presencia continua a lo largo del día.
- 12.30h.
  - ⇒ Participación en la comunidad contestando dudas, sugerencias, quejas, consultas, agradecimientos...
  - ⇒ Generar interés, dar soporte y ofrecer visibilidad contactando con los miembros más destacados e involucrados.
- 16.00h.
  - ⇒ Vuelta a revisar el correo y participación en la comunidad para recoger los comentarios realizados durante la mañana.
  - ⇒ Transmitir la información más relevante al departamento que corresponda, para plantear nuevas estrategias y acciones.
  - ⇒ Gestión y coordinación de la estrategia a desarrollar al día siguiente.
- A estas tareas diarias hay que añadirle la labor semanal de control y seguimiento, para constatar que los objetivos marcados por la marca se cumplen. Entre ellos:
  - ⇒ Estrechar lazos con los miembros más destacados de la comunidad.
  - ⇒ Elaboración de informes de control de contenidos y detección de información de interés.
  - ⇒ Realización de pruebas y análisis de resultados.
  - ⇒ Monitorización y evaluación de logros.
  - ⇒ Eliminación de spam.

### Responsabilidades del Gestor de Comunidad

Un Gestor de Comunidad debe conocer a la perfección la estructura interna de la empresa, su filosofía como marca o producto, misión y visión. Debe trabajar en equipo, de forma coordinada con los distintos departamentos y profesionales implicados en la labor de comunicación.

Generalmente, el Community Manager **es el coordinador de las propuestas editoriales** de diferentes áreas. Dependiendo del proyecto, los contenidos se ponen en común semanal o quincenalmente (mediante hojas de contenidos comunes o reuniones). Si existe mucha actividad, lo ideal es fijar una estructura de supervisión y aprobación de los contenidos.

**Otra labor** como gestores de contenidos es la de **buscar, seleccionar y organizar las fuentes de información** sobre las temáticas a tratar. A partir de aquí, elaboraremos contenidos propios que determinarán, en gran medida, el éxito de los mismos. Lo ideal es trabajar con un lector RSS, como Feedly y así crear filtros temáticos para organizar toda la información.

Hasta ahora, hemos visto la labor del Community Manager como difusor de contenidos. Pero su labor profesional consiste, además, en **gestionar la comunidad a la que pertenece la marca** (recoger opiniones, quejas, sugerencias, etc.) Es un **intermediario en los usuarios y la marca**.

Un Community Manager tiene que tener mucha paciencia e inteligencia emocional para sobrellevar algunas situaciones desagradables que se producen en su trabajo.

Un comentario negativo aislado no lo es porque siempre tendremos clientes insatisfechos que usen las redes sociales para hacérselo saber. Cuidado con responder espontáneamente, hay que estudiar el caso. Cuando las críticas las dejan en cualquier medio social, a la vista del resto de usuarios, contestaremos lo antes posible. De lo contrario, estaremos dando mala imagen a la marca. Igual que decíamos antes, pensar antes de responder. Puede que se trate de un troll y no de un cliente insatisfecho realmente. Por eso, es fundamental identificar quién hace la crítica:

- Usuario. Si es un cliente que ha tenido una mala experiencia, nos disculpamos, damos una explicación y le ofrecemos la oportunidad de continuar la conversación por privado.
- Troll. Dependerá de la gravedad de las acusaciones. Mostraremos interés por su descontento con la marca, buscando la forma de intentar compensarle y que cambie su pensamiento. Si es un troll destructivo, comunicándose con insultos e interrumpe, lo mejor es bloquearlo para que no vuelvan a romper el diálogo. Estos usuarios solo buscan la provocación.
- Troll burlón. Se dedica a publicar o responder disparates. Podemos identificarlos porque suelen usar emoticonos y abreviaturas que representan la burla y el sin sentido. Muchas veces, sin relación alguna con la publicación. En estos casos, prima el humor, no le hacemos caso porque solo buscan llamar la atención.
- Caza concursos. Usuarios que solo siguen la marca para obtener premios de la promoción del momento. Para combatirlos, basta con establecer una relación clara de las bases y las normas del concurso. Nunca le responderemos directamente, solo haremos alusión a las normas preestablecidas.
- Spammer. Solo busca promoción de su marca. La solución es bloquearles.
- Blogger spammer. Comenta positivamente nuestra página, añadiendo el enlace a la suya. Mientras no sea muy descarado los vamos eliminando. Si no, contactamos directamente con él para decirle que va en contra de las normas de la comunidad.
- Impaciente. Quieren una respuesta ya. Saturan con sus comentarios. La técnica es responder siempre lo mismo “Estamos atendiendo su problema...”, “En breve nos pondremos en contacto...” si insisten, es mejor no volver a contestarles hasta que tengamos la solución. Si al obtener respuesta se queja de que hemos sido poco eficientes, no volver a contestar porque sería algo cíclico.
- Sabelotodo. Usuario pedante que saca defectos a todo. Podemos responderle agradeciendo su comentario.

- Hoygan. Hace referencia a los usuarios que no conocen el protocolo de Internet ni sus reglas de redacción ni estilo. Escriben en mayúsculas, con faltas de ortografía, léxico y gramática. Hay que mantener la calma y responderles siempre que sean coherentes. Tomárnoslo con humor les desmontará.
- Community Manager contrariado. Como expertos saben qué falla y si la marca les interesa nos lo harán saber. Son inofensivos porque respetan nuestro trabajo pero pueden resultar molestos porque dejan al descubierto alguna debilidad. Los reconocemos porque hablan de forma educada y cordial y con sus argumentos nos hacen ver que saben del tema. Les responderemos de forma educada reconociendo nuestro error.

### Consejos para futuros gestores de comunidad

Un gestor de la comunidad tiene que llevar a cabo una serie de acciones y actitudes para conseguir que su marca se convierta en un referente del sector en el que se mueve. A continuación, explicamos una serie de consejos fundamentales que todo Community Manager debería respetar:

- Cuidar la gramática y la ortografía. Es fundamental escribir correctamente sin usar mayúsculas todo el tiempo ni abreviaturas. Utilizar la cursiva para neologismos y abandonar el lenguaje grosero.
- Escribir con un tono humano y cercano. Haremos que nuestras conversaciones sean distendidas, coloquiales, amables y cercanas (aunque nuestra marca sea muy seria). Buscamos una comunicación bidireccional que tiene que transmitir cercanía.
- Enfatizar las emociones. Podemos utilizar, que no abusar, emoticonos básicos para expresar emociones.
- Utilizar enlaces y citas (“vía...” cuando compartamos contenidos de terceros). Esto mejora nuestra imagen social y el posicionamiento en los buscadores. De nuevo, no abusar de ellas.
- Llamar la atención siendo creativos. Utilizar el ingenio para persuadir al usuario.
- Optimizar los contenidos. Tenemos que pensar en las palabras clave que mejor funcionan en el buscador de Google. Podremos utilizar negritas, cursivas, URLs, etc.
- Vídeos. Los vídeos no son virales sino que se hacen virales. Para ello, cuidaremos el tono, el lenguaje escrito, los códigos y el guion. Esto y una puesta en escena atractiva pueden conseguir el éxito deseado. Algunos consejos para los vídeos:
  - ⇒ Crear un buen guion. Escribir antes de grabar.
  - ⇒ Simplicidad. No usar nada que no aporte información a la historia.
  - ⇒ Trabajar el encuadre y conseguir diferenciarnos con uno propio.
  - ⇒ Cuidar la posición de los diferentes objetos/personas en el encuadre y su relación con el contexto.
  - ⇒ Elegir el tono y la luz acorde al mensaje que queremos transmitir con la historia.
  - ⇒ Contenido corto y fácil de recordar y de compartir. Es la mejor forma de conseguir el efecto viral

En ocasiones, el Community Manager como humano, realiza alguna acción que no se considera la más apropiada o aconsejable. Por este motivo, a continuación presentamos unos **consejos a seguir cuando cometemos algún error:**

- Borrar tweets o mensajes en el muro de Facebook. La acción de borrarlo no quiere decir que no se haya producido, puede darse el caso, de que algún usuario rápido haya compartido la información y propagado la errata. La desaparición de mensajes puede llevar a crear malestar en la audiencia.
- Rectificar la información errónea de inmediato.
- Asumir la culpa del error y no entrar en réplicas o reproches antes los usuarios que nos critiquen.
- No buscar excusas absurdas para maquillar el error, como un problema con la herramienta, plataforma 2.0, programa u ordenador.
- Mantener la compostura y “aguantar el tirón” siguiendo con la labor diaria.
- No eliminar la cuenta o decir que fue hackeada.
- No es necesario pedir disculpas a cada uno de los usuarios por el error cometido. Con enviar un par de mensajes públicos asumiendo el error y pidiendo disculpas por los problemas causados es suficiente. En consultas puntuales se puede hacer alguna mención a la disculpa pública.
- Analizar por qué se produjo el error para no volver a cometerlo. En ocasiones, los errores se cometen por estrés, falta de concentración, desmotivación, etc.

Además de estos consejos propios del día a día, mencionaremos algunas recomendaciones jurídicas para esta nueva profesión emergente, con el propósito de no incurrir en algún ilícito jurídico o descrédito en la reputación de la marca:

1. Comprobar que el sitio web corporativo cuenta con un aviso legal y política de privacidad que regule el marco de actuación de los usuarios en la web, definiendo las responsabilidades que corresponde a cada uno por su comportamiento. Esta información debe estar en un lugar accesible, informar sobre el uso que tendrá los datos personales de los usuarios y los derechos de propiedad intelectual e industrial de los contenidos del site.
2. Los contenidos que aparecen en las plataformas sociales o página web deben ser de creación propia, sin incurrir en el plagio. Puede emplearse contenidos de terceros cuando dicha información contenga licencias que así lo permitan, es decir, licencias Creative Commons o similares, que permiten la reproducción o reutilización de contenidos siempre que se cite la fuente.
3. Los contenidos publicados deben respetar los derechos individuales de los usuarios, y especialmente debe velar por los derechos al honor, intimidad, imagen y privacidad.
4. Cumplimiento de las políticas éticas corporativas, evitando la difusión de rumores y menciones ofensivas a la competencia.
5. Los destinatarios de las campañas de publicidad individualizadas deben haber dado su consentimiento expreso a recibir dicha información.
6. El Community Manager es responsable de eliminar aquellos contenidos publicados en redes sociales que pueden dañar los derechos de terceros. Sin embargo, debe aceptar las críticas y no censurar comentarios contrarios a la marca, respetando siempre la libertad de expresión.

Son muchos los consejos escritos hasta ahora y los que vendrán, las definiciones, las estrategias, las recomendaciones, etc., que todo Community Manager tendría que conocer.

Mucha teoría, muchos consejos, pero, ¿qué hacer después?

Es la hora de salir al mercado laboral y luchar por conseguir trabajar en lo que nos gusta. Todos sabemos que el mercado es difícil, que son muchos los que piensan que el trabajo de Community Manager lo puede hacer “ese sobrino o vecina al que se le dan muy bien las redes sociales y que está todo el día en Facebook”. Pero nosotros sabemos que no es cierto, que esta profesión puede ser una ventana para la marca y así tenemos que hacerlo ver a las empresas, siempre y cuando el trabajo lo realice un profesional con una buena estrategia y estudios que lo validen. El panorama es complicado, pero no imposible. Hay que confiar en nuestro trabajo y ponernos manos a la obra.

### Trabajar por cuenta ajena

- Carta de presentación; mediante el CV hay que diferenciarse de los demás. Actualizar el CV, que esté bien redactado y con el objetivo profesional deseado. Atrás quedaron los CV con plantillas de Word. Hay que adaptarse a las novedades que nos ofrecen los nuevos formatos y presentar un CV con contenido enriquecido con presentaciones, imágenes, vídeos, recomendaciones, infografías, etc. por ejemplo [Visual CV](#) o [Genially](#) o simplemente podemos crear un video-curriculum con Canva o PowerPoint, luego haremos un ejercicio paso por paso. La creatividad es algo personal que tendremos que reflejar y adaptar al puesto al que optemos.
- Perfil de LinkedIn impecable. Tenemos que señalar que somos buscadores de empleo. Como hemos explicado en apartados anteriores.

Con estos dos puntos bien preparados, es el momento de enviar nuestra candidatura espontánea a las empresas que nos interesan o a las ofertas de empleo. En cualquier caso, lo acompañaremos de una carta

de presentación, email o mensaje personalizado destacando nuestros puntos fuertes, intereses o el por qué somos el mejor candidato para ese puesto.

Los colegios profesionales, la prensa especializada y las asociaciones sectoriales publican anuarios y directorios de empresas con la persona de contacto a la que tenemos que dirigirnos.

También podemos crear nuestra base de datos con empresas de selección de personal y con las ofertas de alto nivel que ofertan los cazatalentos.

Gracias a las redes sociales algunas ofertas de empleo se retuitean, incluso algunas se viralizan, así que hay que estar atentos a estos nuevos nichos de mercado.

Importante!! El medio para buscar trabajo es opcional, aunque te recomendamos que utilices todos. Pero sea cual sea la opción elegida, cuidado con los perfiles y las redes sociales. Cualquier empresa y profesional de Recursos Humanos, antes de contratarnos, va a buscarnos en las redes sociales, así que hay que crear y cuidar nuestra marca personal.

### ¿Y si me hago freelance?

Esta pregunta seguro que nos la hemos hecho todos. Es otra opción. Para ello necesitamos:

- Clientes
- Marca personal
- Crear una estrategia
- Estar presente en los medios

### Crear tu propia empresa

Esta opción da mucho vértigo. Pero si tenemos una buena idea y un capital importante, no tenemos que rendirnos.

Una empresa supone pérdidas los dos o tres primeros años, si tenemos capital para sufragar esto, y todos los gastos que suponen la creación de una empresa, adelante.

Cada uno sabe cuáles son sus cualidades:

- Si sabemos vendernos nos haremos freelance.
- Si tenemos una gran idea y capital, podremos montar nuestro propio negocio.
- Si no nos va ninguna de las dos opciones anteriores, buscaremos empleo por cuenta ajena, intentando destacar para convencer a nuestro futuro empleador.

En cualquier de las tres, trabaja tu Marca Personal, crea tu proyecto 2.0 y buena suerte.

La revolución de las redes sociales ha supuesto un cambio estructural en muchos campos, además del ámbito personal.

Hay que sumarse al avance tecnológico y aprovechar las grandes oportunidades que nos ofrece pero, al mismo tiempo, no hay que abusar de ellas, porque es igual de negativo el defecto que el exceso. Todo Community Manager tiene que evitar los ya conocidos en la jerga de Internet o clichés.

Usarlos puede ser negativo para nuestra marca por ser tachados de poco creativos, falta de innovación y sinceridad.

En otras ocasiones, su uso puede ser positivo, ya que comunicamos una idea en pocas palabras, la audiencia lo entiende y conecta rápidamente con nosotros. Es el caso de la narración de historias, situaciones cotidianas absurdas o graciosas, etc.

Aunque sepas cuáles son las palabras clave más usadas en los buscadores de cada una de las Redes Sociales, lo ideal es que te crees tu propio listado, a ser posible que sean palabras activas como dirigir, producir, investigar, liderar, etc. Es la mejor forma de destacar. Hazte preguntas del tipo ¿Qué refleja mi perfil?, ¿Destacas del resto?

Ejemplos de clichés en los medios sociales:

- **Twitter: “Soy un apasionado del Social Media y del Marketing online”.**  
Es la frase comodín por excelencia de los tuiteros en su biografía. Si todos los usuarios utilizan la misma frase, finalmente esta carece de sentido, y no destacarás. En 160 caracteres puedes conseguir ganar seguidores. La clave está en la redacción. Si es interesante, captarás la atención de los usuarios.
- **LinkedIn: “Soy creativo, orientado a resultados y muy responsable con mi trabajo”.**  
Es la red social escaparate de los profesionales. Al igual que en la anterior, tienes que destacar en el extracto donde te describes, ser diferente te ayudará a que los demás estén más interesados en ti. Si utilizas las mismas palabras clave que los demás no destacarás. Los query, o conceptos que escribimos en un buscador para realizar una búsqueda por palabra clave, más empleados en cada país son:
  - ⇒ Extensive experience: Estados Unidos, Canadá y Australia
  - ⇒ Profesionales dinámicos: Brasil, India y España
  - ⇒ Motivados: Reino Unido
  - ⇒ Innovadores: Francia, Alemania, Italia
- **Instagram: “Qué pintaza, ¡cómo nos vamos a poner!”**  
Instagram es la expresión en imágenes del estado de nuestros contactos. Escapa, en la medida de lo posible, de imágenes de lo que comes; tus hijos, sobrinos, mascotas, parientes; autorretratos con morritos; tus pies en cualquier lugar del mundo; las alas de un avión, etc. Piensa, déjate llevar, estruja tu imaginación, seguro que consigues destacar.
- **Infografías: Se han puesto de moda. Existen infografías de todo en la red: tablas periódicas, edificios, alimentación, energías, diagramas, recopilación de datos, etc. Se utilizan tanto porque aportan:**
  - ⇒ Claridad de lo que se está explicando (combinan texto y palabras).
  - ⇒ Diferenciación del resto de artículos convencionales. Lo que destaca nos llama la atención.
  - ⇒ Facilidad de compartir en redes sociales.
  - ⇒ Rapidez. Hoy en día, los usuarios siempre van con prisas, nunca hay tiempo para nada. Leer una infografía quita poco tiempo y esto, el usuario lo agradece.
  - ⇒ Información a la historia. Incluyen hechos y cifras que los creadores necesitan para completar su material.

## Conclusión

“El poder de las redes sociales”, “La culpa es del Community Manager”, “El CM tiene que saber hacer de todo ¡hasta magia!”, “Las redes sociales son gratis”.

Cuando una expresión se usa tanto, es posible que pierda fuerza, atracción, es una frase hecha más. Pero aquí entra en juego tu imaginación, tu capacidad de destacar, tu trabajo, tu creatividad. Si verdaderamente quieres usar un cliché, porque te defina, hazlo tuyo.

Cuando una empresa decida dar el salto a los Medios Sociales, previamente tendrán que conocer qué objetivos quieren conseguir y plasmarlos en un plan estratégico. Lucha porque se reconozca tu trabajo de Social Media. No es algo tan sencillo que pueda hacer cualquiera, por el simple hecho de que cualquier usuario entra en Facebook, Instagram y demás redes. Requiere dedicación, esfuerzo y paciencia para alcanzar objetivos. Pero, además, no eres el único responsable de las ventas de tu marca, si de hacer la experiencia de los usuarios más cercana e interesante, respetando y atendiendo a la marca de tú a tú.

- El Community Manager es el responsable de llevar a cabo el Plan de Social Media, por ello tiene múltiples funciones a su cargo.
- La actividad que se realiza en el entorno 2.0 precisa de inmediatez, tanto de actuación como de respuesta.
- El primer paso del Departamento de Social Media es analizar la actual situación para poner en movimiento la estrategia de la empresa.
- En las redes sociales no podemos utilizar las fórmulas tradicionales que miden el retorno de inversión o la notoriedad de la marca gracias a la web 2.0, porque los Social Media no son medibles, ya que reportan valores intangibles.
- En la planificación y ejecución de una Estrategia de Social Media encontramos dos figuras fundamentales para su desarrollo efectivo, que hay que diferenciar pues no realizan la misma función: Social Media Manager y Community Manager.
- Gestionar los contenidos de nuestra Marca Personal es fácil si hacemos uso de las diferentes herramientas disponibles en la red.
- Desarrollar contenido propio es un pilar de nuestra Marca Personal. Hacerlo es muy fácil gracias a las múltiples herramientas disponibles en Internet.
- Para gestionar adecuadamente el tiempo que le dedicamos a la gestión de nuestra Marca Personal es fundamental utilizar herramientas que nos ayuden en la programación de contenidos.
- Para poder tomar decisiones sobre nuestra Marca Personal es fundamental medir el impacto de nuestra actividad.

## Presentación Personal o Video Curriculum

### 1. Storyboard

La presentación personal debe tener un objetivo claro, y destacaremos aquellas aptitudes, aficiones que consideremos virtudes, y lo haremos enfatizando la parte positiva de las mismas y que tengan que ver con el objetivo perseguido con la presentación.

Si a alguien, por ejemplo le gusta “tocar la batería” con 2 bolis cuando escucha música, y es muy bueno haciéndolo... esa afición puede ser tomada como positiva si quiero ingresar en un grupo de música o en el conservatorio, y negativa si estas solicitando un trabajo, o ingresar en un grupo que exija concentración y silencio. Así que solo lo destacaremos si consideramos que suma en nuestra presentación.

- ⇒ Me gustan los idiomas, hablo un poco de Inglés...
- ⇒ Me gustan las nuevas tecnologías y soy muy bueno buscando información en internet...
- ⇒ Me gusta la música, toco un poco la guitarra, canto, bailo... me gusta dibujar, pintar, cocinar ...
- ⇒ Me gusta Crear documentos, presentaciones, folletos...
- ⇒ Me gusta hacer deporte, correr, nadar...

Los siguientes ejemplos son Videocurriculums y podemos usarlos para inspirarnos y destacar en vez de aptitudes profesionales, aptitudes personales... podemos ver palabras que las definen...

- ⇒ <https://www.youtube.com/watch?v=T72HF3a2xL4>
- ⇒ <https://www.youtube.com/watch?v=fabDpTOFKns>



Teniendo clara esa idea, lo primero que tenemos que hacer es crear nuestro Storyboard (guion gráfico) y lo haremos escribiendo las frases que queremos que aparezcan en el vídeo y las cuales nos van a servir para delimitar el número de diapositivas y la duración de las mismas.

A continuación os dejo un ejemplo sencillo que podéis usar para practicar, o para basaros en él. He usado animaciones básicas sobre videos y fotos, porque no tenemos mucho tiempo y lo importante de esta práctica es “crear el guión” y saber destacar cuales son nuestras cualidades y aficiones “positivas” que destacaremos en nuestra presentación personal.

El Storyboard lo vamos a dividir en 4 partes principales: Presentación, Estudios, Personalidad, Aficiones y Despedida:

- A.** Presentación: utilizando una imagen o un vídeo de fondo van apareciendo las frases de la presentación

Texto **Hola** que aparece desde el fondo con una **Animación** de tipo **Zoom**



Duración 2 segundos

Texto **Me llamo Maria** que aparece desde el arriba con una **Animación** de tipo **Desplazar hacia arriba** y cambiamos las Opciones de efectos para que aparezca **Desde arriba**



Duración 4 segundos

Texto **Tengo 25 años** que aparece desde la izquierda con una **Animación** de tipo **Desplazar hacia arriba** y cambiamos las Opciones de efectos para que aparezca **Desde**



Duración 5 segundos

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Texto **Y soy de Logroño** con una **Animación** de tipo **Tambalear (Énfasis)**

Y soy de  
Logroño



Duración 2 segundos

Foto de **Logroño**



Duración 1 segundo

- B.** Estudios: divido la presentación en 4 partes y en una de ellas aparece un vídeo que se va reproduciendo constantemente o una imagen y en el resto de las partes van apareciendo los textos

Texto **En la actualidad estoy estudiando X o tengo la titulación X** que aparece en 4 partes con diferentes animaciones

En la actualidad  
estoy estudiando



Duración 4 segundos

Texto **Y en futuro me gustaría estudiar Administrativo y trabajar en una Oficina** que aparece en 5 partes con diferentes animaciones

Y en el futuro  
me gustaría estudiar  
Administrativo  
y trabajar en una  
Oficina



Duración 5 segundos

- C.** Personalidad

Texto **En cuanto a mi Personalidad** que aparece desde el fondo con una **Animación** de tipo **Zoom**

En cuanto a mi  
Personalidad

Duración 2 segundos

Video sonriendo pensativa...



Duración 3 segundos

Texto **Soy sociable, Habladora, Y me gusta divertirme con mis amigas** que aparece en 3 partes con diferentes animaciones

Soy Sociable  
Habladora  
Y me gusta  
divertirme con mis  
amigas



Duración 6 segundos

- D.** Aficiones

Texto **Me gusta mucho la Música** que aparece desde el fondo con una **Animación** de tipo **Zoom**

Me gusta  
mucho  
la Música

Duración 2 segundos

Video escuchando música...



Duración 3 segundos

Texto **Escucho de todo** que aparece desde la derecha con una **Animación** de tipo **Desplazar hacia arriba** y cambiamos las Opciones de efectos para que aparezca **Desde la derecha**

Escucho de  
todo



Duración 4 segundos

Texto **Y estoy aprendiendo a tocar la guitarra** que aparece desde la izquierda con una **Animación** de tipo **Desplazar hacia arriba** y Opciones para que aparezca **Desde la**

Y estoy  
aprendiendo a  
tocar la guitarra



Duración 4 segundos

## E. Despedida

Foto sonriendo



Duración 2 segundos

Texto **Y así soy yo, ahora sabéis un poco más de mí** que aparece en 2 partes con diferentes animaciones sobre una foto gesticulando



Duración 5 segundos

Texto **Espero que os haya gustado mi presentación** que aparece desde el fondo con una **Animación** de tipo **Zoom**

**Espero que os  
Haya gustado  
mi presentación**

Duración 2 segundos

Texto **Un saludo y correo, Instagram, Facebook...** que aparece en 2 partes con diferentes animaciones



Duración 3 segundos

## 2. Buscar y descargar el material multimedia necesario:

Con el Storyboard terminado, tenemos que buscar los videos, fotos, música que lo acompañaran, usando el ejemplo anterior, yo necesito:

- videos: presentación, estudiando, trabajando en una oficina, sonriendo, con las amigas, escuchando música, tocando la guitarra y un video de despedida
- fotos: Logroño, una chica sonriendo y gesticulando
- y audio: canción de fondo

Los vídeos puedo buscarlos o crearlos.

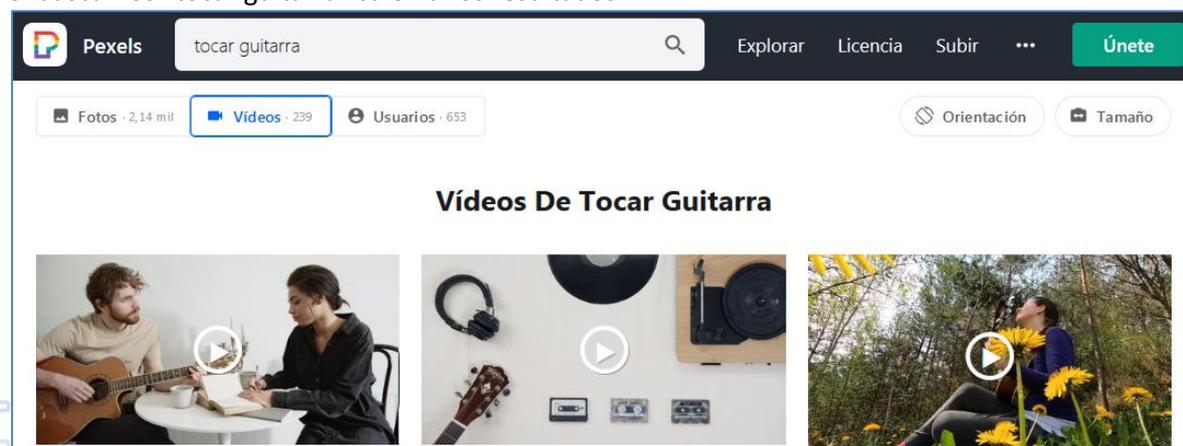
Para **crearlos** puedo usar el móvil y grabarme a mí mismo o a mis amigos. Y una vez grabado con el móvil para poder usarlo en el ordenador, bastará con que me lo envíe a mí mismo desde Gmail o desde WhatsApp por correo a Gmail, o simplemente desde el propio vídeo dándole a **Compartir** y luego seleccionado la aplicación **Gmail**, aquí os dejo un enlace con los pasos a seguir:

<https://es.wikihow.com/adjuntar-fotos-y-videos-a-un-email-en-un-iphone-o-ipad>

Y para **buscarlos** usaremos un repositorio por ejemplo el de **pexels**: <https://www.pexels.com/es-es/> o los buscaremos en google teniendo siempre en cuenta los derechos de autor que ya explicamos en PowerPoint 3.

En **pexels** si no encontramos el vídeo deseado buscándolo en castellano usaremos el traductor de google para buscar ese mismo término en inglés.

Si buscamos “tocar guitarra” salen unos resultados:



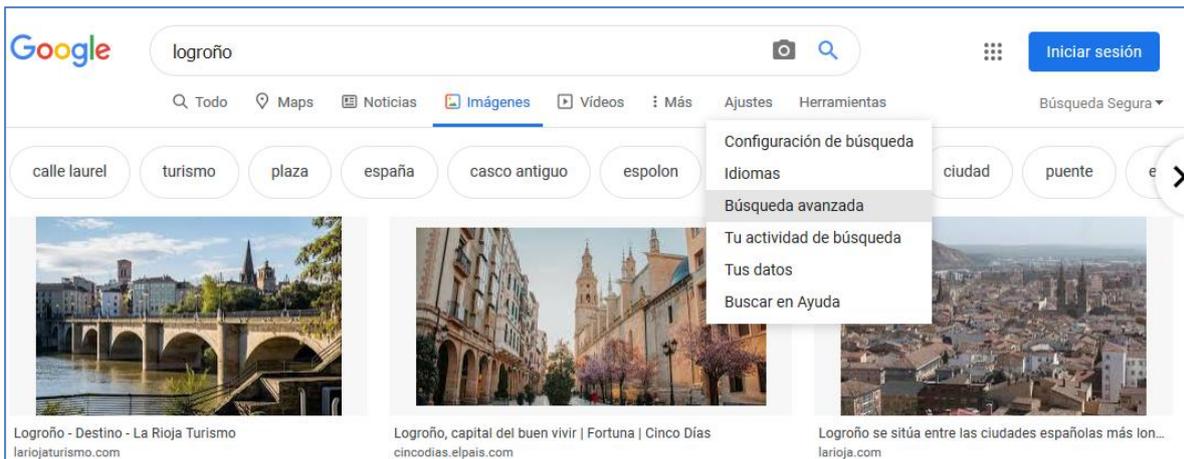
Y si buscamos el término traducido:



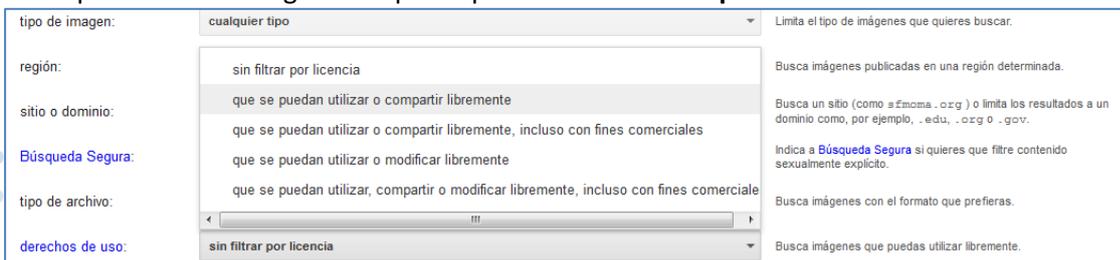
Los resultados son distintos:



Y cuando busquemos en google fotos libres de derechos, pulsaremos sobre **Imágenes/Ajustes/Búsqueda avanzada:**



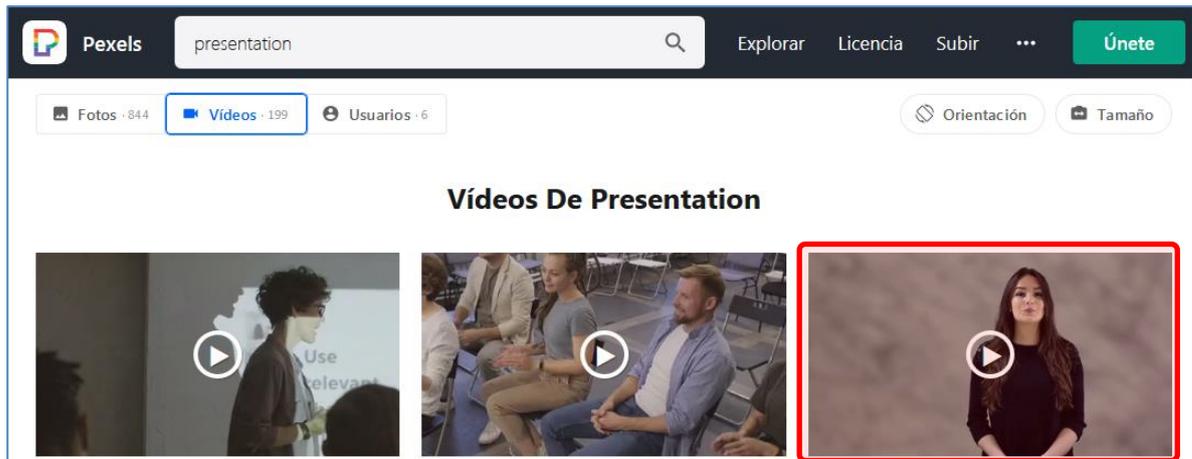
Y en tipo de licencia elegiremos que se pueda **utilizar o compartir libremente:**



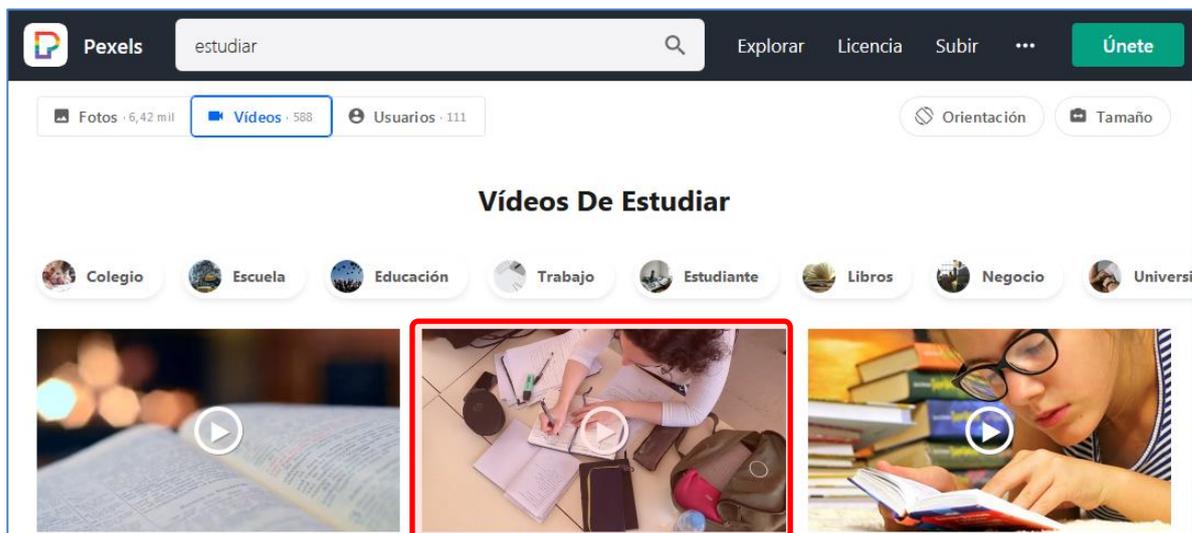
El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Para poder realizar la práctica he descargado los siguientes vídeos desde pexels:

- Buscando la palabra “**presentation**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/3556473/>



- Buscando la palabra “**estudiar**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/2086113/>

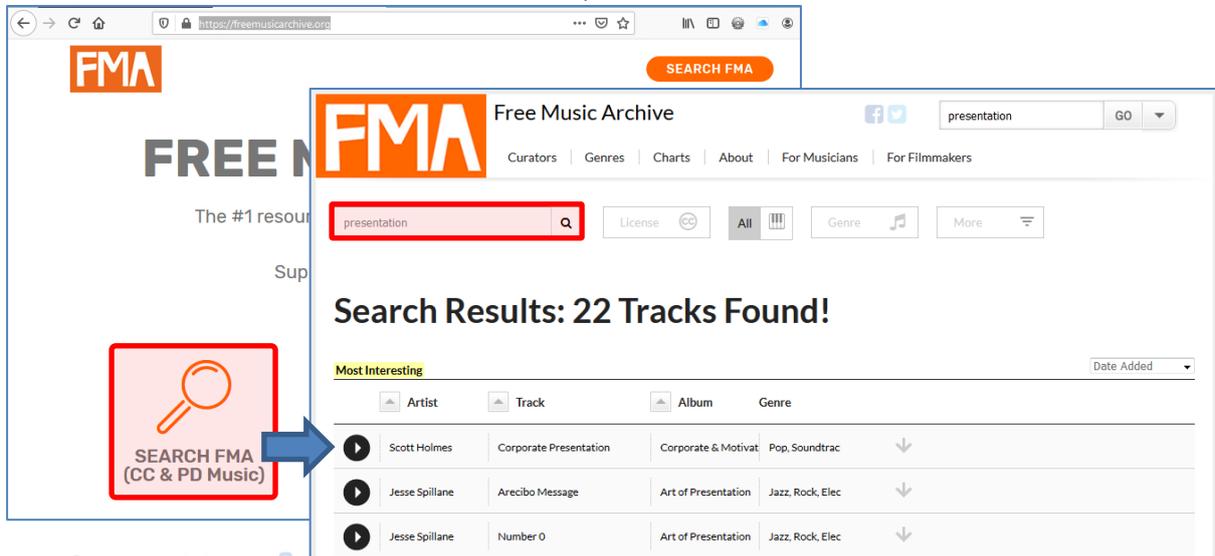


- Buscando la palabra “**office secretary**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/3205626/>
- Buscando la palabra “**sonriendo**” ⇒ y descargamos estos 2 vídeos <https://www.pexels.com/es-es/video/2795406/> y <https://www.pexels.com/es-es/video/852415/>
- Buscando la palabra “**escuchar musica**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/4194834/>
- Buscando la palabra “**play guitar**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/4088836/>
- Y por último buscando la palabra “**adiós**” ⇒ <https://www.pexels.com/es-es/video/3831900/>

Y las siguientes fotos, buscando en google con licencia de uso libre:

- Buscando la palabra “**logroño**” ⇒ [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logro%C3%B1o\\_-\\_Avenida\\_Gran\\_V%C3%ADa\\_Rey\\_Juan\\_Carlos\\_I\\_12.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logro%C3%B1o_-_Avenida_Gran_V%C3%ADa_Rey_Juan_Carlos_I_12.jpg)
- Buscando la palabra “**sonriendo**” ⇒ <https://pixabay.com/es/photos/sonrisa-sonriendo-riendo-feliz-2607299/>
- Buscando la palabra “**gesticulando**” ⇒ <https://pixabay.com/es/photos/se%C3%B1alando-mostrando-mujer-direcci%C3%B3n-2649315/>

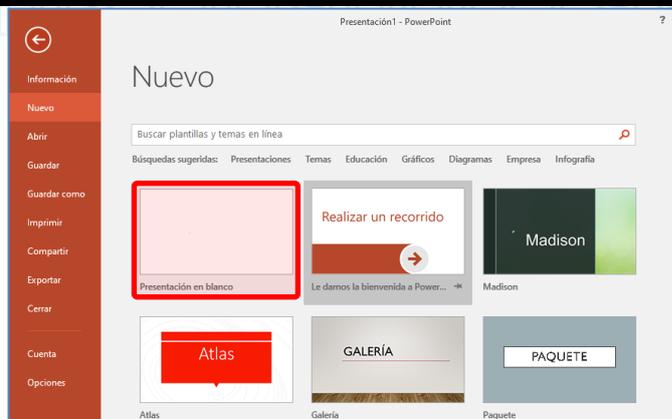
Buscamos el audio de fondo en <https://freemusicarchive.org/> y pulsamos sobre **SEARCH FMA**. Luego escribimos el texto que describa la canción que queremos, en este caso queremos la banda sonora de fondo para nuestra presentación con lo que escribimos **presentation** y pulsamos sobre la lupa **Buscar**. Elegimos del resultado la que nos gusta, podemos reproducirlas pulsando sobre **play (▶)** y cuando ya tengamos la canción elegida, pulsamos sobre la flecha **↓** y se nos reproducirá la canción en una ventana nueva, desde esa ventana con el botón derecho pulsamos sobre **Guardar Como...**



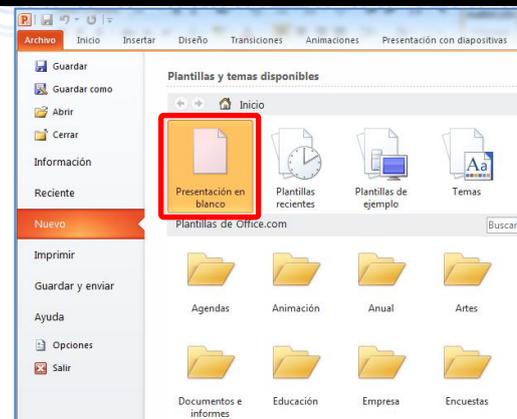
### 3. Creamos la presentación de PowerPoint:

Abrimos PowerPoint y creamos un nuevo documento desde **Archivo/Presentación en blanco**:

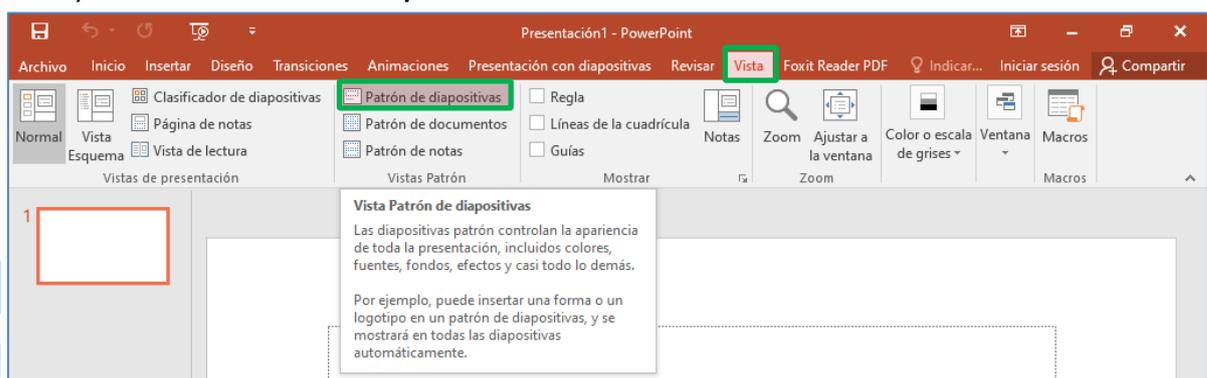
PowerPoint 2016-365



PowerPoint 2010

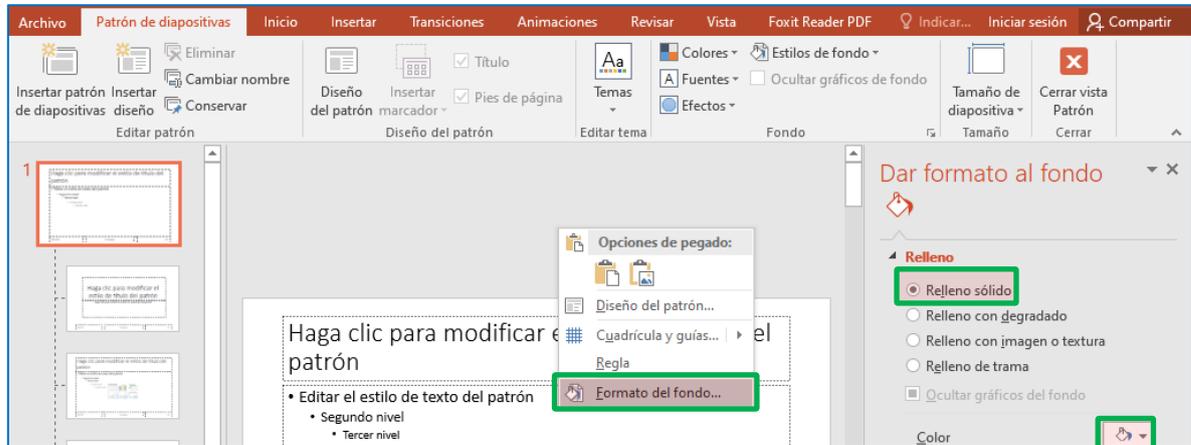


- 1) Como queremos que todas las diapositivas tengan un formato de pantalla horizontal 16:9 y fondo gris-claro. 1º Definimos el formato de la diapositiva: **Diseño/Configurar Página** y elegimos **Presentación en pantalla 16:9**, luego nos vamos al Patrón de Diapositivas pulsando en la Pestaña **Vista** y en el botón **Patrón de Diapositivas**

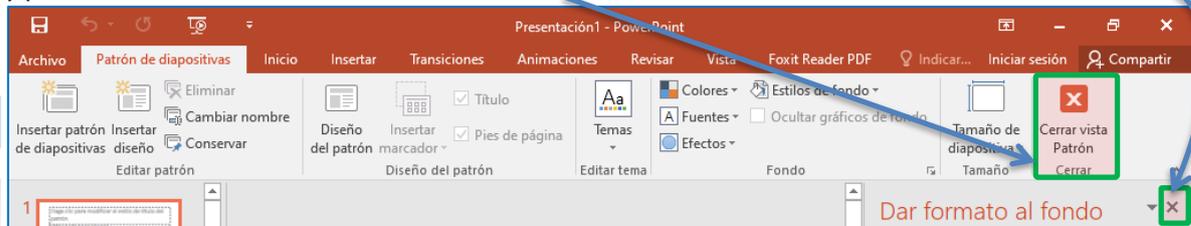


Nos posicionamos en la diapositiva Principal, que se encuentra en la parte superior de la lista identificada con un 1.

Y pulsamos con el botón derecho sobre centro de la diapositiva dónde elegimos la opción **Formato del fondo...** y dentro, hacemos clic sobre el tipo de Relleno: **sólido** o **con degradado, textura...** y seleccionamos el **Color** deseado

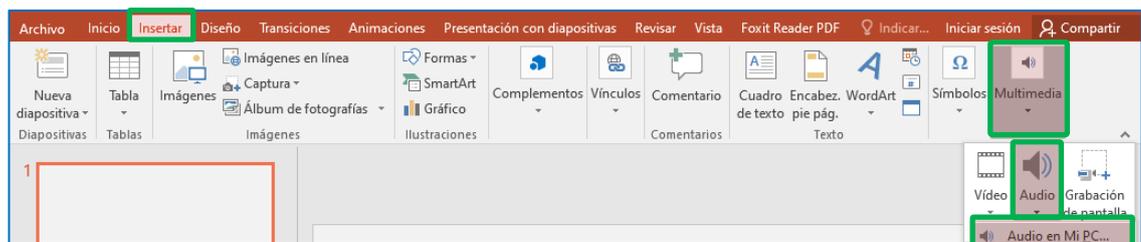


Una vez terminado cerramos la ventana **Dar formato al fondo** y pulsamos sobre el botón **Cerrar vista Patrón**

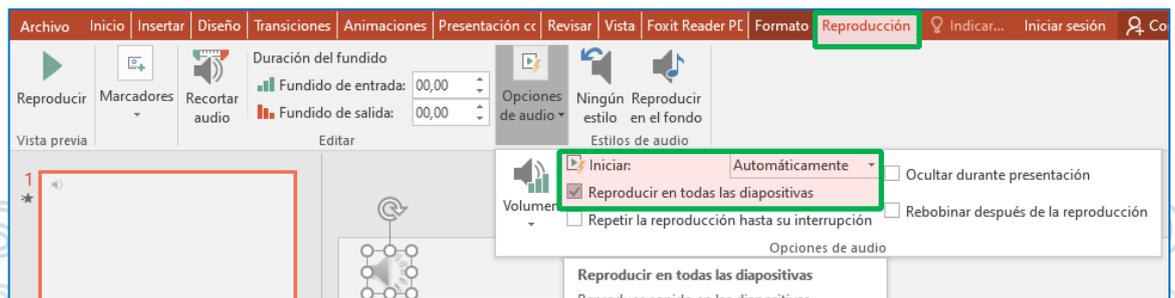


2) El siguiente paso es poner la música de fondo. Nos situamos en la diapositiva en la que queremos que comience la banda sonora, en nuestro caso desde la diapositiva 1.

- En la pestaña **Insertar**, hacemos clic en **Multimedia/Audio** y luego en **Audio en Mi PC...** si tienes la versión 2016 o 365 de Office, o en **Audio de archivo** si tienes la versión Office 2010.

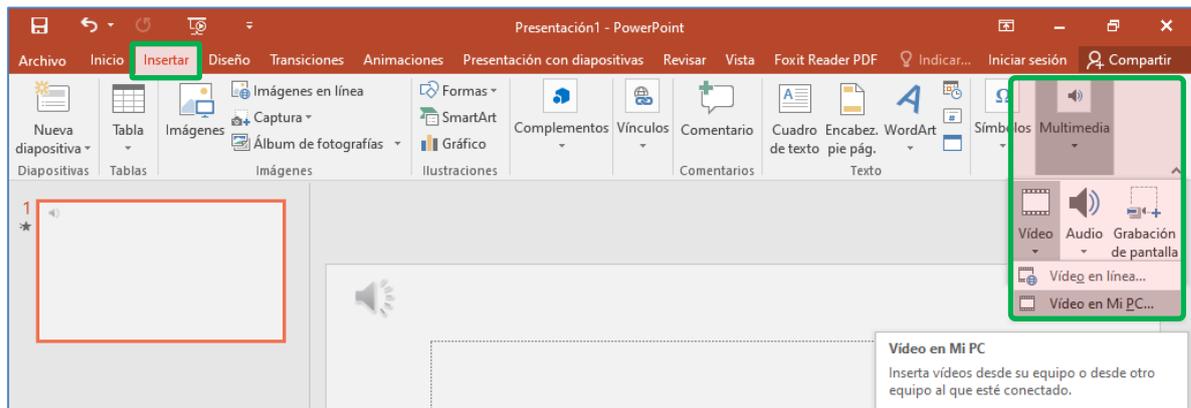


- En el explorador de archivos, buscamos el archivo de música que queremos usar, en este caso lo hemos dejado en **Mi Música** y seleccionamos **Insertar**.
- Como queremos que se reproduzca en todas las diapositivas, con el icono de audio seleccionado en la diapositiva, en la pestaña **Reproducción**, hacemos clic sobre **Opciones de Audio/Iniciar** y seleccionamos **Automáticamente** y **Reproducir en todas las diapositivas**

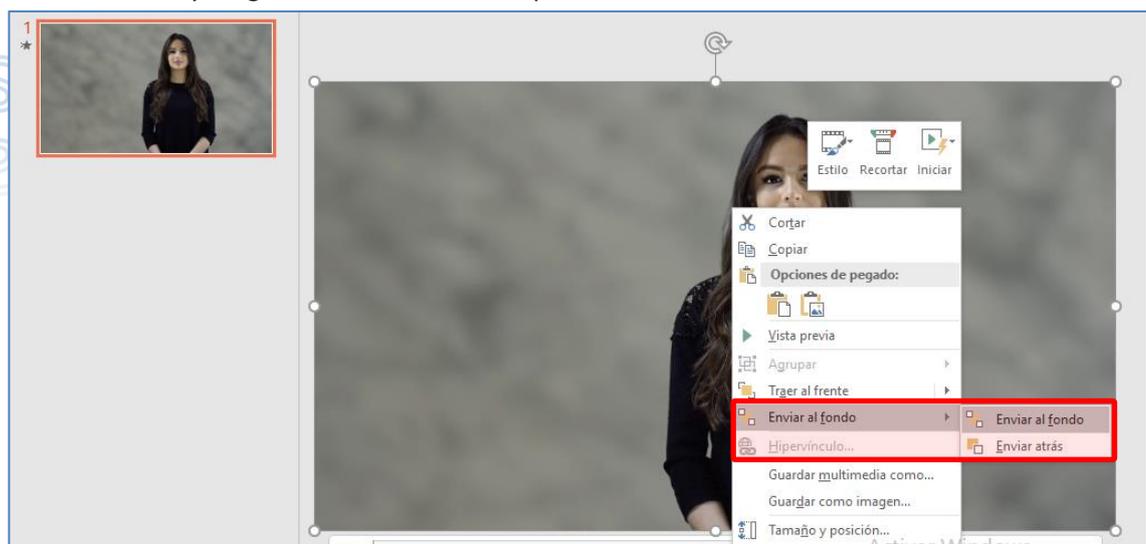


- Y cambiamos el Volumen a **Mínimo** o **Medio** para que no nos moleste la música de fondo.

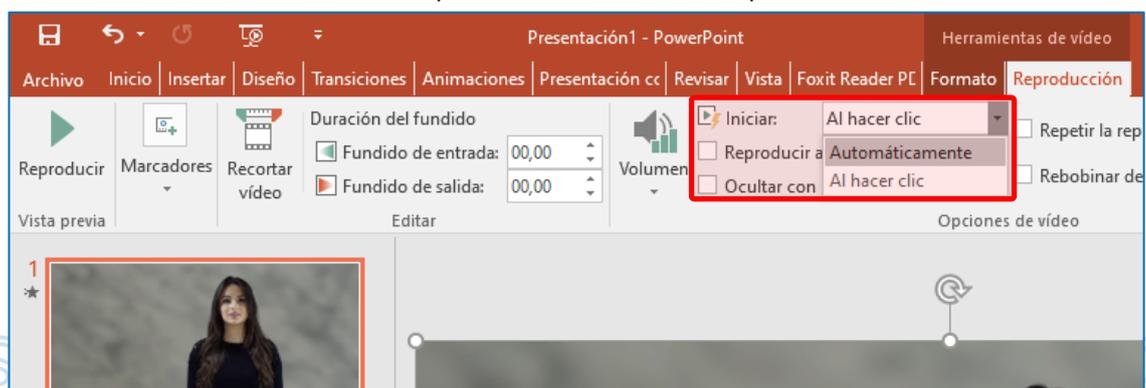
- 3) Ahora metemos el vídeo que usaremos para la presentación. Pulsamos sobre la pestaña **Insertar** y luego sobre **Multimedia/Video/Video en MiPC** (o **Video de Archivo**)



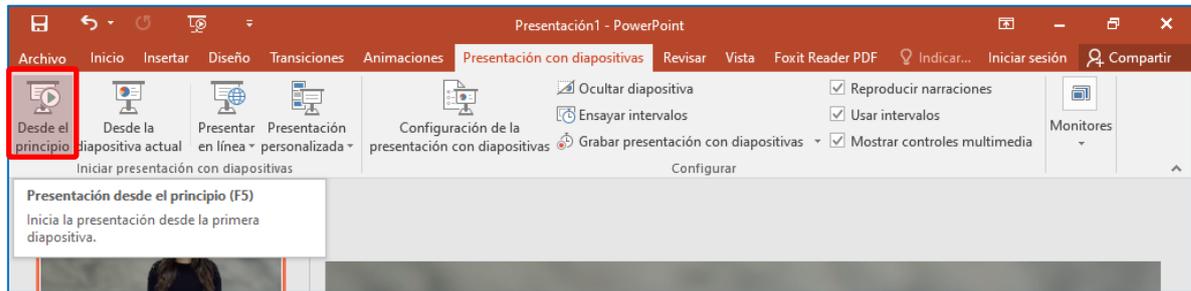
- Buscamos el vídeo llamado **Presentación** que hemos descargado antes (Página 5) y una vez insertado ajustamos el tamaño arrastrando desde las esquinas.
- Cuando vayamos insertando los diferentes elementos: video, fotos, cuadros de texto, los irá poniendo en orden uno encima de otro, para organizar que queremos tener en primer plano (frente) o en el fondo (detrás) pulsaremos sobre el elemento que queremos organizar con el botón derecho y luego seleccionaremos la opción **Traer al frente** o **Enviar al fondo**



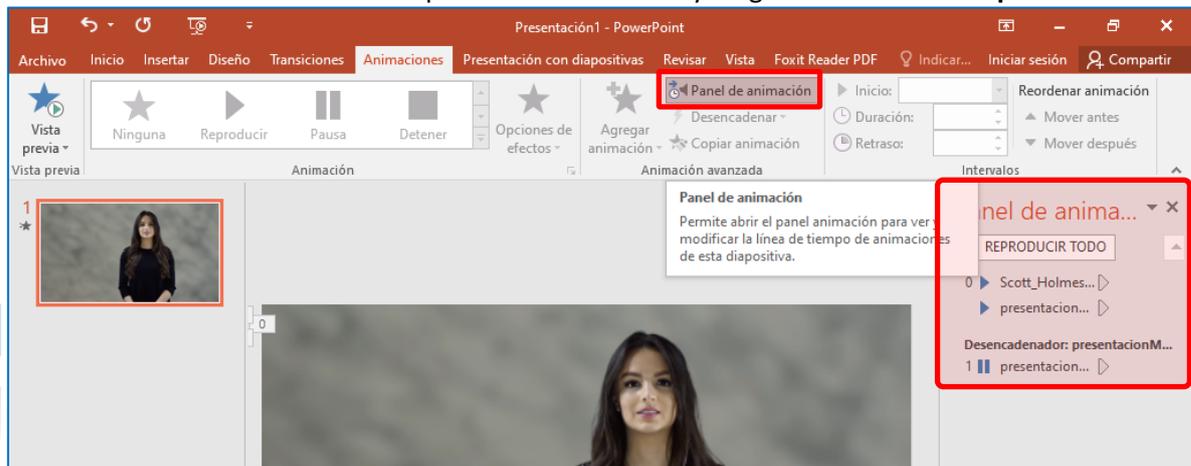
- Para que reproduzca el vídeo de forma cuando mostremos la presentación pulsamos sobre el vídeo y luego en la pestaña **Reproducción** y desde aquí seleccionamos **Iniciar Automáticamente** en vez de tener que hacer clic con el ratón para ver el vídeo.



- 4) Podemos ir probando como nos queda el vídeo si pulsamos sobre la pestaña **Presentación con diapositivas/Desde el principio o Desde la diapositiva actual** y esto nos mostrará una nueva ventana con la diapositiva en modo reproducción.



Aunque si no queremos abrir una nueva ventana, también podemos verlo “in situ” pulsando sobre el botón **Panel de Animación** de la pestaña **Animaciones** y luego sobre el botón **Reproducir todo**:

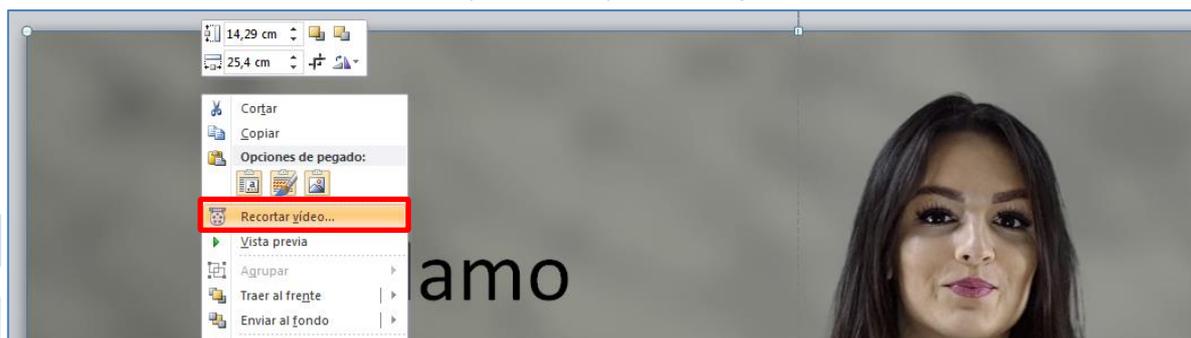


En este panel podemos ver todos los elementos que forman parte de nuestra animación: cuadros de textos, videos, audios y haciendo clic sobre cada uno podemos reproducirlos y modificarlos individualmente.

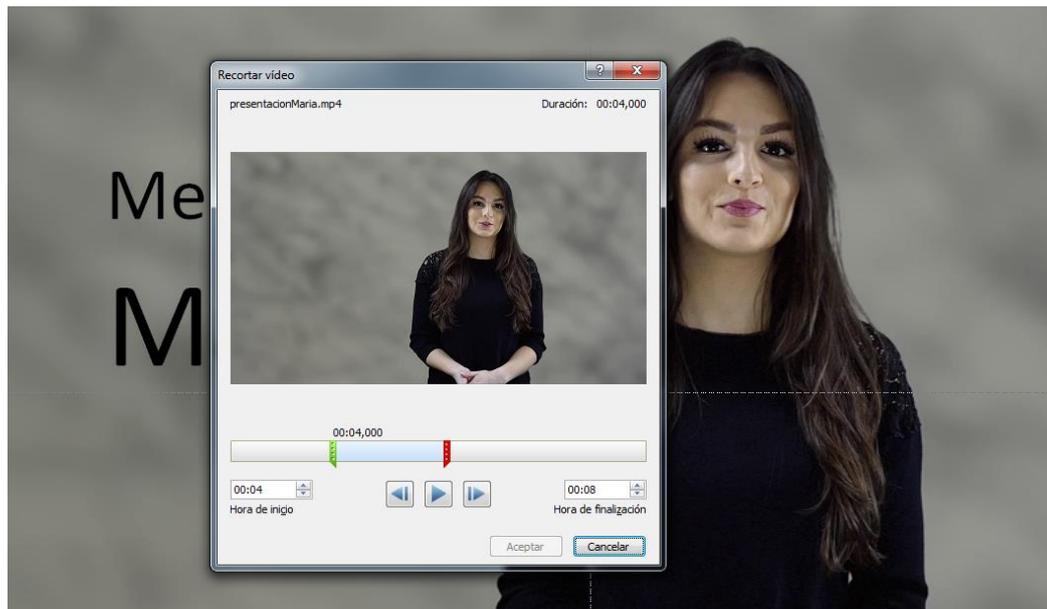
- 5) Para marcar el tiempo de duración de cada diapositiva seleccionamos la Diapositiva y luego en la pestaña **Transiciones/Avanzar Diapositiva/Después de X segundos**



- 6) Si queremos recortar el vídeo pulsaremos con el botón derecho sobre el mismo y elegiremos **Recortar vídeo** o seleccionamos esta opción en la pestaña **Reproducción**:



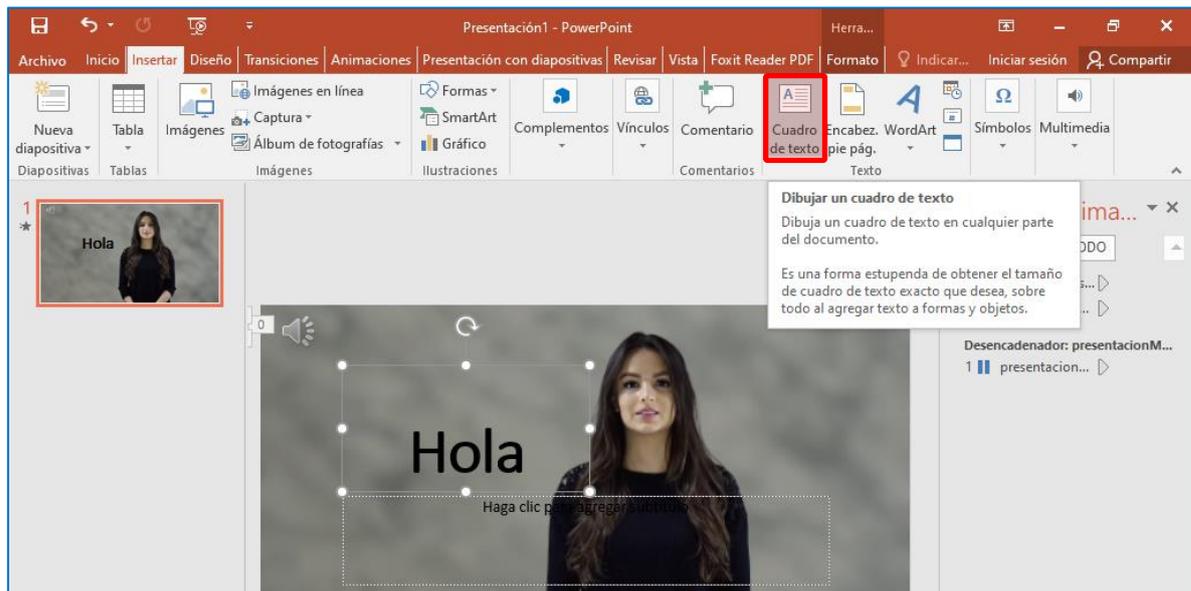
- Y marcamos el Inicio y Fin del vídeo que intentaremos que coincida con la duración de la diapositiva



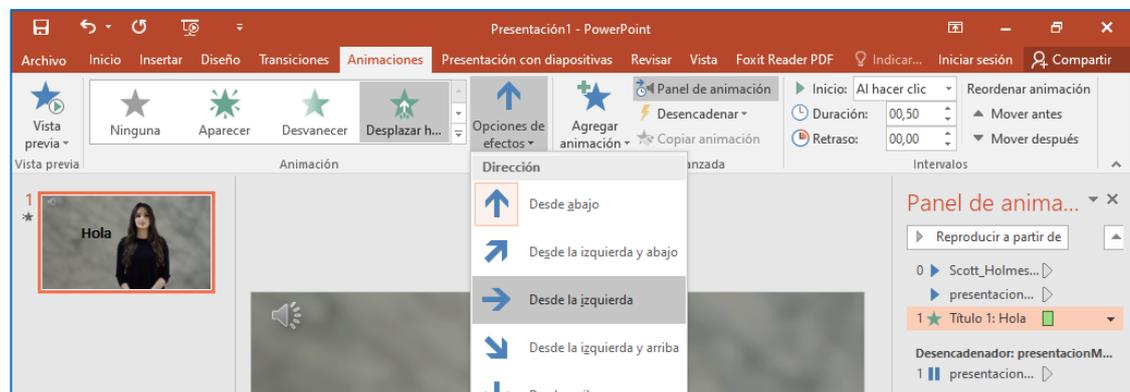
- Otra opción sería meter el vídeo recortado, lo cual funcionará mejor porque no ocupamos tantos recursos. Para poder cortar vídeos de forma muy sencilla y sin coste, podemos descargar Video Cutter desde esta página: <https://www.tuneskit.com/free-video-cutter-for-win.html> Una vez descargada la instalación es muy sencilla porque no incluye publicidad ni ninguna opción “extraña”. Para cortar un vídeo, abrimos el programa, y los pasos son muy sencillos:
  1. Pulsamos **Open** para abrir el archivo que deseamos cortar
  2. Arrastramos las líneas de tiempo **Inicial** y **Final** o marcamos el tiempo de inicio en **Start Time** y el tiempo final en **End Time**
  3. Y por último pulsamos sobre el botón **Start** para guardar el video recortado en un nuevo archivo



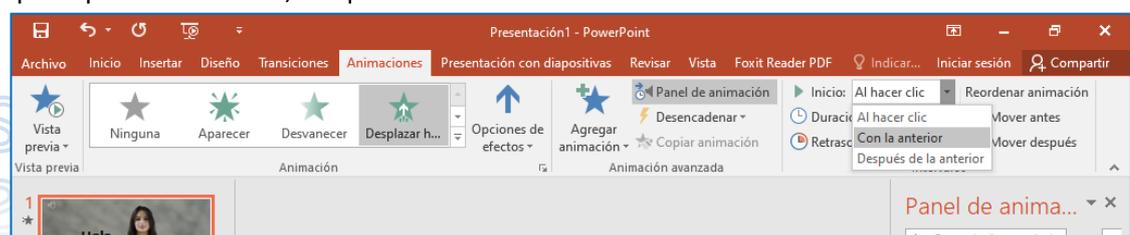
- 7) Para insertar los textos animados podemos usar los cuadros de texto que nos aparecen por defecto en cada diapositiva o podemos pulsar sobre la pestaña **Insertar/Cuadro de Texto**



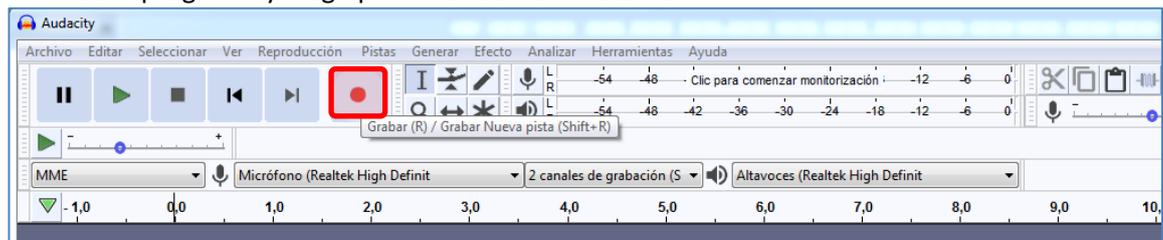
- Y luego hacemos clic dentro del cuadro y escribimos el texto que queremos usar en la presentación. Podemos hacer más grande el texto, cambiarle el color, ponerlo en negrita... desde la pestaña de inicio y podemos cambiar el tamaño del cuadro pulsando sobre las esquinas o moverlo dónde nos interese arrastrándolo desde la línea que delimita el cuadro.
- Y para animar los textos, tenemos que hacer clic sobre el cuadro y luego en la pestaña **Animaciones** y elegimos la que nos guste, por ejemplo **Desplazar hacia arriba** y cambiamos las opciones a **Desde la izquierda**...



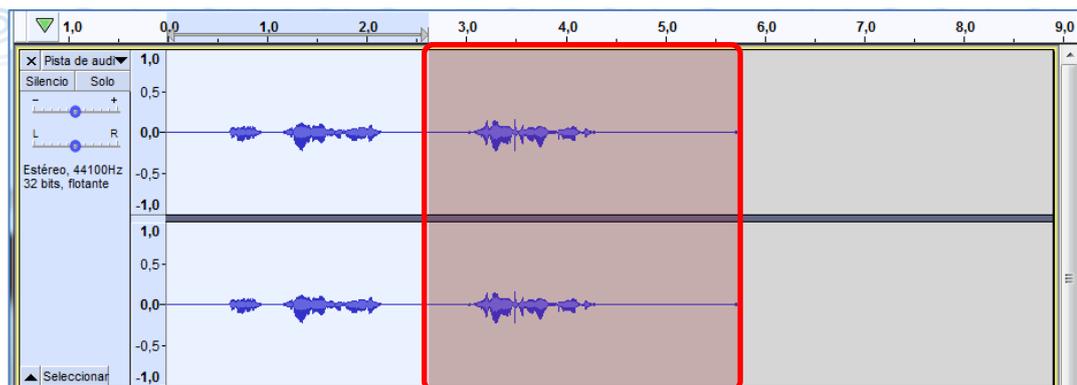
- Para cambiar el modo de inicio de la Animación pulsaremos sobre la pestaña **Animaciones/Inicio** y las opciones que tenemos son **Con la anterior** que significa que se ejecutará a la vez que la animación anterior (en este caso el vídeo) o **Después de la anterior** que esperaríamos a que terminase la animación anterior y luego se reproduciría ella, con lo que si es un vídeo que dura 10 segundos tardaría todo ese tiempo en animar el texto. En este caso no nos interesa que se animen de forma independiente sino que queremos que se anime a la vez que reproduce el vídeo, así que seleccionaremos **Con la anterior**:



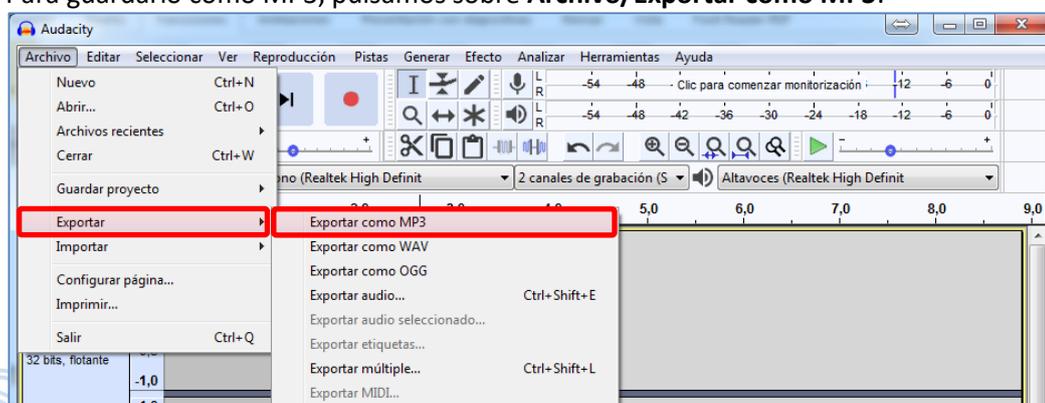
- Si queremos que se retrase en la **Reproducción** para sincronizarla con algún momento del vídeo o queremos establecer la **Duración** lo hacemos desde esta misma pestaña.
- 8) Ya hemos visto como insertar una canción en PowerPoint igualmente podríamos insertar un sonido, para describir una diapositiva: sonido de deportes, música, ambiente... o grabar un audio presentándonos, diciendo nuestro nombre, describiendo el contenido de la diapositiva...
- En este caso vamos a grabarla con **Audacity** y veremos cómo recortarlas...  
Instalamos el programa descargándolo desde <https://www.audacityteam.org/download/> los pasos son muy sencillos y no necesita licencia porque es de código abierto.  
Abrimos el programa y luego pulsamos sobre el botón Grabar



- Y decimos 2 frases de presentación por ejemplo “Hola Soy X... y esta es mi presentación”  
Veremos que se crean 2 “Ondas” de audio, cada una de ellas corresponde a una frase, para escuchar lo grabado pulsamos sobre el botón **PLAY**, o hacemos click encima de la barra de tiempo en la posición a escuchar... igualmente podemos darle a PAUSE, rebobinar-adelantar...
- Si solo queremos la primera frase “Hola Soy X...” seleccionamos lo que nos sobra y pulsamos sobre la tecla Supr o podemos cortarla desde las tijeras o Edición/Cortar (Ctrl+X) y Pegarla en un archivo nuevo.

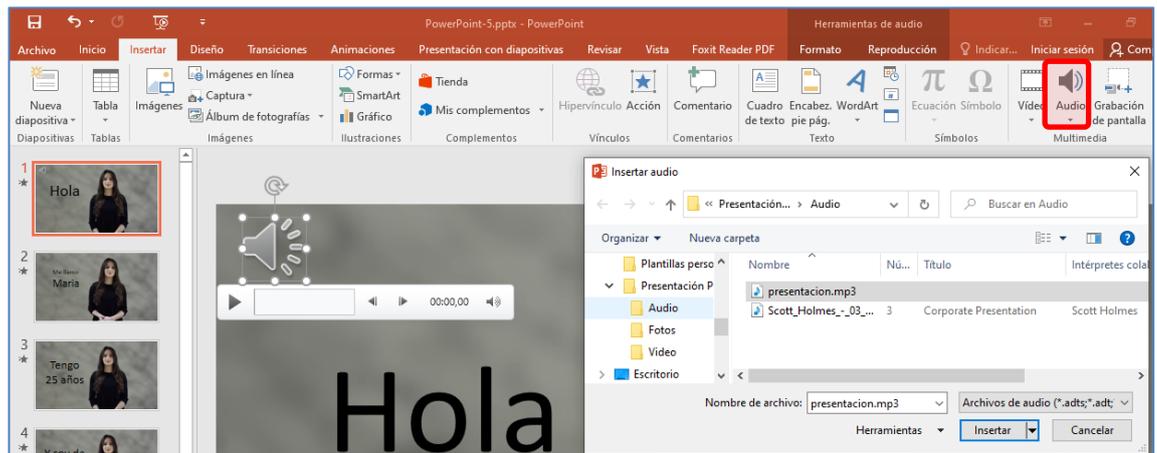


- Luego ese archivo podemos guardarlo como **proyecto** de Audacity para modificarlo más adelante o **exportarlo** como MP3 para integrarlo en PowerPoint, o cualquier otro programa.  
Para guardarlo como MP3, pulsamos sobre **Archivo/Exportar como MP3**:

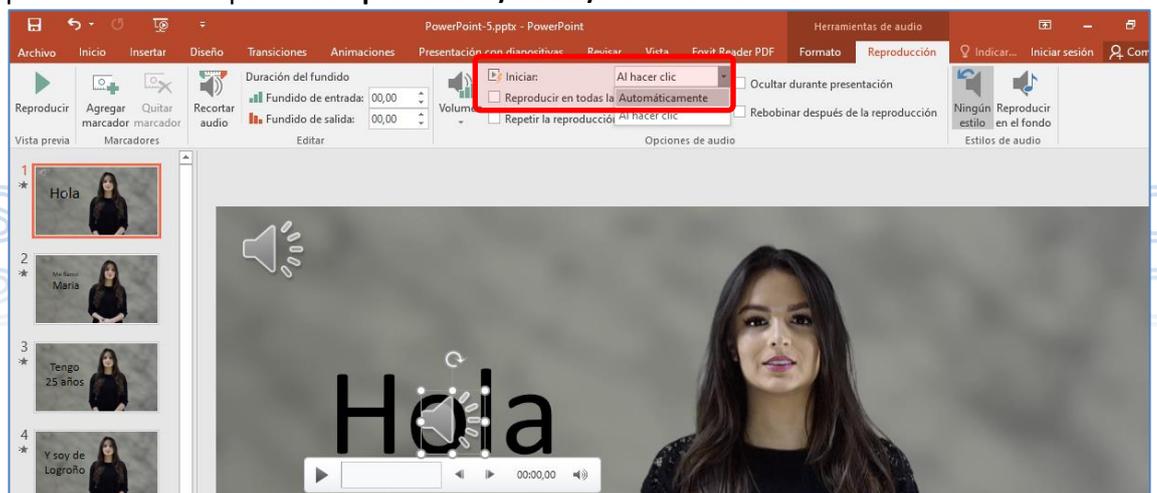


En la ventana que nos aparece podemos indicar los metadatos del archivo de audio como son el Artista/Título... lo guardamos por ejemplo en Mi Música

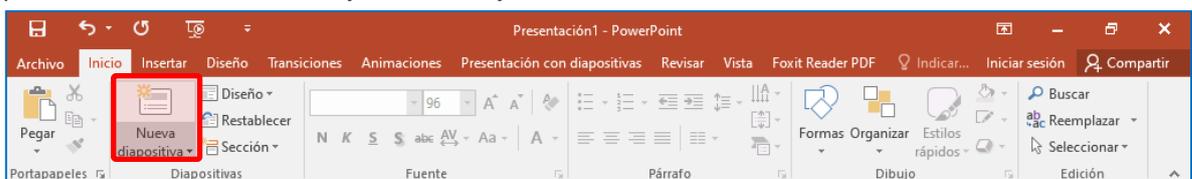
- Con el audio grabado nos vamos a PowerPoint y luego pulsamos sobre **Insertar/Audio/Audio en Mi PC...** o **Insertar/Audio/Audio de Archivo** si tenemos la versión 2010 de Office



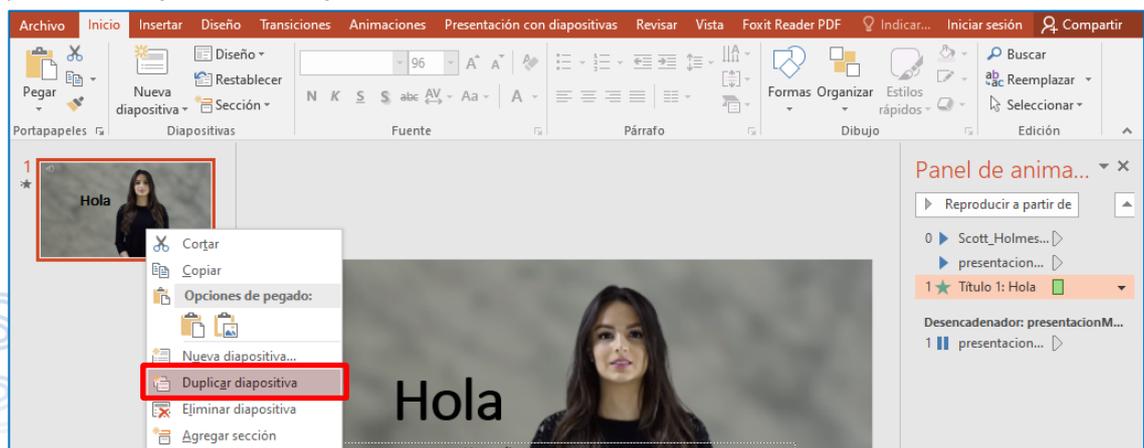
Buscamos el archivo en el equipo, que en este caso lo hemos guardado en Mi Música y luego pulsamos sobre la pestaña **Reproducción/Iniciar/Automáticamente**



- 9) Una vez acabemos la primera diapositiva, para ir insertando el resto usaremos el botón de la pestaña de **Inicio/Nueva Diapositiva/Diapositiva en Blanco**



- O si queremos crear una diapositiva nueva parecida a otra, como es nuestro caso, también podemos **Duplicar una diapositiva**, haciendo clic con el botón derecho encima de la misma:



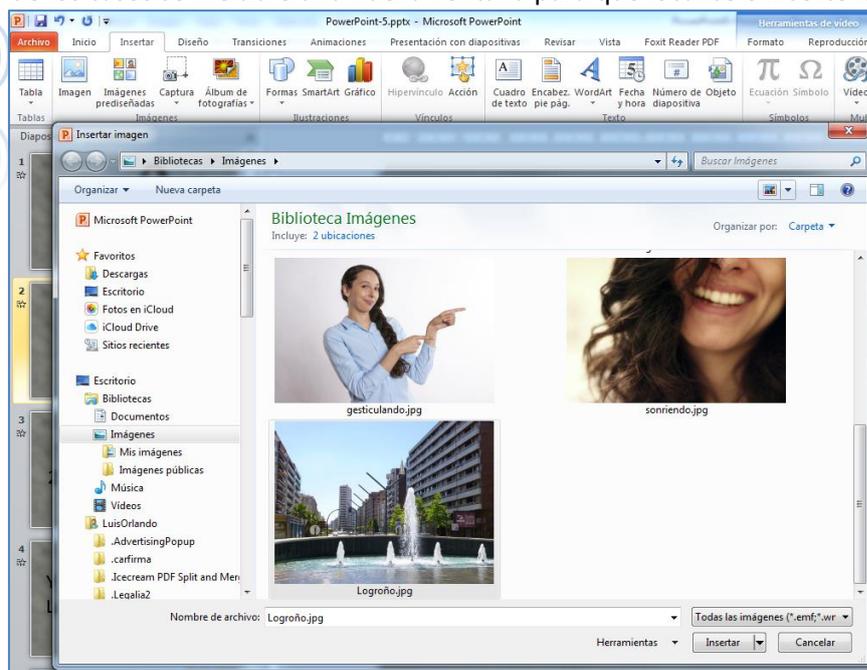
- Y luego recortaremos el vídeo para que tenga otra duración y muestre otra animación.
- Recordar que la pestaña **Transiciones** marca el tiempo y la animación de paso de una a otra animación y la pestaña **Animaciones** indica cómo queremos animar los objetos dentro de una misma Diapositiva.

10) Siguiendo el **storyboard** para la diapositiva 5 queremos una imagen de Logroño.

Así que para insertar las imágenes pulsamos sobre la Pestaña **Insertar/Imágenes** o **Imagen**

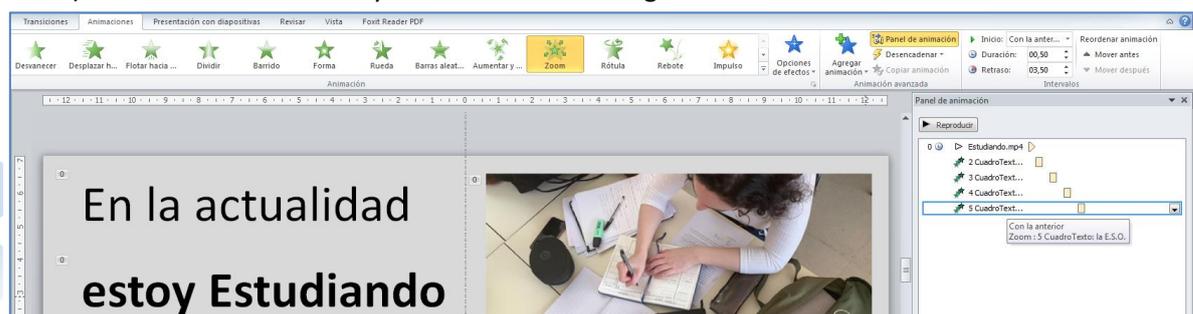


En cualquiera de los casos se me abre una nueva ventana para que localice e inserte la imagen.



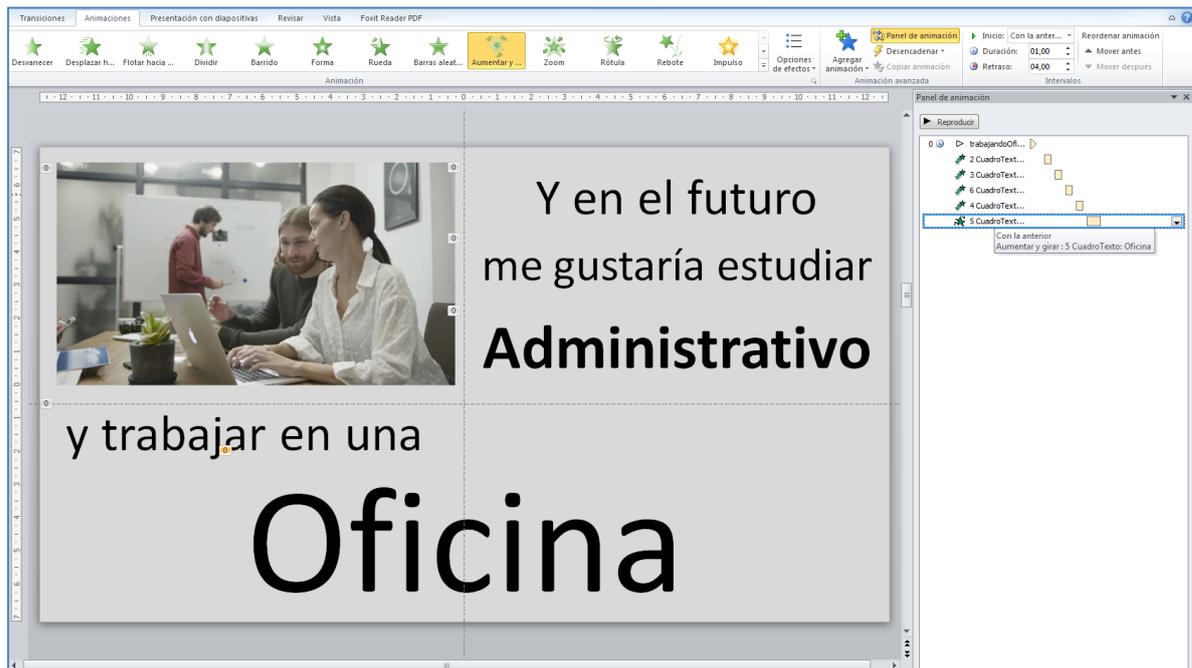
La imagen la puedo mover, hacer más grande o pequeña y organizarla enviándola al fondo o trayéndola al frente, como hemos hecho con el vídeo o con los cuadros de texto.

- 11) Diapositiva 6 - aparece en 4 partes con diferentes animaciones, todas con la anterior (a la vez que el vídeo) con diferentes retrasos y una Duración de 4 segundos

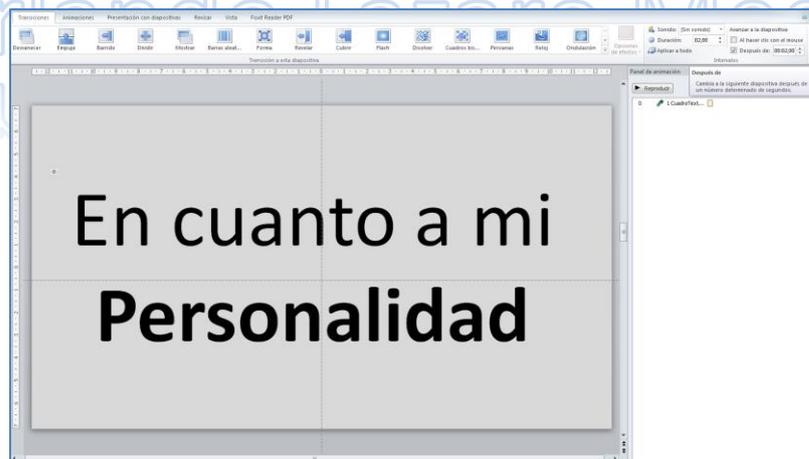


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

- 12) Diapositiva 7 - aparece en 5 partes con diferentes animaciones, todas con la anterior (a la vez que el vídeo) con diferentes retrasos - Duración 5 segundos



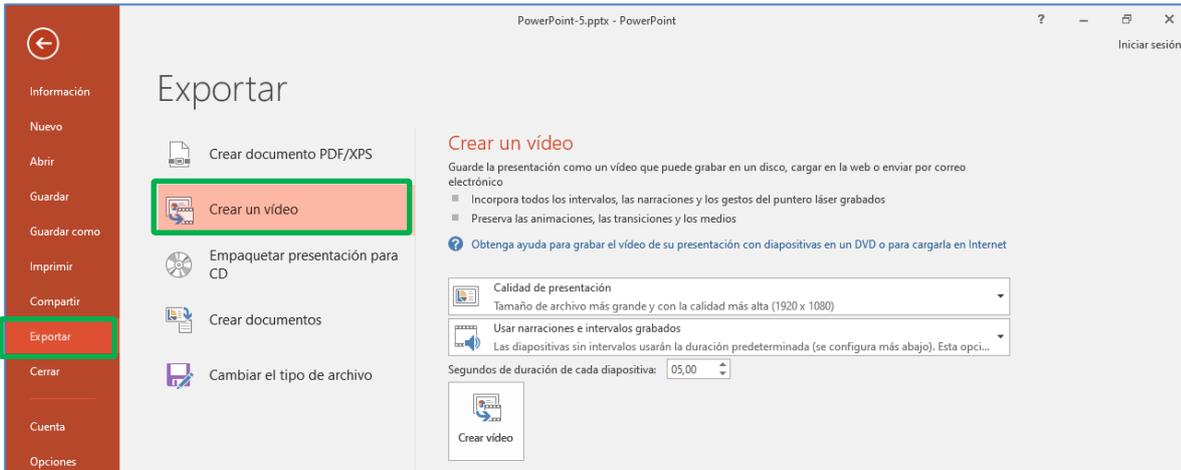
- 13) Diapositiva 8 - aparece desde el fondo con una Animación de tipo Zoom -- Duración 2 segundos



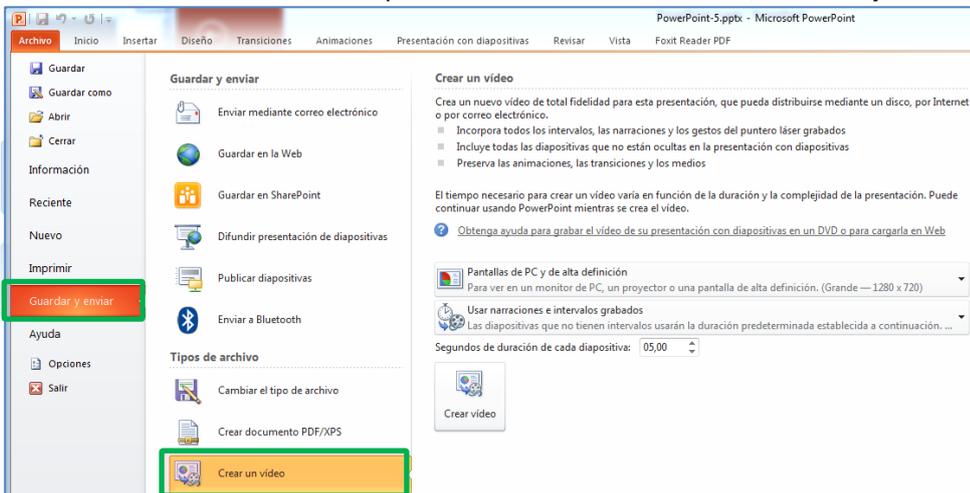
- 14) Diapositiva 9... y así seguiríamos metiendo el resto de nuestras diapositivas siguiendo el story board que hemos creado....

#### 4. Convertir Nuestra Presentación en Vídeo

Ya hemos terminado nuestra presentación, y el siguiente paso es convertirla en Video, para lo cual pulsamos sobre **Archivo/Exportar/Crear un vídeo**

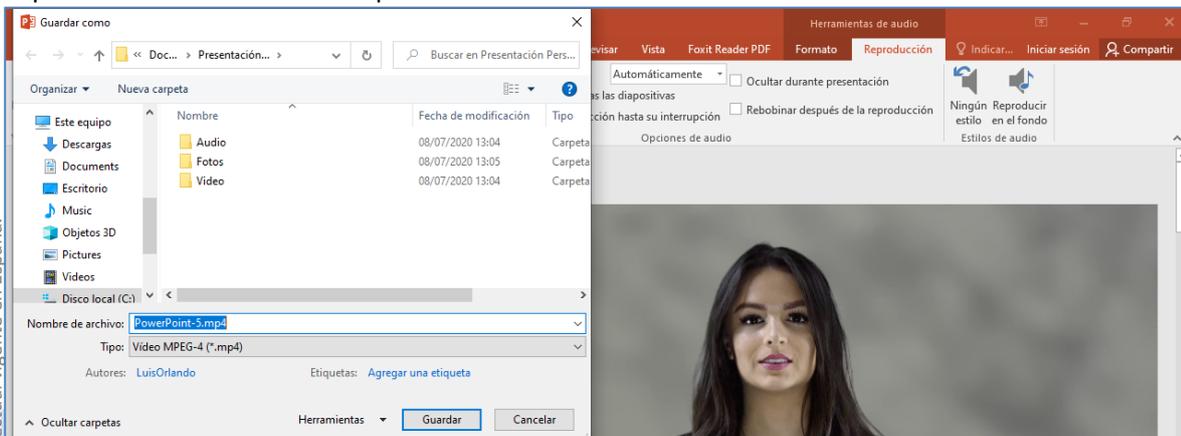


En la versión 2010 de Office la opción se encuentra en **Archivo/Guardar y enviar/Crear un vídeo**



Desde aquí seleccionamos la **calidad** del vídeo, además de la **duración** de cada diapositiva, en caso de que no hayamos indicando antes en transiciones, la duración de las mismas, nosotros como ya lo hemos marcado, así cada diapositiva durará lo estipulado en el **storyboard** que hicimos.

Pulsamos sobre el botón crear vídeo y elegimos dónde queremos guardarlo. El proceso tardará un rato dependiendo del tamaño de la presentación:

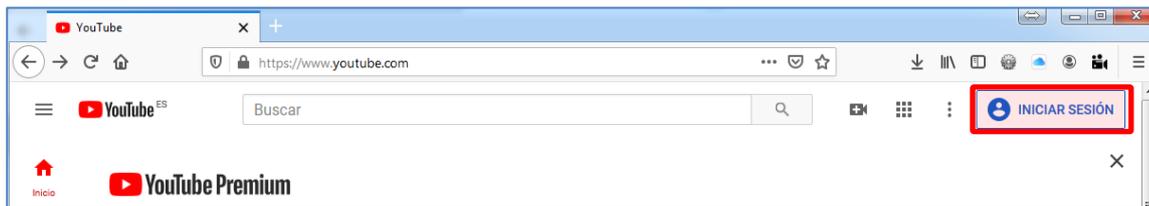


Con el vídeo creado ahora tenemos que publicarlo, podemos hacerlo en varios portales: **vimeo, youtube...**

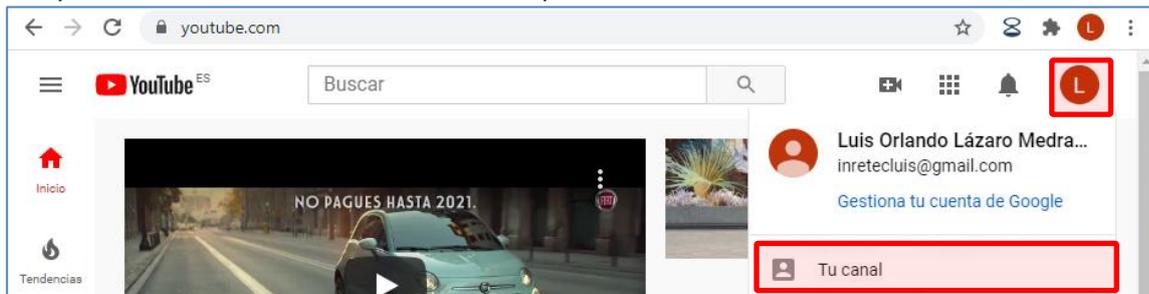
en nuestro caso vamos a hacerlo en youtube, así que vamos a la dirección <https://www.youtube.com/> y necesitaremos tener una cuenta de **Google** (de Gmail) puede servirnos la que tenemos ya en el móvil o

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

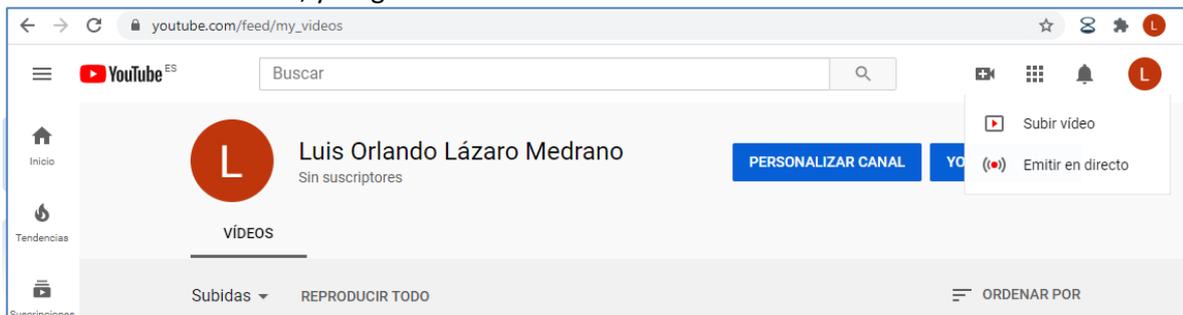
creamos una nueva, en cualquier caso, en la esquina superior de la pantalla de youtube tendremos la opción de **INICIAR SESIÓN**



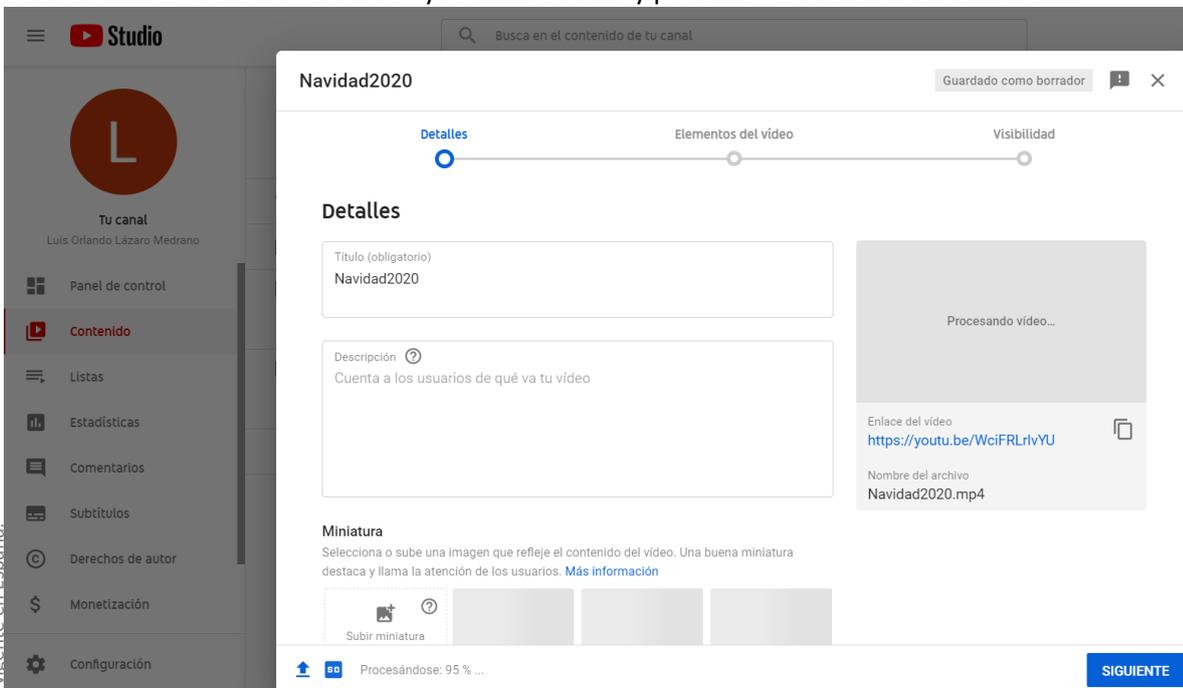
O si ya estamos identificados en Gmail, nos aparecerá nuestro usuario:



Pulsamos sobre **Tu canal**, y luego sobre **Subir Vídeo**



Seleccionamos el archivo de Vídeo y le damos Título y podemos seleccionar la Audiencia...



## Audiencia

### ¿Es un vídeo creado para niños? (obligatorio)

Independientemente de tu ubicación, debes cumplir la ley de protección de la privacidad infantil online de EE. UU. (Children's Online Privacy Protection Act, o COPPA) y el resto de leyes pertinentes. Si tus vídeos están creados para niños, debes comunicárnoslo. [¿Qué contenido se considera como creado para niños?](#)



Algunas funciones, como las notificaciones y los anuncios personalizados, dejarán de estar disponibles en los vídeos creados para niños. Los vídeos que se han marcado como creados para niños tienen más probabilidades de aparecer recomendados junto a otros vídeos infantiles. [Más información](#)

- Sí, es contenido creado para niños
- No, no es contenido creado para niños

▼ Restricción de edad (avanzado)

Detalles

Elementos del vídeo

Visibilidad

## Visibilidad

Elige cuándo se publica el vídeo y quién puede verlo.

### Guardar o publicar

Configura el vídeo como público, oculto o privado

#### Privado

Solo podéis ver el vídeo tú y los usuarios que elijas

#### Oculto

Cualquier persona con el enlace al vídeo puede verlo

#### Público

Todo el mundo puede ver el vídeo

Configurar como estreno inmediato ⓘ

### Programar

Indica cuándo quieres que el vídeo sea público



Navidad2020

Enlace del vídeo

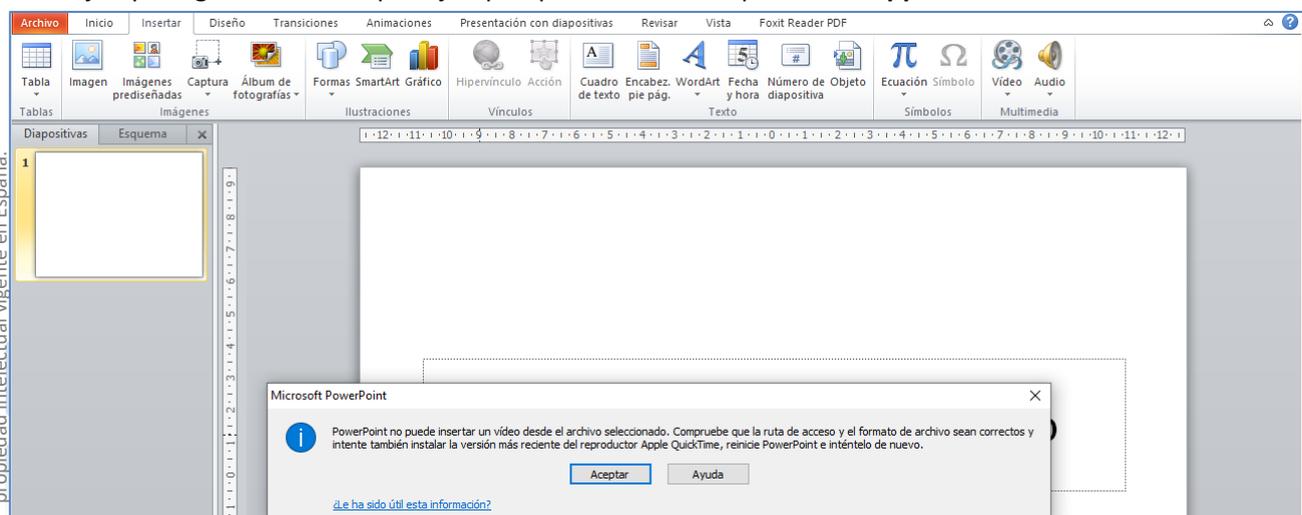
<https://youtu.be/WciFRLrvYU>

Medrano  
V6QL9UO

## Solucionar Problemas Audio-Video PowerPoint

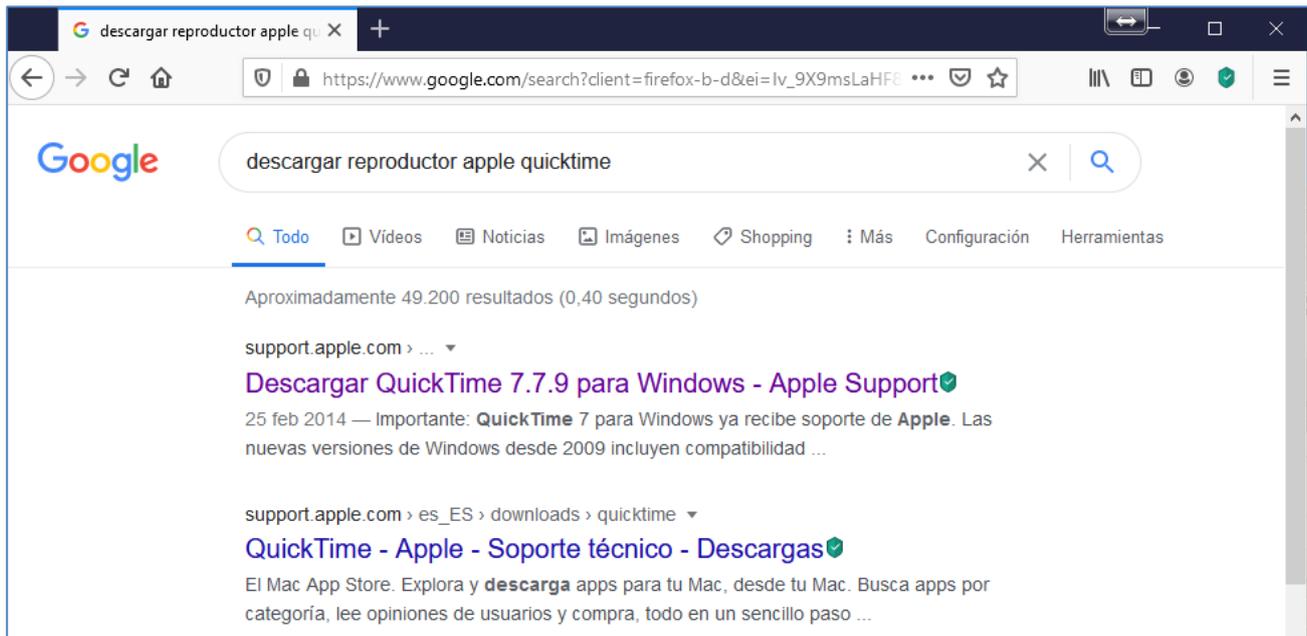
Si al intentar insertar un vídeo en PowerPoint nos muestra un error: **PowerPoint no puede insertar un vídeo desde el archivo seleccionado...** Puede ser porque no esté instalado en Windows el programa o el Codec necesario para reproducir dicho vídeo.

En el ejemplo siguiente vemos por ejemplo que necesita el reproductor **Apple QuickTime**



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Bastará con que busquemos en el navegador el texto del error: *descargar reproductor apple quicktime*



Y descargarlo de la página oficial:



Si tenemos problemas al insertar un audio

1. En PowerPoint 2013 o PowerPoint 2010, habilitamos la ficha Programador si no aparece en la cinta de opciones. Para ello:
  - a. Hacemos clic en la pestaña **archivo** y, a continuación, haga clic en **Opciones**.
  - b. En el cuadro de diálogo **Opciones de PowerPoint**, hacemos clic en **Personalizar cinta de opciones**.
  - c. En la lista **Personalizar la cinta de opciones**, seleccionamos **Fichas principales**.
  - d. En **Fichas principales**, activamos la casilla de verificación **Programador**.
  - e. Hacemos clic en **Aceptar**.
2. Luego hacemos clic en la ficha **Programador**.
3. En el grupo **controles**, hacemos clic en **Más controles**.
4. En el cuadro de diálogo **Más controles**, seleccionamos el **Reproductor de Windows Media** y, a continuación, clic en **Aceptar**.
5. En el grupo **controles**, hacemos clic en **Propiedades**.
6. En el cuadro de diálogo **Propiedades**, hacemos doble clic en **personalizados**.
7. En el cuadro de diálogo **Propiedades del Reproductor de Windows Media**, hacemos clic en **Examinar** para seleccionar el archivo y a continuación, hacemos clic en **Abrir**.

## Conceptos importantes del Capítulo 1

- ⇒ Habilidades del Community Manager (Página 7)
  - Buena redacción y ortografía
  - Empatía y capacidad de comunicación
  - Apasionado del entorno 2.0
  - Organizado
  - Proactivo
  - Concedor de la marca
  - Resolutivo
  - Empático y Asertivo
  - Comprensivo
  - Trabajo en equipo
  - Líder
  - Moderador e Incentivador
- ⇒ Código Ético del Community Manager (Página 10)
  - Velar por los intereses de la marca
  - Respetar a la competencia
  - No revelar la información confidencial
  - Ser humilde, empático y diplomático
  - No realizar promoción personal
  - Ser transparente
- ⇒ Gestión de crisis en redes sociales (Página 70)
  - Contestar a todos los comentarios
  - Contactar por privado cuando sea necesario
  - No borrar comentarios
  - Mantener la calma y ser empático
  - Pedir disculpas si la culpa es nuestra
  - Aprender para situaciones futuras
- ⇒ Plan de Social Media (Página 76)
  - Fases:
    - 1-Análisis: DAFO
    - 2-Planificación: objetivos, recursos, público, audiencia y elegir las redes sociales
    - 3-Implementación:
      - Tipología de Contenidos en las redes Sociales (Artículos en blogs, Información Corporativa, Concursos y frases motivadoras, Review de productos y servicios, Compartir noticias del sector y Videos en directo)
      - Calendario Editorial (Elementos)
    - 4- Análisis (ROI) y Monitorización
      - Informe de redes sociales (Presencia Online, Comunidad, Promociones, Conversiones-ROI, Casos de éxito, Competencia)
- ⇒ Concepto de Marca Personal (Página 85)
  - Definición y Aspectos fundamentales (Autenticidad, Originalidad y Coherencia)
- ⇒ Embajadores de Marca: Externos e Internos (Página 87)
- ⇒ Huella digital (Página 88)
- ⇒ Canales Online (Página 92):
  - Redes Sociales verticales: especializadas (TripAdvisor, LinkedIn...)
  - Redes Sociales horizontales: sin temática concreta (Facebook, Twitter...)
- ⇒ Canales Offline (Página 102): Networking

## Capítulo 2. Marketing & Comunicación 2.0

Los objetivos que lograremos conseguir al finalizar este capítulo son:

- Conocer en profundidad la Web 2.0, para aproximarnos al futuro de los Social Media.
- Saber las diferencias entre diferentes plataformas de publicación como Blogger y WordPress, así como sus ventajas.
- Conocer las distintas formas de Marketing y sus posibilidades.
- Poseer los conocimientos necesarios sobre las innovaciones en comunicación presentes y futuras.

### 2.1. La Web 2.0 y Prosumidores (productores+consumidores) 2.0. Social Media y Comunicación 2.0.

#### La Web 2.0

Antes de adentrarnos en la Web 2.0 haremos una pequeña aproximación histórica desde la **Web 1.0** hasta llegar a la actual Web 2.0. Hasta hace pocos años, los usuarios de Internet eran simplemente observadores; solo **se usaba la red para buscar información y realizar consultas**, desde un punto de vista más bien **pasivo**. **Actualmente, los usuarios se han convertido en activos, creando contenidos, estableciendo relaciones interpersonales, activando redes profesionales, comerciales, sociales, etc.**

En la Web 1.0. las **páginas web** eran **estáticas**, **no se actualizaban lo suficiente y no eran interactivas** con sus usuarios, **siendo el autor/creador la fuente final de información**. Cualquier persona que las visitara tenía que acudir a dicha fuente para obtener esa información.

La **unidad de trabajo era la página web**, y **los usuarios navegaban a través de hipervínculos**. El elemento central era el servidor web. Sitios corporativos, sitios de noticias o sitios de información específica. En ese aspecto, **la evolución consistía en el uso de Internet como comunidades, donde los usuarios con su navegación interactuaban, o bien entre ellos o con otras páginas que ofrecían servicios**. También aparecieron foros de discusión, banca online, mensajería virtual, Ecommerce, etc.

La visión de esta Web es como una plataforma, entendida como un medio para distribuir servicios y construir información, contenido, la propia selección, etc. Se centra en aplicaciones que facilitan compartir información, y no solo leerla de forma estática.

En el año 2004 apareció el concepto Web 2.0. Doubleclick o foto como elementos de la Web 1.0 y Google AdSense Onclick como herramientas Web 2.0. **Una de las principales características de estas herramientas o espacios es que como los usuarios no necesitan tener conocimientos específicos** de diseño, programación o de lenguaje para syndicar un contenido, crear un blog o diseñar una web. Están canalizadas a través de **aplicaciones online**.

#### Características de la Web 2.0

- Es **gratuito** usar los servicios web y es **fácil** de utilizar.
- Se utiliza **Internet como una plataforma**: se utilizan las aplicaciones Web Top. Es decir, **Internet se utiliza como si fuera un escritorio**, a través de utilidades que **no** requieren ser **instaladas en nuestro ordenador**, en ello profundizaremos más adelante.
- Aparición de una **amplia gama** de posibilidades para **publicar y compartir información**, como pueden ser documentos, imágenes, vídeos, música, etc.
- **Redifusión de contenidos** como uno de los cambios más significativos que han convertido Internet en uno de los medios o canales de mayor difusión.
- Ofrece un **carácter más democrático de la red**, ya que **los usuarios** pueden **publicar contenidos**, determinar qué es o no una noticia, o elegir qué información se quiere consultar a través de qué medios y en qué momento se quiere hacer.
- **Total aprovechamiento de la actividad colectiva de la red**, lo que se denomina **Inteligencia Colectiva**. Espacios que han potenciado el papel del usuario y en el que la actividad de este ha generado una red de relaciones y de comunicaciones, que nacen del uso y aporte de información por parte de los mismos.

## Ventajas de la Web 2.0

- Gracias a ella **se está siempre informado**.
- Permite estar en **contacto permanente con el mundo**.
- A través de la misma **se hace networking** (realizar contactos empresariales).
- También permite la **formación online**.
- Con ella **las barreras no existen**, basta **cualquier soporte** que de **conexión**.
- Se pueden desarrollar **promociones a cualquier hora**.
- Posee **un marcado carácter empresarial**.

En este sentido, las propuestas potenciales para la **empresa 2.0** pasan por una serie de **estrategias**:

- **Potenciación** de la **imagen corporativa**.
- **Campaña** de **difusión y publicidad**.
- **Comunicación** con el **usuario y cliente potencial**.
- **Fidelización** del **cliente**.
- **Comunicación** **empresarial**.
- Desarrollo de **relaciones públicas**.
- Crear y **ampliar** una **red de contactos**.
- Desarrollar una red de colaboración e **intercambio de información con proveedores**.
- **Formación de grupos y relaciones**.
- **Actualización e información** de **empleados, departamentos, etc.**
- **Colaboración** con **otras empresas**.
- **Encuentros con expertos** y profesionales del mismo ámbito.
- **Planificación** de **estrategias de marketing**.
- Desarrollo de estrategias de **networking**.

Con el nacimiento de las empresas con el conocido dominio .com se empezaron a utilizar nuevas tecnologías y se tuvieron que adaptar sus contenidos, existentes o nuevos, a páginas más dinámicas. Con esto se conseguía una mayor riqueza de contenidos, debido a su capacidad de relación comunicativa con bases de datos. A partir de ese momento es cuando surgen gestores de contenidos y los formularios de datos e información se empezaron a realizar en el propio site. Así se consiguió mayor interacción con el navegante de Internet.

El camino de la Web 1.0 se va haciendo, lo que facilita **ofrecer servicios más que mostrar solo contenidos**. Esa etapa es conocida por algunos gurús de Internet como **Web 1.5** (como una transición) y comienzan a conocerse empresas como **Google, Yahoo, Amazon, Ebay, etc.**

Esto otorgó mayor beneficio a navegar por la red, y así es como nació la Web 2.0, en la que impera la interacción con los usuarios.

Tanto el término **web 2.0** como las redes sociales son fenómenos que han supuesto un **cambio brutal** en todos los ámbitos de la vida. Dos que han sido muy afectados son el **ámbito empresarial** y el **ámbito educativo**:

- **Ámbito empresarial**. Se traduce en un cambio en la manera de entender diversos aspectos relacionados directamente, en el caso de la empresa como pueden ser: el **marketing, la publicidad o con las relaciones sociales de sus empleados**.
- **Ámbito de la educación**. Aquí nos encontramos con la misma premisa, nacen **nuevos recursos educativos** de los que poder trabajar, a través de espacios que nos ofrece esta Web 2.0. Estos permiten al alumnado relacionarse con **nuevos modos de conocer el mundo** y conocimientos que **antes eran poco accesibles**.

## Principales características de la Web 2.0.

- **Usuario pasivo 1.0**. ha **evolucionado**.
- Los **contenidos los aportan** también los **usuarios**
- Hay mayor **información socialización e interactividad**.
- **No existen barreras**, basta con un dispositivo.
- Existe la **colaboración en línea**.
- **Siempre informado** y en **contacto permanente**.
- Existen **relaciones** tanto **laborales como personales**.
- **Formación online**



## Herramientas 2.0

Son todas aquellas aplicaciones, herramientas, utilidades, etc. que hacen que una Web sea llamada Web 2.0. Son aplicaciones online que nos permiten trabajar en el espacio sin necesidad de instalar ningún programa en el ordenador:

- Redes sociales
- Plataformas online
- Blogs
- Correo etiquetado
- Buscadores especializados
- Compartir vídeos y fotografías
- Podcast
- Videoblogs
- Mapas
- Marcadores sociales
- Wikis

## ¿Hacia dónde se dirige la Web 2.0?

Cada vez es más frecuente el concepto de Web 3.0. Las Redes Sociales están desembocando en este nuevo término que ya estamos utilizando o viviendo en Internet, en ocasiones, sin ser conscientes de ello.

La **Web 2.0**, basada en la conexión entre personas, está evolucionando en una web semántica (**Web 3.0**) en la que las aplicaciones online se conectan a otras aplicaciones. Se trata de nuevas vías de comunicación basadas en las redes sociales, que mejoran el tratamiento de contenidos ofreciendo al usuario resultados exactos a sus búsquedas, sin que sea necesaria la navegación; se tratan de tecnologías de inteligencia artificial basadas en la geolocalización.

La expresión web 3.0 apareció por primera vez en un artículo sobre Jeffrey Zeldman, creador del Web Standards Project, definiendo como tal a máquinas capaces de leer páginas web con la misma facilidad con que lo hacen los usuarios. La Web 3.0 se basa en técnicas de inteligencia artificial que utilizan en sus búsquedas lenguaje natural, **datamining (minería de datos)**, **aprendizaje automático y asistencia de agentes**. Esta web semántica emplea un lenguaje legible, interpretado por los agentes de software que permite encontrar, compartir e integrar la información. Entre las tecnologías que actualmente integran la Web 3.0 encontramos la **tecnología 3D, basada en diseño tridimensional**. Gracias a ella, los usuarios experimentan vivencias y sensaciones que no podrían vivir de otra manera como: viajar por el mundo, visitar museos o vivir un mundo virtual (SecondLife).

Esta tecnología es muy común en **juegos, compras online, tours virtuales, telecomunicaciones, ingeniería geoespacial, investigación de alta tecnología, redes, desarrollo de software online**, etc.

A nivel técnico la **Web 3.0** supone: la posibilidad de **gestionar datos en la nube (Cloud Computing)**; ejecución **a través de cualquier dispositivo ya sea PC, teléfono móvil**, etc.; rapidez y personalización; distribución viral a través de correo electrónico, redes sociales, servicios de mensajería, etc.

Las plataformas consolidadas luchan por seguir manteniendo el liderazgo y, a su vez, surgen muchas nuevas, a veces con poco tiempo de vida.

En este panorama, **el community manager tiene que estar continuamente renovándose y adaptando su estrategia de comunicación**.

Haciendo un balance de lo ocurrido hasta ahora y el ritmo vertiginoso al que se mueve este sector, es posible afirmar que:

- **El factor fundamental es la movilidad**. Aquí juegan un papel primordial los **móviles**.
- La **gamificación** es imparable y cada vez habrá más plataformas que **incluyan el juego entre su estrategia**.
- La **especialización en nichos de mercado** es un hecho, sobresaliendo las **plataformas verticales**.
- La consolidación de la **realidad aumentada y de los códigos QR**.

## ¿Qué son los Social Media?

Las redes de comunicación están formadas por las distintas maneras de circular la información hasta llegar a sus destinatarios. Con estas redes se describen las relaciones que se establecen en los individuos que forman los grupos en la organización, y que desempeñan distintas funciones o roles.

El hecho de que la comprensión de nuestro entorno haya cambiado trae consigo una nueva percepción de nuestro papel en este mundo de la tecnología. Nos hemos visto abocados a una adaptación, en muchos casos, con prisas y de forma forzosa.

- **Cambios en el ámbito laboral.** Pese a este enorme cambio, todavía existen muchas empresas que no utilizan Internet como elemento potenciador de su desarrollo. Los procesos de adaptación vienen determinados por elementos como el tamaño de la empresa, el tipo de producto o servicio que ofrecen, el coste de implantación, etc.
- **Cambios en el ámbito social.** El nivel de dependencia que se está produciendo, hace que cada vez sea más difícil desenvolvernos en nuestra vida diaria de una forma eficiente sin el uso de las tecnologías o de Internet. A través de ellas podemos trabajar y hacer frente a diversas necesidades o requerimientos cotidianos. El ciudadano de la "Sociedad en Red" tiene voz, interacciona, opina, vota, publica, etc., y difunde sus ideas en diversos canales, siendo así escuchado por millones de personas.
- **Cambios en el ámbito educativo.** La inclusión de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) a la educación viene condicionada por diferentes factores como la formación y actitud de los profesores, la voluntad de los órganos de gestión de facilitar el proceso, etc.

Todos estos cambios han propiciado un cambio en las metodologías didácticas, que se han visto obligadas a adaptarse a estas nuevas herramientas, espacios, etc.

Hablar de dichas redes sociales o Social Media, es referirse a mencionar a millones de usuarios que crecen cada día en la red desde hace décadas atrás. Actualmente, a dichas redes accede cualquier tipo de perfil de usuario, empresa o personajes públicos, como pueden ser actores, presidentes o personas anónimas, todos en el mismo espacio virtual.

Hoy día, las empresas lo tienen claro, y se encuentran en el mejor momento/espacio para comenzar a utilizar Internet como un medio de promoción y difusión a través del marketing en Social Media. Estamos en una época de actualidad y tecnología digital que cambia por segundos y que crece de forma exponencial elevado a infinito. Los empresarios deben ser inteligentes y pensar con rapidez para entender que es una gran oportunidad para aprovechar y no dejar escapar, para conseguir aprovechar este fenómeno y posicionarse y obtener más visibilidad en Internet.

En este punto, surge la pregunta que nos podemos hacer, ¿cuáles podrían ser los beneficios para una empresa al utilizar el marketing en esas redes sociales que ya existen o están surgiendo? Se pueden ver y tratar diferentes estrategias con sus ventajas y beneficios que darán una mayor visión y comprensión para aprovechar mejor el mundo digital en el que nos encontramos.

## Ventajas del uso de Redes Sociales en el marketing

- **Gratuidad.** Usar las redes sociales y su publicidad es gratuita. Solo hay que registrarse para empezar a usarlo, sin coste alguno, solo se necesita un ordenador y conexión a Internet. Esto resulta una ventaja para cualquier empresa, pero que se acentúa para las pequeñas organizaciones que no requiere invertir en un local o sueldos para estar presentes en las redes. Se puede publicar cualquier contenido o promocionar un producto o marca sin necesidad de invertir en publicidad tradicional. Así, conseguir una presencia en la red es posible, y además, se puede acompañar con el registro de otros canales/redes que fomenten y potencien esa presencia, como un canal de vídeos en YouTube o Vimeo, réplicas de mensajes en Twitter, fanpage en Facebook, etc.
- **Rastrear la propia marca y las de los competidores.** Se puede conocer de primera mano lo que los consumidores opinan y les gusta o no de la propia marca, simplemente con estar conectados a las redes e Internet. Al igual que se puede poner nuestro propio nombre en un buscador para ver lo que se nos indexa, se puede hacer con cualquier marca y conocer las opiniones en foros, blogs, redes, etc.
- **Posicionamiento y presencia de la marca.** Que un producto o una empresa no tengan repercusión, la tengan positiva o negativa se puede detectar, cuidar y poner en un buen lugar, ya que será el escaparate para los consumidores habituales o potenciales. Así, una mala imagen puede correr como la pólvora por

el boca a boca entre los usuarios, o al contrario.

El perfil corporativo es la mejor y más eficaz tarjeta de visita para poder hacer negocios. Se debe crear una buena y cuidada imagen de la marca para poder atraer a los usuarios, y asociarla a la imagen corporativa para obtener un mensaje unificado y homogéneo de todos los productos y servicios que se pueden ofrecer. Por eso es tan importante tener la misma imagen, colores, logos y apariencia en todos los formatos donde aparezca la marca, como la publicidad online, anuncios, redes, etc. Ese perfil debe estar actualizado, tener información valiosa, moderna y que responda a posibles expectativas de quien se acerque a ella.

- Se aprovecha las redes sociales para estar conectados y atender a los clientes: de forma rápida, sencilla y gratuita. Gracias a este hecho, se conocen los comentarios y las demandas de los clientes a través de las redes, y dar una respuesta directa a todos ellos, ya sean mensajes positivos o negativos. Sin olvidar que hay que contestar siempre, para fomentar la transparencia, porque así crecerá la credibilidad y confianza ante esa empresa y/o marca.

Es por ello que hay que planificar muy bien las estrategias de marketing, tener claro los objetivos a conseguir, donde se quiere llegar y la imagen que se quiere transmitir, por lo que requerirá tiempo, esfuerzo, continuidad y recursos, que no se deben descuidar.

### La Marca 2.0 y la reputación online

El Branding hace referencia al proceso necesario para crear y desarrollar una marca. Sin embargo, cuando se hace Branding a través de las redes sociales se utiliza el término Branding 2.0 o Social Branding.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) "El Branding hace referencia a la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles/intangibles) que contribuyen a la construcción de una experiencia de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo."

Tradicionalmente, la credibilidad y solidez de la imagen de una empresa se construía en torno a la fiabilidad y calidad de sus servicios o productos, apoyándose en los medios de comunicación convencionales como la prensa, radio y televisión. Sin embargo, con la llegada de la Web 2.0 y el auge de los medios sociales las marcas han tenido que reinventar sus estrategias para llegar a una audiencia cada vez más exigente.

Para poner en marcha y ejecutar el Branding 2.0 las empresas han tenido que incorporar a sus equipos de trabajo nuevos perfiles profesionales como: el Social Media Manager y el Community Manager.

Construir una marca en redes sociales es un proceso minucioso que requiere conocimiento, esfuerzo y tiempo. Las grandes marcas tienen la ventaja de que la audiencia conoce a la perfección el servicio o producto que ofrecen, por lo que esa consolidación en redes sociales puede ser más rápida. Sin embargo, cuentan con más limitaciones a la hora de innovar, ya que deben ceñirse a las preferencias preestablecidas de su audiencia. Por su parte, las pequeñas empresas cuentan con más dificultades a la hora de darse a conocer en los medios sociales, debido a la competencia, pero no presentan tantas limitaciones a la hora de innovar y de ofrecer nuevas vías de comunicación como las empresas ya consolidadas.

Entre las principales ventajas de apostar por el Branding 2.0 destacan:

- Difusión masiva.** En redes sociales el número de público objetivo es mayor que en el ámbito offline.
- Bajo coste.** La puesta en marcha de una estrategia de branding en las redes sociales contempla el coste del personal que la ejecuta, junto a las campañas de marketing y publicidad. En medios sociales se puede conseguir beneficios importantes, sin necesidad de realizar grandes inversiones.
- Inmediatez.** La comunicación en medios sociales posibilita un feedback directo y en tiempo real.
- Humanización de la marca.** Las redes sociales sirven de puente de conexión entre las empresas y su comunidad.
- Segmentación.** Las herramientas sociales posibilitan que el mensaje llegue al público objetivo, es decir, a las personas afines a los intereses de la marca y en las que el mensaje pueda calar más fácilmente.

## La Blogosfera

El blog, tal y como lo conocemos en la actualidad, tiene un antecedente muy claro: los diarios personales. En sus inicios, en la década de los 90's, los blogs eran considerados como **bitácoras** utilizadas por sus **autores para reflexionar o contar sus vivencias** de una forma natural; sin guion, sin programación y sin la presión de conseguir legiones de seguidores.

Sin embargo, no será hasta el periodo comprendido entre **2000-2010 cuando los blogs alcancen su mayor popularidad** debido a:

- La aparición de **plataformas gratuitas como Blogger y WordPress**, cuyos **interfaces** son muy **intuitivos**, permitieron que cualquier persona pudiese crear su propio blog, sin tener conocimientos sobre HTML o diseño web.
- **Cambio del perfil del usuario. El usuario de Internet deja de ser pasivo** para convertirse en productor de sus propias informaciones y es en el blog donde encuentra su herramienta comunicativa más eficaz. Es en este cambio de actitud donde surgen otros formatos de blog como Fotolog (imagen más texto) o Videoblog (vídeo más texto).

**Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican contenido de interés en forma de artículos (entradas o post) organizados de forma cronológica.** Estas entradas contienen noticias, vídeos o vínculos sobre un tema concreto. Por norma general, las entradas cuentan con **un espacio para que los seguidores dejen comentarios** y donde **la interacción es muy importante.**

### Características

A continuación vamos a conocer las **características más comunes de los blogs:**

- **Usabilidad.** La interfaz de los blogs es muy intuitiva y fácil de utilizar. **No es necesario contar con un conocimiento muy profundo** sobre ellos para organizar los artículos, borrar o reescribirlos. Tampoco para su parte más social, en cuanto a la moderación de los comentarios o la interacción con los lectores.
- **Estructura cronológica.** Las entradas se organizan de forma cronológica, mostrando en primer lugar aquellos artículos más recientes. En algunos blogs se pueden incorporar buscadores por meses.
- **Hipermedia.** Son espacios en blanco que permiten incorporar **textos, imágenes, vídeos o enlaces**, entre otros recursos.
- **Búsquedas.** La mayoría de los blogs cuentan con herramientas de búsquedas específicas por: fecha, término o palabra específica, entre otros.
- **Metadatos.** Los artículos se organizan en torno a **palabras claves o etiquetas**, con lo que se consigue una **organización temática.**
- **Sindicable.** La **suscripción** o sindicación se realiza mediante RSS (Really Simple Syndication) y permite que todos **los suscriptores de un blog reciban un correo electrónico cada vez que se publique un nuevo post** de forma inmediata. De esta forma, se mantiene informado de las últimas novedades, sin necesidad de entrar al blog.
- **Comentarios.** Los lectores pueden dejar comentarios en las entradas de los blogs, de esta forma se inicia una vía de comunicación entre los lectores del blog y sus editores. La activación o no de los comentarios es opcional.
- **Enlaces.** Todos los artículos tienen asignados un enlace fijo, de esta forma, aunque se publiquen nuevos contenidos siempre se podrá acceder a artículos más antiguos.
- **Autoría.** Los blogs pueden contar con uno o varios autores. De forma individual y diferenciada, puedan subir contenido, editar o responder comentarios. Sin embargo, es posible que cada autor cuente con una serie de derechos dependiendo de los permisos de administración de los que dispongan.

### Tipología de blogs

Existen diversos tipos de blogs en función de los objetivos planteados:

- **Blogs personales.** Son aquellos en los que **sus autores cuentan historias**, expresan **sentimientos o reflexionan sobre diversos temas.** Este tipo de blog es más fiel al **concepto de diario personal.** La comunidad que se genera entorno a los blogs personales suelen ser muy activas y fieles. La mayoría de las personas comienzan en el universo blogger con un blog personal y a medida que se profesionalizan pasan a administrar un blog temático o profesional. Es un buen ejercicio para adquirir experiencia en la

creación de contenido para la red, pero es bastante complicado alcanzar éxito con un blog de estas **características**, enumeradas a continuación:

- ⇒ La **narración** se presenta en **primera persona**.
- ⇒ La **estética** del blog suele ser **simple** y sin muchos artificios gráficos.
- ⇒ Los **contenidos** se **organizan** en torno a **diferentes temáticas**.
- ⇒ Los autores **no suelen contar con una programación previa** de los artículos.
- ⇒ **No suele contar con una periodicidad fija** en cuanto a las publicaciones de post.
- ⇒ El **feedback** con la comunidad **es muy positivo**.

- **Blog profesional.** El blog profesional es una herramienta muy eficaz si quieres **especializarte en un sector determinado**. Muchos **profesionales lo utilizan como un recurso complementario a su formación académica y trayectoria profesional**. Contar con un blog de estas características **ayuda a mejorar la imagen de marca y el posicionamiento (notoriedad)** dentro de tu ámbito de actuación. El perfil del profesional que lo utiliza **suele estar relacionado con el mundo de la comunicación, el marketing o el diseño, ya que muchos de ellos suelen ser freelance y este tipo de blog es la mejor carta de presentación de sus servicios**. Los principales objetivos de un blog profesional son: ganar prestigio, dar a conocer los servicios del profesional y rentabilizar económicamente el espacio.

Sus características son:

- ⇒ La **narración** es **cercana** para conectar con el público objetivo.
- ⇒ Los blogs profesionales suelen ser **temáticos**.
- ⇒ El **diseño** juega un papel fundamental en estos blogs, ya que es importante **actualizar la estética** del mismo conforme a **las nuevas tendencias**.
- ⇒ Cuentan con una **estrategia de contenido bien estructurada**, en función de los objetivos planteados.
- ⇒ **Las publicaciones se planifican** en un calendario editorial.
- ⇒ **La comunidad de seguidores suele ser muy activa y, generalmente, forman parte del sector sobre el que se habla.**
- ⇒ **Las redes sociales son un pilar fundamental** en la difusión de los contenidos del blog.

En el blog profesional siempre encontramos una llamada a la acción sobre los servicios que ofrece el profesional.

- **Blog corporativo.** Tiene como objetivo principal **dar a conocer la actividad de una empresa u organización**. En él se puede desarrollar el branding o marca personal, **difundir noticias corporativas** o posicionar **informaciones de interés para la propia empresa**. Las organizaciones cada vez son más conscientes de la importancia de contar con un blog de estas características como vía de comunicación con su audiencia. Compartir contenidos de calidad y de interés permite aumentar el número de clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes. También es una herramienta muy eficaz para posicionarse como expertos y liderar su campo de actuación. En algunos aspectos, comparte muchas características con los blogs profesionales.

Entre sus **características** cabe destacar:

- ⇒ **Los objetivos se orientan a aumentar las ventas y el número de clientes.**
- ⇒ **La narración debe ser subjetiva y lo más neutra posible. La opinión no tiene cabida** en este tipo de blogs.
- ⇒ El **lenguaje** utilizado debe estar **en sintonía con la imagen de marca** de la empresa. Es necesario mantener una cierta formalidad para inspirar confianza en la audiencia.
- ⇒ **La estrategia de contenidos** debe articularse **en torno a los objetivos de la empresa** y los temas de interés de la audiencia.
- ⇒ **Las publicaciones se planifican** en un calendario editorial.
- ⇒ La **periodicidad del contenido** debe ser **constante** y es necesario fijar días concretos en los que realizar dichas publicaciones.
- ⇒ El **contenido** debe ser **de calidad, novedoso y de creación propia** para atraer la atención de los lectores.
- ⇒ **Tener presencia en las redes sociales** para llegar al mayor número de seguidores posibles que den visibilidad a la marca.

- **Blog temático.** Este tipo de blog no es una tipología en sí misma, ya que tal y como hemos adelantado anteriormente, **los blogs profesionales o corporativos también pueden ser temáticos.** Pero es interesante destacar esta opción que **no tiene por qué tener un fin económico o profesional.** Los blogs temáticos se centran en un tema en concreto: **literatura, gastronomía, viajes,** etc. Estos espacios se enfocan en un determinado nicho de mercado y en el mismo no tienen cabida otras temáticas.

Entre sus **características** podemos destacar:

- ⇒ La **información** compartida debe ser **original y creativa.**
- ⇒ Se apuesta por la **especialización y la divulgación de realidades concretas.**
- ⇒ Los **contenidos** deben ser **actualizados de forma constante.**
- ⇒ Este tipo de blog suele estar **administrado por varios autores.**

### Formatos

Cuando pensamos en un blog la primera imagen que aparece en nuestra mente es la de un artículo escrito sin más, muy similar a los que encontramos en los medios digitales. Pero lo cierto es que los blogs han evolucionado para adaptarse a las nuevas generaciones de internautas. Una de las innovaciones más destacables las encontramos en el formato con el que se presentan los nuevos contenidos digitales. A continuación, vamos a conocer algunos de los formatos más utilizados en la actualidad.

- **Textual:** La fuerza del artículo recae en el texto y en el estilo narrativo de su autor. **Se recomienda que la extensión no supere los 500 caracteres** para que los lectores no pierdan el interés.
- **Fotoblog:** En este tipo de blogs el **hilo conductor** son **las fotografías y el texto queda en un segundo plano.**
- **Audioblog:** El contenido se presenta en formato de audio como MP3 o **Podcast,** entre otros.
- **Videoblog:** También denominados como Vlog el formato por excelencia son los **vídeos,** que generalmente se alojan en otras plataformas como **YouTube o Vimeo.**
- **Mixtos:** Son aquellos que apuestan por la combinación de dos o más formatos.

### Estructura de un post

Antes de conocer las herramientas de gestión de blogs es preciso que nos familiaricemos con el concepto de post y su estructura. Existen tantas estructuras como estilos, pero en este apartado vamos a conocer la estructura básica de un artículo para blog:

- **Titular.** Es la primera llamada de atención del post, ya que necesitamos enganchar al público e invitarles a leerlo. Es **en este apartado es en donde hay que sacar el lado más creativo.** Es necesario ponerse en el lugar del lector potencial para escoger las palabras clave con las que atraer a los lectores.
- **Entradilla.** Se trata de un **primer párrafo que resume** la idea principal del post. El tono debe ser atractivo y es muy importante mantener la expectación.
- **Cuerpo de texto.** Es **la narración** del post en sí, y debe contar con un hilo conductor muy claro y lógico para facilitar la lectura. La **extensión no debe superar los 500 caracteres** para que los usuarios no pierdan el interés.
- **Conclusión y cierre.** Es importante terminar el post con **una frase que resuma la idea principal del artículo.**
- **Enlaces.** Incluir enlaces a contenido externo al blog es **una forma de enriquecer el blog.**
- **Recursos.** Es importante incorporar en una entrada otros recursos como imágenes, vídeos o infografías.
  - ⇒ Autoría. **Indicar el autor** del post proporciona fiabilidad al contenido.
  - ⇒ **Etiquetas.** Las entradas se organizan por temas y para ello es necesario incluir etiquetas. Esto facilita la búsqueda del contenido en el blog.
  - ⇒ RRSS. La **integración de las redes sociales** en cada entrada es fundamental para facilitar la difusión del contenido.

### Características de la redacción 2.0

La **redacción digital tiene matices** que hay que tener en cuenta si quieres que tus artículos sean los más leídos de la blogosfera. En sus inicios, **los primeros post** contaban con **el mismo estilo narrativo que los artículos** que encontrábamos en la prensa de **papel.** Sin embargo, la proliferación de las redes sociales y la aparición de un consumidor más crítico, ha dado lugar a una **nueva redacción 2.0.**

Artículos donde la palabra cede el protagonismo a lo multimedia, para crear contenidos atractivos con los que llamar la atención e impactar de forma positiva en todas las personas que los leen. La redacción de este tipo de contenido es algo que cuesta al principio, sobre todo, si no somos profesionales del sector. Pero no hay de qué preocuparse, ya que se trata de una cuestión de práctica.

Una vez que tenemos clara la estructura de un blog, vamos a conocer una serie de consejos que pueden ser de utilidad a la hora de escribir un post 2.0:

- **Fiel a tu estilo.** Un blog debe **mantener una cierta coherencia**, los seguidores se sentirán más afines a aquellas publicaciones redactadas por personas y no por máquinas. Aunque se trate de un contenido corporativo intenta aportar esencia a la presentación de la información.
- **Buyer persona.** En la redacción de un post hay que tener presente tres tipos de público: seguidores, público objetivo y el que verdaderamente se interesa en términos monetarios por tus servicios o actividades. **Un buyer persona es un personaje ficticio que se crea con el objetivo de representar al cliente ideal de una marca y entender así las necesidades.**
- **Documentación.** Para escribir un buen contenido **es necesario conocer de primera mano toda la información posible** acerca del tema elegido. Aunque seamos expertos en un tema siempre hay un nueva información del sector que necesitamos incluir si queremos apostar por un contenido de calidad y novedoso. Por ello, es fundamental reunir toda la información posible antes de empezar teclear las primeras palabras de tu artículo.
- **Inspiración.** El mejor momento para escribir un post es aquel en el que tenemos algo que contar y nos sentimos inspirados para crear un contenido creativo y que pueda interesar a nuestra audiencia. Si no contamos con esa predisposición, mejor dejar la redacción del post para otro momento más inspirador.
- **Organizar el contenido.** Tanto si queremos profesionalizar nuestro blog como si somos los administradores de un blog corporativo, será necesario que planifiquemos nuestros artículos a través de un calendario editorial. De esta forma, tenemos una idea global de los contenidos que tenemos que preparar. Esta planificación es esencial para el éxito de tu blog.
- **Redacción. Apuesta por una narración sencilla, breve y concisa.** Utiliza frases cortas, términos y frases fáciles de comprender y juega con los sinónimos. Si tienes que utilizar algún tecnicismo no olvides incorporar una breve definición.
- **Titular llamativo.** Es la carta de presentación del post, por lo que en esta ocasión, y solo en esta ocasión, cuánto más original y creativo sea más audiencia se interesará por tu contenido.
- **Ortografía y gramática.** Una buena redacción no solo hace referencia al estilo con el que su autor cuenta una historia, también engloba otros aspectos que son igual de importantes. No la descuides, ya que un error de estas características podría arruinar toda la credibilidad de tu blog.
- **Definiciones.** En la redacción incorpora explicaciones específicas sobre ideas o conceptos que a priori puedan parecer que son comunes a tu campo de actuación, pero no todos tus seguidores tienen que estar familiarizados con los mismos.
- **Visual.** Aprovecha todos los recursos de la red para incorporar material visual: imágenes, vídeos o infografías. Son recursos muy valorados por la comunidad blogger.
- **Alterna el contenido.** Las publicaciones tienen que ser novedosas y para ello es necesario **alternar entre contenido que sea tendencia en el momento con otros más atemporales, así mantienes la expectación entre tu comunidad.**
- **Experimentación.** Para detectar cuáles son los contenidos que más interesan a tus seguidores es necesario que **experimentes en el tipo de formato o en el contenido compartido.**
- **Llamadas de atención.** Es recomendable cerrar el post con una llamada de atención **que invite al lector a reflexionar sobre el contenido.**
- **Revisión.** Una vez finalizada la redacción es preciso realizar un proceso exhaustivo de revisión y corrección. Lee en voz alta tu artículo para comprobar que las pausas insertadas son acordes a la fluidez de tu narración. Repasa a conciencia los comas y los puntos, ya que suele ser un error muy común.

## Gestión de blogs: conceptos básicos

Tras contar con una primera radiografía sobre lo que es un blog y los diferentes contenidos de calidad que podemos generar, es hora de profundizar sobre la gestión de los mismos. Como primer paso vamos a conocer algunos conceptos básicos que serán de gran utilidad.

- **CMS** (Content Management System). Es un programa que permite crear, editar, gestionar, programar y publicar contenidos de una forma intuitiva y muy fácil de utilizar. En el caso de los blogs, los dos CMS más populares son WordPress y Blogger, aunque el más utilizado es el primero.
- **Post**. Son artículos o entradas que forman parte del blog y se organizan de forma cronológica. Se agrupan en categorías.
- **Categorías**. Clasifican a los artículos en secciones. Cuando se publica un artículo este formará parte de una de estas secciones, previamente indicadas en el blog.
- **Etiquetas**. También denominadas **hashtags o tags** facilitan que los usuarios conozcan **cuáles son los aspectos más relevantes del post**. Las etiquetas también posibilitan clasificar nuestros artículos.
- **Nube de etiquetas**. Representa aquellas palabras más utilizadas en las diferentes publicaciones del blog.
- **Keywords**. Se trata de un **conjunto de palabras clave** que indican el tema sobre el que trata un post. Esas palabras claves son detectadas por los motores de búsqueda. Suelen destacarse en negrita en el texto.
- **SEO** (Search Engine Optimization). Técnica que consiste en mejorar el posicionamiento de un sitio web en los buscadores de Internet. Es decir, el principal objetivo del SEO se centra en conseguir que tu blog aparezca en las primeras posiciones cuando una persona realiza una búsqueda, realizada con algún tema o concepto que previamente hayas tratado en el blog.
- **SEM** (Search Engine Marketing). Técnica que permite aumentar el tráfico de nuestro blog a través de lo que se denomina **tráfico pagado**, a través de campañas de anuncios por clic en buscadores de Internet como Google.
- **Trackback**. Un **enlace inverso que avisa a otro blogger cuando se está citando uno de sus post dentro de otros blogs**. Los artículos de ambos bloggers quedan relacionados entre sí.
- **RSS** (Really Simple Syndication). Herramienta que permite que todos **los suscriptores de un blog reciban un correo electrónico cada vez que se publique un nuevo post** de forma inmediata.
- **Blogosfera**. En su concepto más amplio, hablamos de blogosfera para hacer referencia al **universo de los blogs**. Sin embargo, este concepto también se utiliza para hacer referencia a la agrupación de blogs por criterios relativos a temas, idiomas o localización.
- **Dominio**. Es el nombre que identifica a un blog. Por lo tanto, tiene que ser único. Se compone de las tres w del principio, seguido del nombre que se le quiera asignar a la web y el tipo de organización: .com; .es; .net; .org.
- **Plugin**. Es un **fragmento de código o programa que permite habilitar una serie de funcionalidad extra**. Solo son **visibles para los administradores** del blog.
- **Widgets**. Son **bloques que se insertan en una página web para enriquecer los contenidos y las funcionalidades** del blog. Suelen utilizarse para personalizar la apariencia de la página, ya que son **visibles para los usuarios**.
- **Template**. La **plantilla** es la apariencia de nuestro blog. Se trata de diseños con los que también comunicamos los objetivos de nuestro proyecto.
- **HTML**. Es el lenguaje estandarizado para la creación de páginas web.

## CMS. Crear un Blog con Blogger

Existen diversas herramientas para crear y administrar blogs de forma sencilla, sin conocimiento previo de programación. Sin embargo, en este apartado vamos a centrarnos en dos de los gestores más populares: Blogger y WordPress.

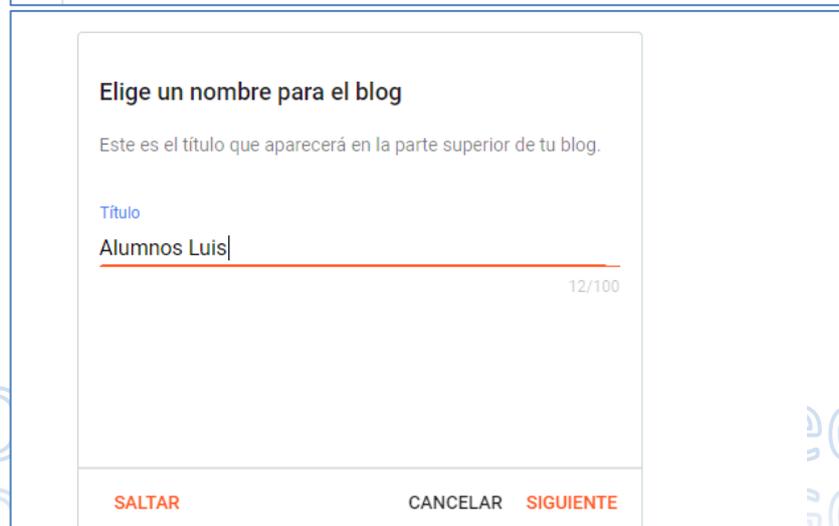
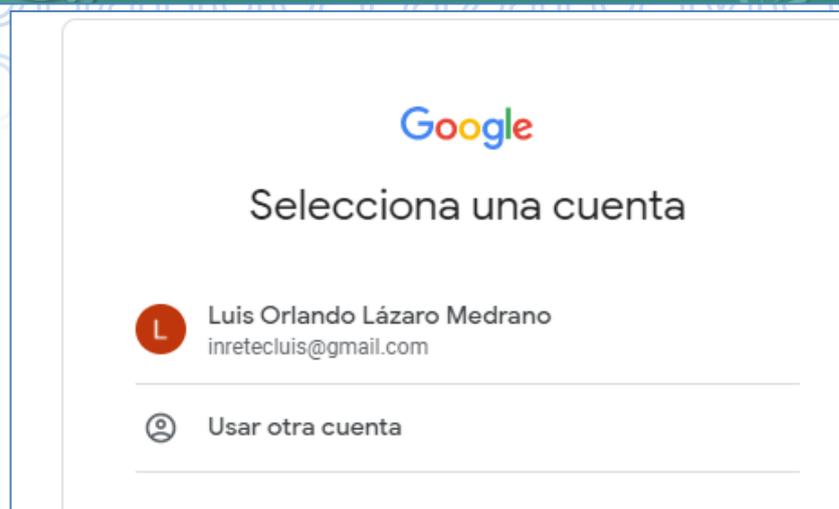
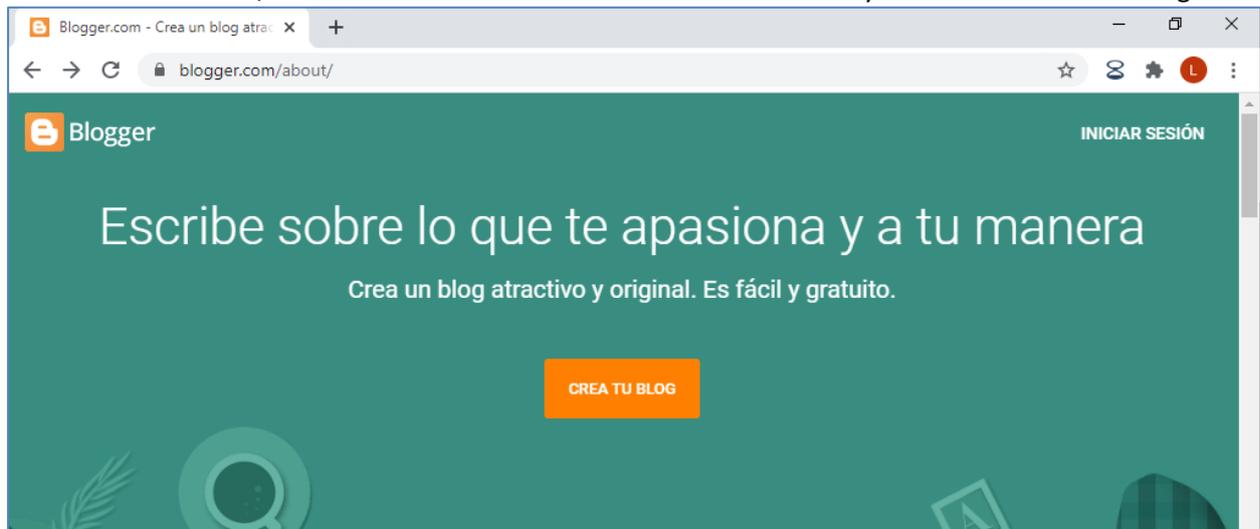
Ambas plataformas son gratuitas y permiten alojar el blog en la nube. En el caso de WordPress también se puede alojar en el propio servidor del CMS. Estos dos gestores son muy intuitivos y cuentan con una gran variedad de plantillas y extensiones con las que crear espacios totalmente personalizados.

## Blogger

Este gestor de contenidos fue creado por Pyra Labs en el año 1998 y posteriormente, en 2003, fue adquirido por Google. Es una herramienta muy intuitiva y fácil de utilizar. Para crear un blog antes será necesario contar con una cuenta de email en Gmail.

Primeros pasos con Blogger

1. En primer lugar, tendremos que ingresar a nuestra cuenta de Gmail.
2. El segundo paso será acceder a la plataforma a través del enlace <https://www.blogger.com> y pulsamos sobre **CREA TU BLOG**, si es necesario seleccionamos la cuenta de Gmail y le damos un Título al Blog



3. Después escribimos la URL o dominio. En cuanto a la elección del dominio; por defecto siempre aparecerá -----blogspot.com, si seleccionamos un nombre que ya exista, nos dirá que la dirección no está disponible, seguimos probando hasta que tengamos uno libre. También podemos apostar por un dominio propio tanto por imagen de marca como por posicionamiento en buscadores.

**Elige una URL para tu blog**

Esta dirección web permite que los usuarios encuentren tu blog online

Dirección  
communitumanager|.blogspot.com  
Esta dirección de blog no está disponible.

ANTERIOR CANCELAR SIGUIENTE

**Elige una URL para tu blog**

Esta dirección web permite que los usuarios encuentren tu blog online

Dirección  
alumnos-luis|.blogspot.com  
Esta dirección de blog está disponible.

4. Escribimos también el nombre que usará Blogger como autor de los post que creemos y pulsamos sobre **FINALIZAR** y ya tendremos creado el blog, de momento vacío.

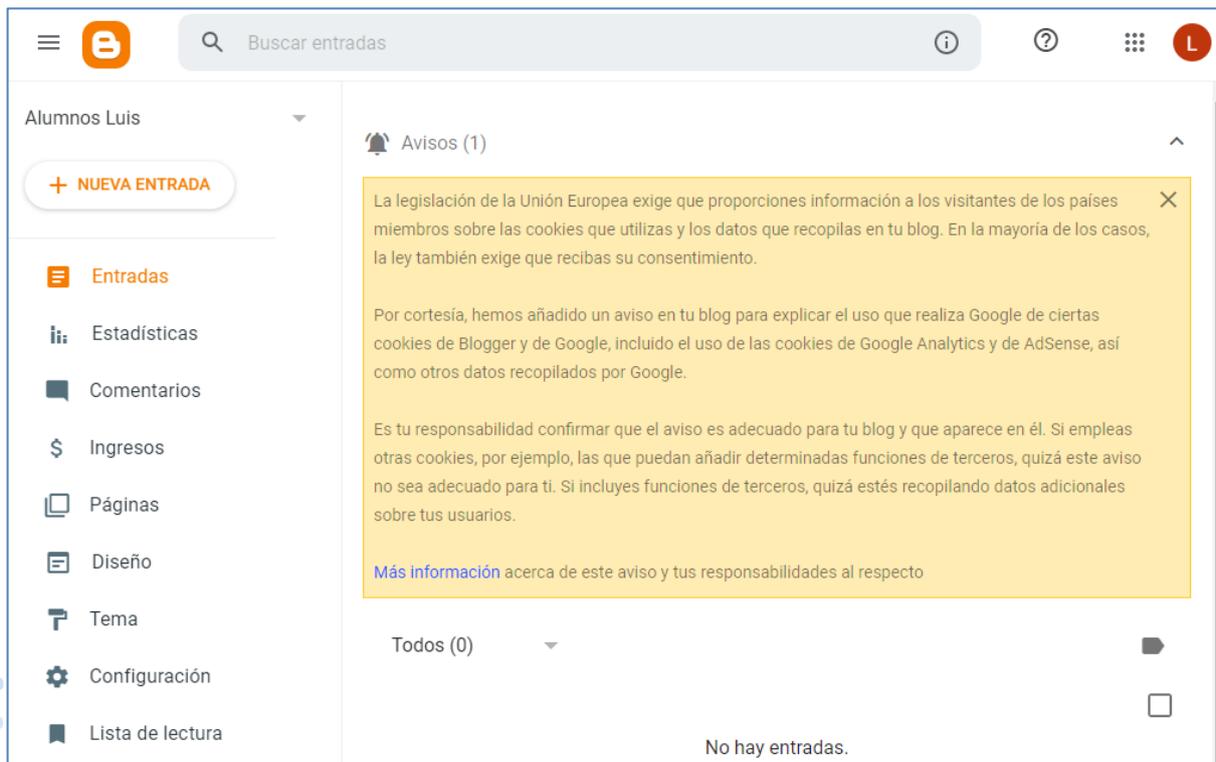
**Confirma tu nombre visible**

¿Cómo quieres que tu nombre se muestre a los lectores de tu blog?

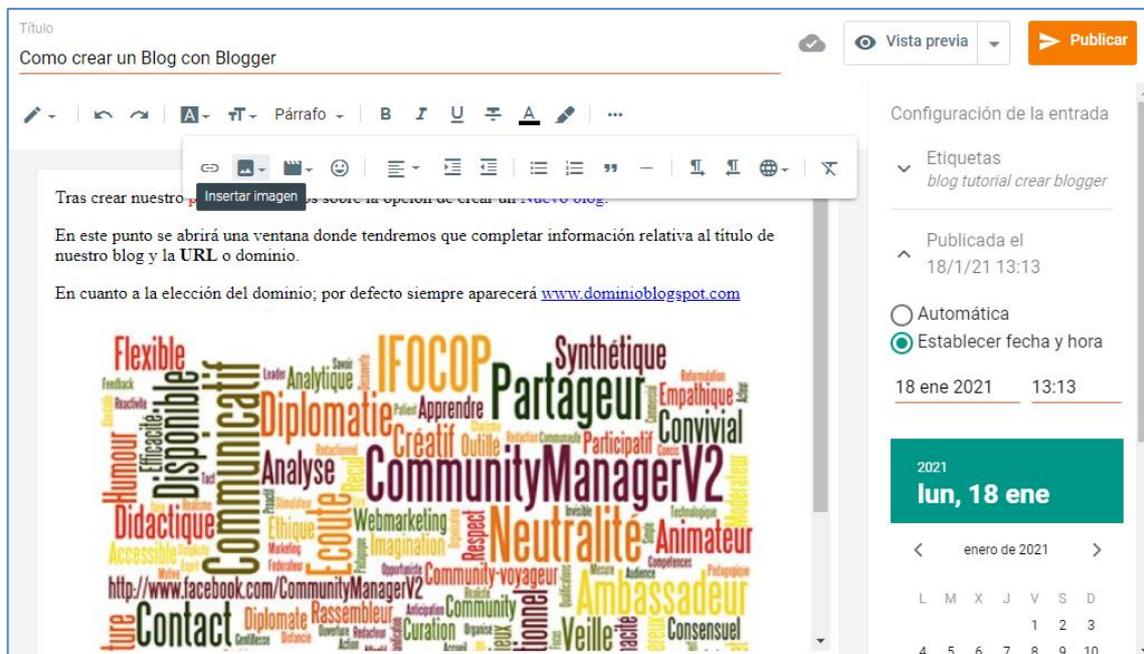
Nombre visible  
Luis Orlando 12/200

ANTERIOR CANCELAR FINALIZAR

La ventana que vemos a continuación es el backend de administrador del blog, en el podemos ver las Entradas (post), Estadísticas, Comentarios, Temas... estos puntos lo veremos a continuación, ahora vamos a empezar por “alimentar” el blog, escribiendo Entradas, con lo que pulsamos sobre el botón **+ NUEVA ENTRADA**

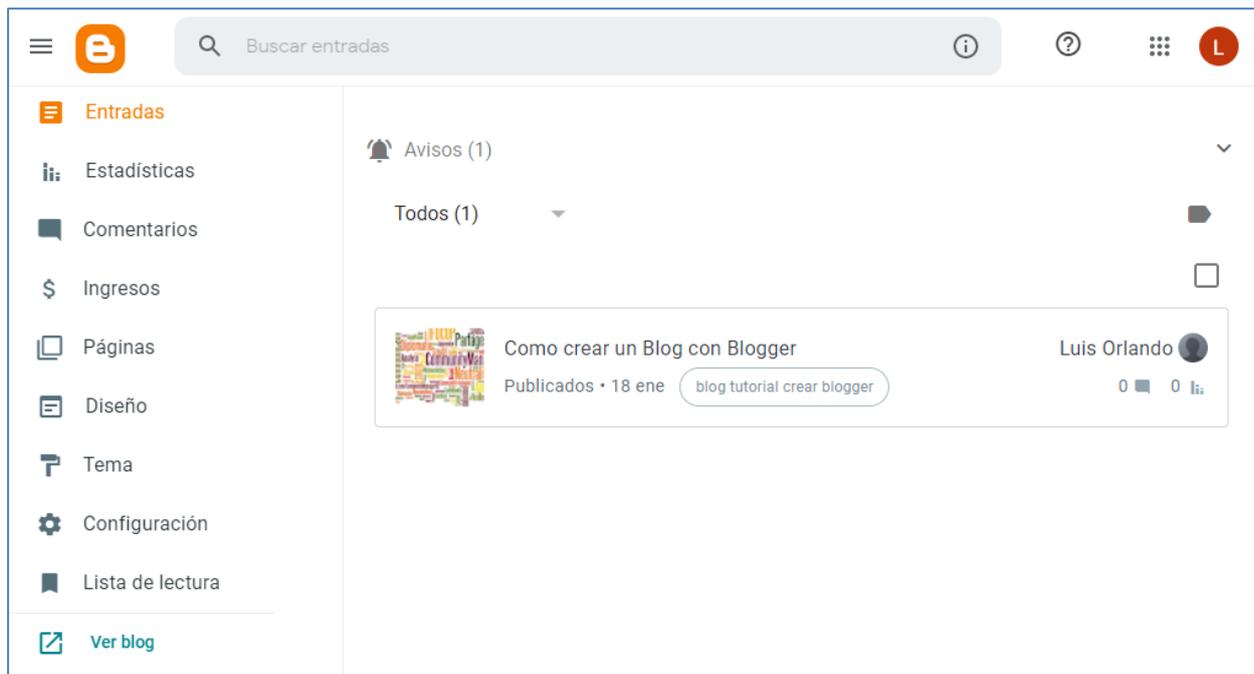


Nos aparece una nueva ventana similar a un Editor de Texto como Word, para que le demos un Título al Post, y metamos el cuerpo (contenido) del mismo. En el cuerpo podemos seleccionar diferentes estilos, así como poner textos en Negrita, Cursiva, cambiar el color de la fuente, incluso insertar fotos y vídeos.



Además podemos poner en la parte derecha: **Etiquetas**, cuando queremos **Publicar** la entrada, el **Enlace** Permanente (URL de acceso al POST), la **Ubicación** y **Opciones** como si dejamos o no meter comentarios Duplicados... Finalmente cuando terminemos el artículo le damos a **Publicar** y nos aparece el Post en la Lista de entradas.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.



Si pulsamos sobre **Ver Blog** podemos ver como nos queda el Blog:

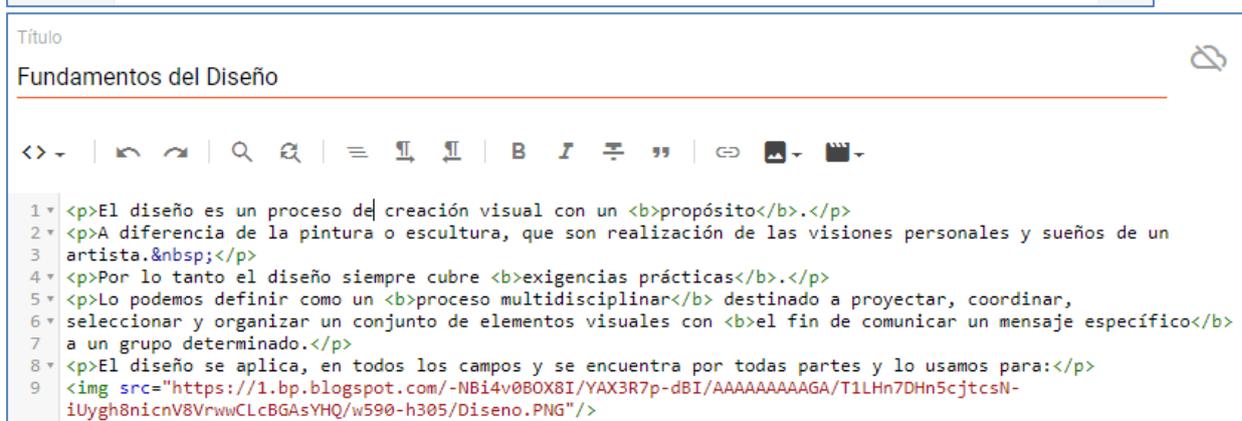
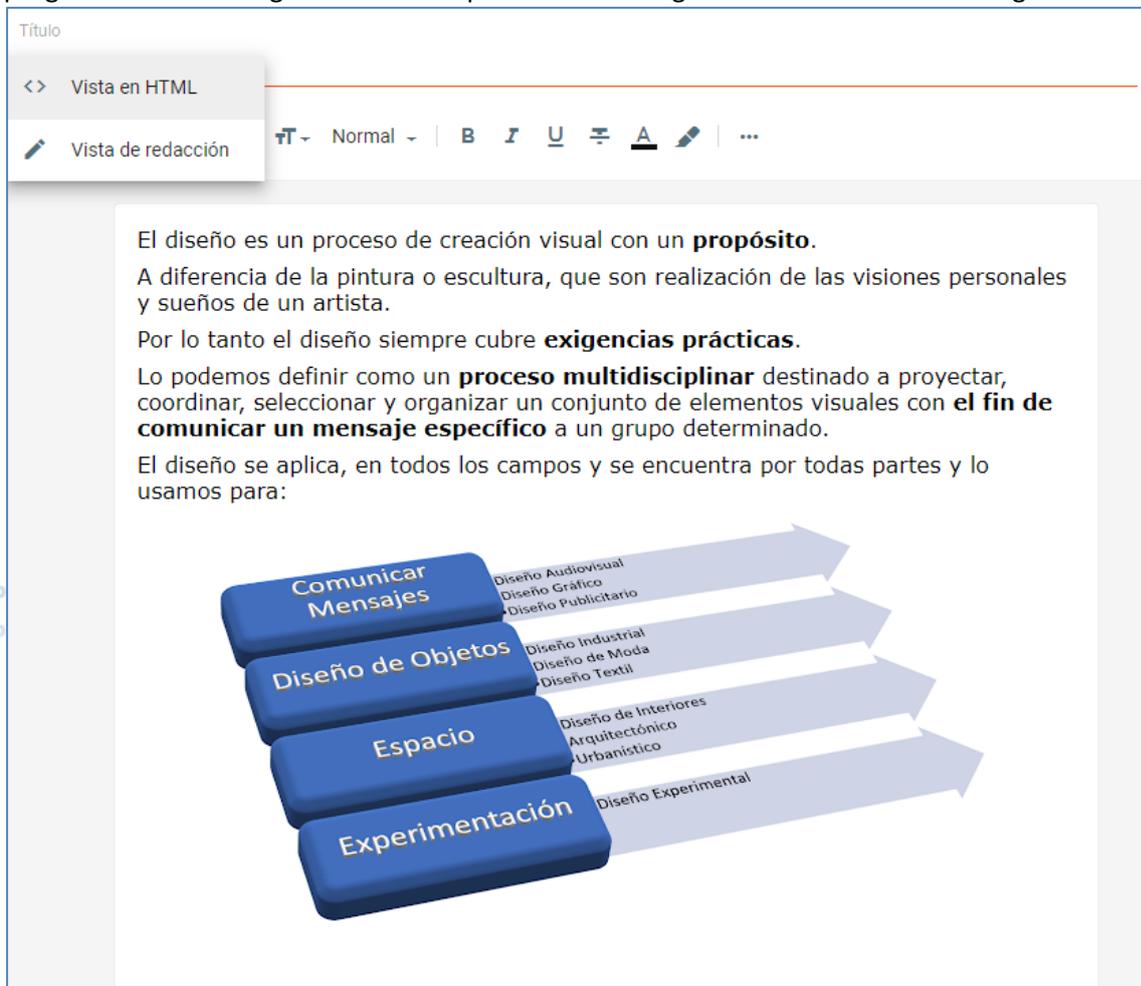


A continuación, vamos a conocer algunas funcionalidades que nos muestra la herramienta. En primer lugar, encontramos un menú despegable a la izquierda con distintas opciones. Vamos a explorar alguna de estas opciones:

- **Diseño.** En este apartado debemos diseñar la base de nuestra plantilla dividida en bloques. Podremos cambiar aspectos de la cabecera, cuerpo de página o el orden de los gadgets.
- **Tema.** En este apartado podremos cambiar el tema inicial que elegimos al principio por otro que se adapte mejor a la imagen en que queremos proyectar. Podremos personalizar la tipografía, el color de fondo o la elección de las páginas que queremos mostrar.
- **Comentarios.** Podremos ver todos los comentarios que ha recibido nuestro blog y moderarlos.
- **Página** (páginas estáticas-fijas): Quien soy (o quienes somos), Tienda

- **Entradas.** En este apartado podemos ver un listado de todas las publicaciones con las que cuenta nuestro blog. Ya hemos visto como para publicar un artículo nuevo, haremos clic sobre Entrada Nueva. Se abrirá un editor de texto (muy similar al de un Word) y ya podremos comenzar a redactar nuestro artículo. Así mismo, contamos con diferentes opciones como: tipografía, tamaño de fuente, inserción de multimedia o enlaces, entre otros.

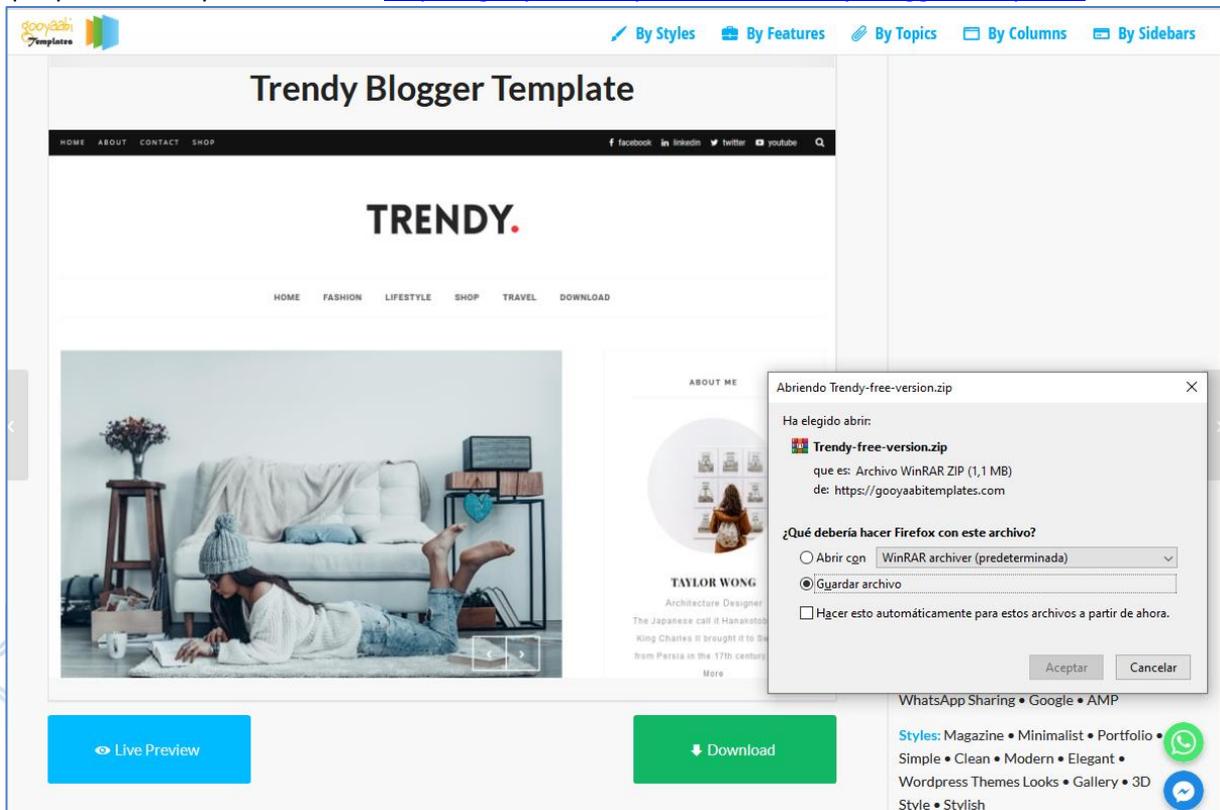
Existe la posibilidad de utilizar el código HTML para insertar opciones más avanzadas de diseño, pero la programación no es algo fundamental para comenzar a generar contenido en un blog.



- **Estadísticas.** En este apartado encontraremos el feedback necesario para conocer el número de páginas leídas (diarias, mensuales o históricas), las entradas que cuentan con más visitas, el número de seguidores o su país de procedencia. Esta información es de gran utilidad en nuestra estrategia de contenidos para detectar la información más popular entre nuestros seguidores. Otro de los factores importantes es conocer la procedencia de nuestra audiencia, ya que así el contenido podrá publicarse en un horario adecuado para su difusión.

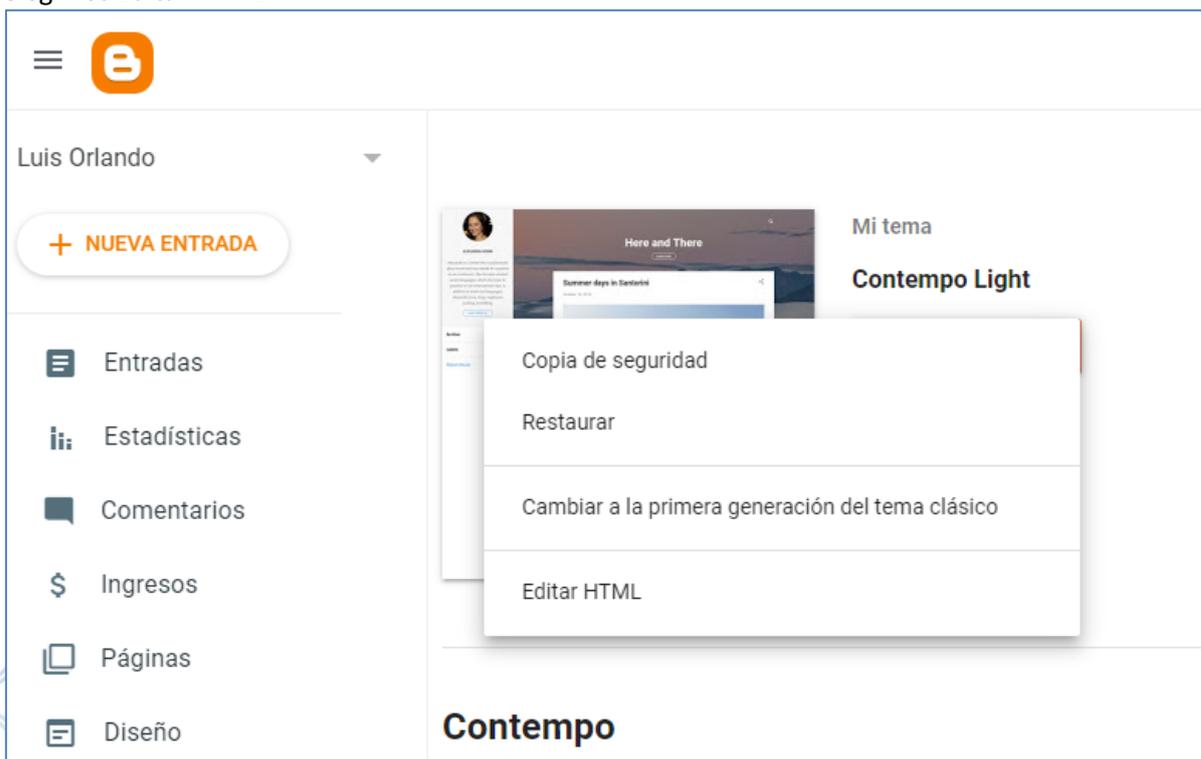
Para terminar nuestro Blog vamos a Personalizar nuestra Plantilla y meter el resto de páginas que lo acompañan:

1. Pulsamos sobre el botón **Tema** y seleccionamos un tema de los que posee Blogger o buscamos un tema en internet y lo descargamos. Tenemos temas de pago o gratuitos uno de ellos, gratuito, con el que podemos experimentar es: <https://gooyaabitemplates.com/trendy-blogger-template/>

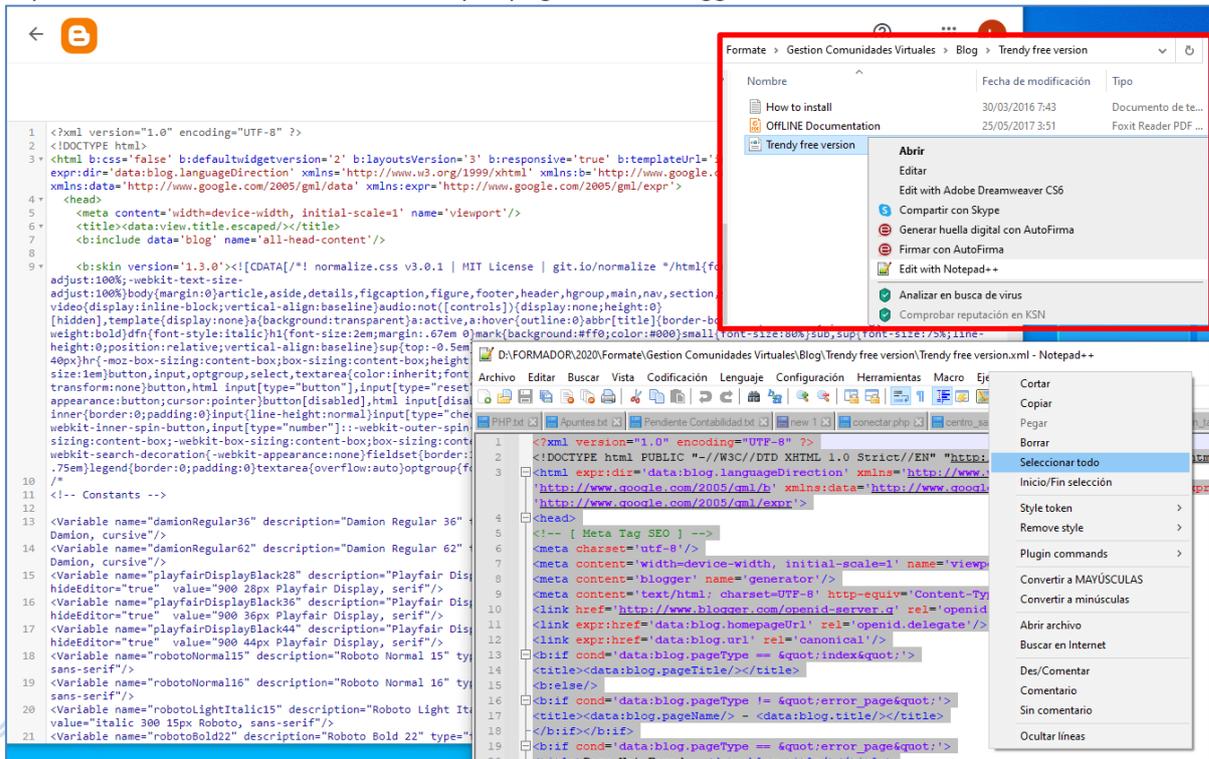


Pulsamos sobre **Download** y Guardamos el archivo

2. Luego nos vamos al tema que tenemos actualmente y Pulsamos sobre la flecha de **Personalizar** y elegimos Editar HTML



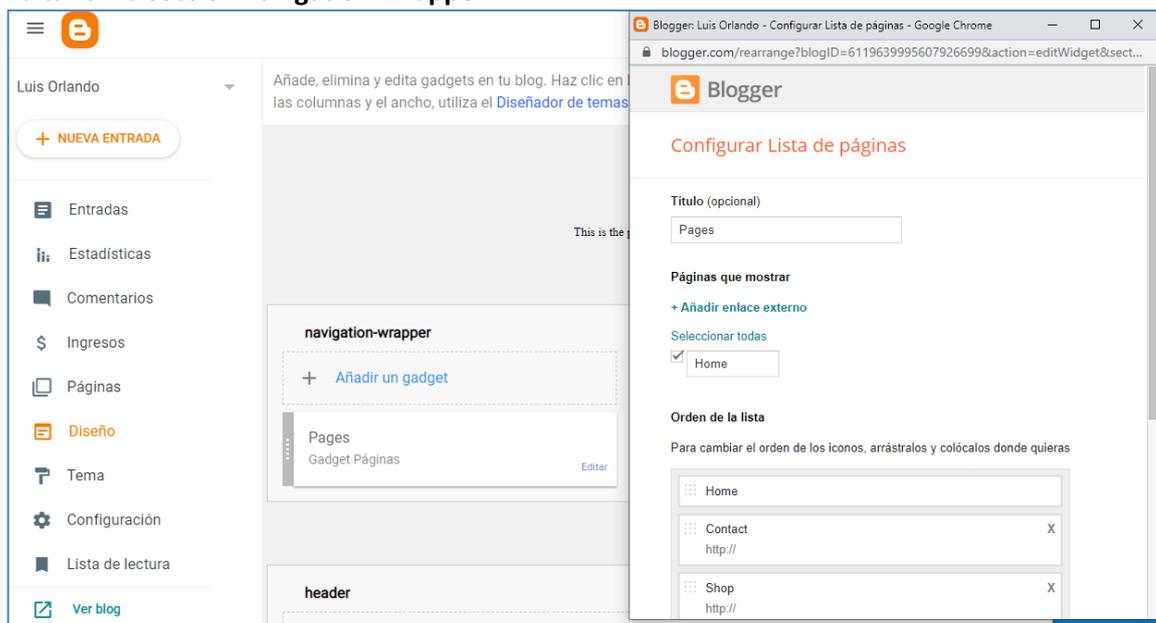
Seleccionamos todo el código HTML de la plantilla que tenemos en Blogger y le damos a borrar. Luego Extraemos los archivos de la plantilla que nos hemos descargado y Editamos el archivo, copiamos el contenido de ese archivo y lo pegamos en Blogger.



Luego pulsamos sobre **Guardar** y volvemos al menú Tema de Blogger y ya tendremos aplicados los cambios.

### 3. Ahora vamos a personalizar la plantilla:

- ⇒ Creamos las Páginas Quienes somos, Contacto y la Página de Tienda
- ⇒ Cambiamos los vínculos del menú superior para lo que pulsamos en la sección Diseño, luego Editar en la sección **navigation-wrapper**:



Luis Orlando Lázaro Medrano

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

⇒ Luego cambiamos las redes sociales de la derecha (**top-social**):

⇒ Cambiamos la imagen del Logo de la **cabecera**, para lo cual antes diseñamos un Logo con el nombre de nuestro Blog en Canva:

⇒ Cambiamos el menú que esta debajo del Logo (**Main Menú**)

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

⇒ Cambiamos la sección Sobre Mi: **About me**, que esta en código HTML:

⇒ Y quitamos todos los gadgets que no nos interesen, tanto de la derecha con de la parte inferior.

4. Como estamos haciendo pruebas con nuestro blog, igual no nos interesa que sea indexado por los buscadores o que no sea público y solo lo podamos ver nosotros. Para cambiar estas opciones hacemos clic en **Configuración**:

## WordPress

Ya vimos cómo crear un sitio web ([Página 34](#)) con este CMS y como crear un Blog de forma sencilla. WordPress cuenta con dos plataformas diferenciadas: WordPress.com y WordPress.org. En la siguiente infografía podrás conocer las diferencias más notorias:

WP.org	vs	WP.com
<b>Gratuito</b>		<b>Con versión gratuita o de pago</b>
<b>Hosting independiente</b> Desde 7€ al mes. Tú eliges el proveedor. (Alojamiento ilimitado)		<b>Hosting propio con WP.com</b> 3 GB gratis 25 GB 38 €/año 100 GB 122 €/año
<b>Dominio independiente</b> Desde 12 € al año. Tú eliges el proveedor		<b>Dominio con WP.com</b> tudominio.wordpress.com Gratis Dominio tu dominio.com 14€/año
<b>Sin publicidad</b>		<b>Con publicidad en la versión gratuita</b>
<b>Con "Plugins"</b> que te permiten ampliar funcionalidades		<b>Sin "Plugins"</b> Funcionalidades limitadas
<b>Sin limitaciones para subir Temas y alterar el diseño</b>		<b>Sin posibilidad de subir temas</b>
<b>Libertad</b> Para hacer lo que quieras en tu web		<b>Limitaciones</b> En la versión gratuita para actividades económicas
<b>Soporte técnico a través de foros</b>		<b>Soporte técnico</b> En foros y por email
<b>Para webs profesionales con actividad económica</b>	<i>¿Cuál me conviene?</i>	<b>Para bloggers o webs sencillas sin actividad económica</b>

## Análisis de los resultados

Tanto Blogger como WordPress cuentan con apartados para medir las estadísticas de los blogs. Sin embargo, para obtener resultados más detallados y concisos existe Google Analytics.

**Google Analytics** lo veremos en profundidad en los próximos días, pero podemos ver un pequeño resumen de los informes personalizados con los que se pueden analizar los siguientes datos relativos:

- **Informes en tiempo real.** Permite contabilizar el número de personas conectadas al blog en un momento concreto e incluso a tiempo real, con información precisa sobre lo que consumen y desde dónde lo hacen. También posibilita detectar si los contenidos del blog cuentan o no con aceptación por parte de la comunidad, al igual que medir el grado de éxito de una determinada promoción.



- **Informes personalizados.** Permiten crear, editar y guardar los datos de una forma sencilla. La información se organiza mostrando solo los datos más relevantes. Los informes se quedan guardados en la plataforma y se puede acceder a ellos siempre. Es una herramienta muy sencilla que ahorra tiempo en los procesos de análisis.
- **Informes sociales.** Mide el impacto que las redes sociales están teniendo para la consecución de los objetivos establecidos. Los datos sociales aportan una visión general sobre los contenidos de mayor o menor éxito en las redes sociales. Además, permite detectar cuáles son los contenidos que más interesan en tiempo real, contabilizar el número de personas conectadas al blog en un momento concreto, también a tiempo real, y con información precisa sobre lo que consumen y desde dónde lo hacen. Permite detectar si los contenidos del blog cuentan o no con aceptación por parte de la comunidad, al igual que medir el grado de éxito de una determinada promoción.
- **Variables personalizadas.** Determinan variables personalizadas que permiten estudiar el comportamiento de su audiencia y la interacción de estos con el propio blog.
- **Visualización.** Permite evaluar visualmente cómo interactúan los seguidores del blog a través de diversas herramientas de visualización como gráficas.
- **Compartir.** Desarrolla tableros personalizados con métricas de interés para un grupo de trabajo, será de gran utilidad las funciones Intelligence y alertas para que los integrantes conozcan a tiempo real todas las novedades.
- **Búsqueda en el sitio.** Posibilita descubrir qué es lo que le interesa realmente a los seguidores del blog, para establecer una estrategia de contenidos efectiva tanto para mantener a los seguidores como para conseguir un mayor número de lectores potenciales.
- **Analítica de página.** Analiza visualmente cómo se mueven los lectores por el blog.
- **Análisis de velocidad del sitio.** Detecta cuánto tardan las páginas web en cargarse, para corregir las posibles incidencias que pueden estar perjudicando la actividad de sus usuarios o incluso el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- **Google AdSense.** Con él se pueden percibir ingresos por los anuncios alojados en los blogs. La herramienta AdSense aconseja sobre cuáles son los mejores anuncios para insertar en blog.
- **Google Analytics cuenta con un canal en YouTube en el que muestra ejemplos de informes...**

### La mejor opción: Blogger o WordPress

Una vez que conocemos los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress, tenemos que tomar la decisión de elegir entre uno y otro. Una decisión que debe ser meditada a conciencia y que tendrá que ver con los objetivos planteados a corto, medio y largo plazo para el blog. En esta infografía conocemos algunas ventajas y desventajas de cada plataforma.

## BLOGGER VS WORDPRESS

 VENTAJAS 	 VENTAJAS 
CMS Gratuito	CMS Gratuito
Herramienta intuitiva	Herramienta intuitiva
Plantillas gratis y de pago	Plantillas gratis y de pago
Editor de entradas sencillo	Editor de entradas avanzado
Fácil integración de productos Google	Variedad de plugins: gratis y de pago
DESVENTAJAS 	DESVENTAJAS 
Limitación HTML, CSS y Javascript	Vulnerable a ciberataques
Personalización limitada	Actualizaciones constantes
Limitación de tareas personalizadas	Dificultad en modificación de código
Tecnología menos Responsive	Dificultad de migración
Menos datos estadísticos	Pago por nombre de dominio

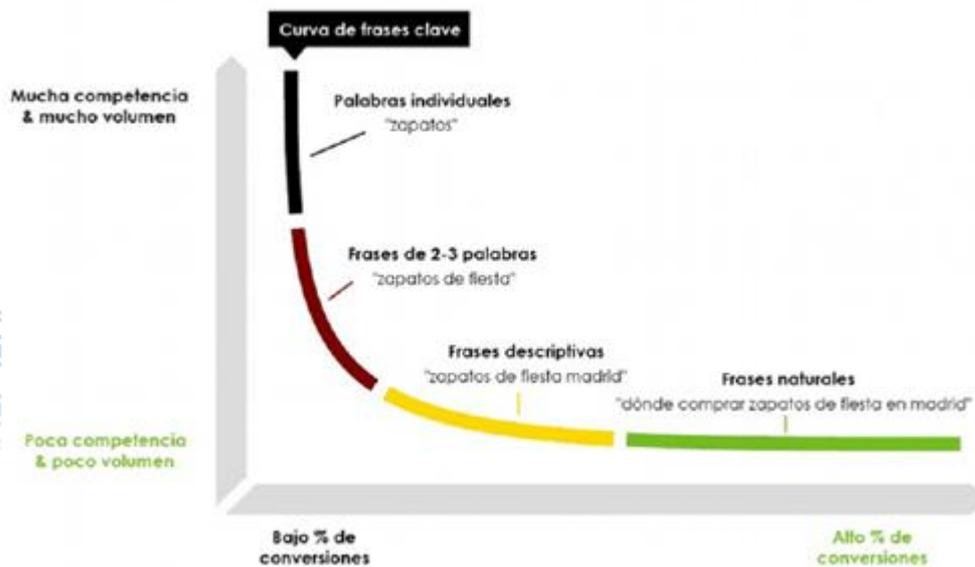
## Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM

### Long Tail

El **Long Tail** o **larga cola** hace referencia a la distribución de la población, siendo así un término estadístico. Su origen se encuentra en un artículo escrito por Chris Anderson, titulado *The Long Tail* y publicado en 2004, que más tarde se incluiría en el libro: *La economía Long Tail*.

Utilizamos este término en SEO para referirnos a los términos de búsqueda muy específicos (generalmente con una frase de varias palabras). Por ejemplo, "zapatillas" sería una palabra clave genérica, mientras que "zapatillas para correr una maratón de montaña", sería una palabra clave Long Tail.

De hecho, Google facilita esta información todos los días cuando realizas cualquier búsqueda. Por ejemplo; si buscamos "zapatos", aparece una lista de sugerencias de búsquedas. Si a la palabra le añades más información, la lista de sugerencias va creciendo siempre basándose en las palabras anteriores, por lo que se van realizando búsquedas más completas y concretas.



### ¿Por qué es importante el Long Tail?

El Long Tail marca la diferencia. Es aquello que hace que un negocio tenga éxito o ni siquiera consiga arrancar. De hecho, no importan si las keywords que se definen como importantes estén muy bien posicionadas, ya que si no se cuida el Long Tail se puede perder mucho del tráfico generado u el que se podría generar.

Así, siendo el Long Tail el tráfico generado por las palabras específicas se debe puntualizar que el tráfico generado por keywords más genéricas tiene una peor conversión.

Por ejemplo, si se tiene una **e-commerce de juguetes infantiles** y se consigue posicionar "coche teledirigido" en primera posición se atrae mucho tráfico, pero con dicha palabra **no se está al 100 % seguro de que el usuario comprará** con esa búsqueda, ya que puede estar realizando una búsqueda para conseguir únicamente información. Sin embargo, si busca "muñeca de madera años 70", puede reportar muy pocos visitantes pero **si tendrá la intención de compra**, y que el porcentaje de conversión será mucho mayor.

Por todo ello, el Long Tail suele dar términos más productivos y con mayor conversión, esto si se suma a un volumen muy grande ayuda a triunfar con un blog, e-commerce o página.

### ¿Cómo potenciar el Long Tail?

Es inviable monitorizar la Long Tail de una web por su volumen, como sí se puede hacer con keywords de una campaña, pero sí se puede hacer lo siguiente:

- Estructura correctamente tu web.** Hay que procurar que los niveles de la web estén ordenados de una forma lógica, por lo que se deben ordenar las páginas en categorías y subcategorías. También hay que cuidar la URL, título, H1 y descripción de cada página, para que así reflejen correctamente lo que en ella se puede encontrar.

- **Hay que vigilar la indexación de la web.** Por ello debemos de revisar **periódicamente** el número de **páginas indexadas en la búsqueda de posibles errores**. Hay que tener cuenta que mejorar la velocidad de una web hará que se indexe más rápido, por ello eliminar elementos repetidos dentro de la misma y **errores 404** permitirá y ayudará a que Google posicione positivamente dicha web, ya que saber cuáles son las rutas de acceso de los bots de Google facilitará el acceso a páginas más “profundas” de la web.
- **Se debe cuidar el contenido.** Si una web contiene **imágenes de baja resolución, textos inacabados o links que no funcionan**, no se logrará una conversión positiva.
- **Se debe desarrollar un proceso de mejora continua.** Una vez arregladas las redirecciones, al optimizar las URL y títulos, así como sabiendo qué factores son los que intervienen cómo varía la indexación, hay que volver a realizar todo el proceso. Esta es la única manera de poder optimizar una web y competir en un mercado tan competitivo como es la red.

### ¿Cómo puedo encontrar palabras Long Tail para mi marca?

- Haz una **lluvia de ideas con todas las palabras clave relacionadas con tu marca** que se te ocurran. Convoca a tu equipo y poneros un objetivo de tiempo para encontrar cuantas más palabras, mejor. Después, clasifícalas por grupos relacionados y utilízalas como punto de partida para poner en marcha las siguientes sugerencias.
- **Usa la función "autocompletar" de Google.** Cuando buscamos una palabra o grupo de palabras en Google, el propio buscador nos sugiere maneras de completar la frase, así que toma buena nota de ellas. Si añades un asterisco al principio o al final de tu palabra clave, te mostrará todavía más ideas.
- **Utiliza herramientas de palabras clave.** SEMRush o la herramienta de palabras clave de Google son un buen punto de partida para encontrar términos relacionados. Puedes buscar ideas a partir de tus propias palabras clave, de tu sitio web o de un sitio web de la competencia. Si estas dos herramientas se te quedan cortas, puedes probar con una solución de long tail más especializada como Ubersuggest o KeywordTool.
- **Piensa en preguntas.** ¿Qué tipo de cosas suelen preguntarte tus clientes y cómo crees que las buscarían en Google? Recuerda que las palabras clave long tail pueden ser largas, así que no tengas miedo a concretar. Y recuerda también que las palabras long tail no solo sirven para búsquedas por escrito, sino también para asistentes de voz.
- **Añade la localización.** Si vendes productos o servicios basados en una ubicación, una manera muy rápida de generar long tails es añadir diferentes ubicaciones al final de una palabra clave. Por ejemplo, **"donde comprar zapatos de fiesta en madrid"**.

### E - Commerce

Al principio el e-commerce se centraba en la realización de transacciones o intercambio de datos mediante medios electrónicos, pero a mediados de los años 90 comenzó a abarcar la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de débito y crédito. Hoy en día, Internet moviliza una gran variedad de comercio, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, la banca online, el e-marketing o marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

### Tipos de comercio electrónico

Podemos dividir en dos los tipos de transacción en Internet:

- **Directa.** El consumidor obtiene el producto o servicio en formato electrónico y procede a su descarga directa. El ejemplo más claro es la venta de **software**, en la que el usuario obtiene directamente el producto y lo descarga en su ordenador. Antivirus, programas de gestión, aplicaciones para el ocio, contenidos informativos, películas, música y un largo etcétera son algunos ejemplos de este tipo de comercio.
- **Indirecto.** En este caso, **el bien tangible que ha adquirido el comprador es enviado a través de los canales de distribución habituales**: ropa, complementos, electrodomésticos, alimentos, objetos de decoración, muebles y un sin fin de artículos que tenemos a nuestra disposición en Internet ilustran este género de compras.

## Ventajas del comercio electrónico

### Ventajas a los vendedores

- **Ajustes rápidos a las condiciones del mercado.** Es decir, las empresas pueden **añadir o quitar productos a sus catálogos online o bien, cambiar los precios y las descripciones.** Todo ello, en tan solo unas cuantas horas.
- **Costes más bajos.** El coste de montar una tienda virtual es significativamente inferior al de montar una tienda física. **Se ahorran costes de infraestructura, personal, seguros, agua, electricidad,** etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos.
- **Acceso a mayor público.** La venta online de bienes o servicios a través de un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño del público aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.
- **Contacto directo con los usuarios.** Gracias a las aplicaciones que ofrece Internet (**chats, correo electrónico, foros, redes sociales,** etc.) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea.
- **Ahorro de tiempo y espacio.** La venta online puede ser realizada por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.
- **Menores restricciones.** Tanto grandes como pequeñas empresas, e incluso emprendedores individuales, pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

### Ventajas a los Clientes y/o consumidores

- El cliente puede comprar casi todo lo que quiera a través de internet
- Ahorro considerable de tiempo
- Se puede comprar las 24 horas del día
- La **información** que se obtiene sobre el producto es **mucho mayor y más rica que en el comercio físico,** ya que esta actualizada y puede proceder de varias fuentes y con más medios (**fotos, videos...**)
- **Posibilidad de comparar precios y modelos de diferentes tiendas**
- **Privacidad,** ventaja frente a las tiendas normales, ya que podemos adquirir los artículos que queramos con total discreción

### Modelos de negocio del E-Commerce

- **B2B. Business to Business.** El comercio electrónico B2B se basa en **empresas que hacen negocios entre ellas.** En este caso las transacciones se realizan entre dos empresas, el caso más claro puede ser el de cliente proveedor.
- **B2C. Business to Customer.** Es lo que tradicionalmente conocemos como comercio, la transacción comercial se realiza de **una empresa a un consumidor final.**
- **C2C. Customer to Customer.** El comercio electrónico C2C es el tipo de **comercio** que se lleva a cabo **entre consumidores. Los clientes compran y venden entre ellos.**
- **C2B. Customer to Business.** Esta particularidad sólo se suele dar en lo que conocemos como **club de compradores, donde varios consumidores se agrupan para conseguir mejores precios.**

### E-Procurement

Con la globalización y las nuevas tecnologías, los nuevos modos de compra, etc., se busca mejorar la competitividad dentro del sector de los proveedores. En esto ayuda el **E-Procurement, ya que consiste en realizar todas las acciones relacionadas con los proveedores a través de Internet.**

En el negocio online, de cara a contactar con los proveedores, es conveniente tratar al menos los siguientes asuntos:

- **Listado de precios.** Estimación de costes de envío, para poder marcar el precio de venta.
- **Condiciones de envío.** Usan su propia agencia de transporte o si lo tiene que gestionar la agencia de la empresa contratante.
- **Si el envío lo gestiona el proveedor, costes de envío y plazos de entrega.**
- **Condiciones de pago.** Normalmente, y sobre todo al principio, los proveedores solicitarán el pago por adelantado.

- **Garantía** de los productos.
- Gestionar las posibles **devoluciones**. Por ley cualquier persona que compre por Internet tiene derecho a devolver el producto en un plazo máximo de ocho días desde que lo recibió.
- Información de disponibilidad del producto. Acceso al **stock del proveedor**.

La era digital ha llevado a una nueva configuración de la economía y de la industria, demandando cada vez más empresas que sean innovadoras, no solamente en productos y servicios, sino también en sus procesos internos de funcionamiento, y con ello, también a lo referido a su aprovisionamiento. De toda esa revolución nace la **tecnología de procuración electrónica de materia prima (e-procurement)**, convirtiéndose en una de las diversas aplicaciones que han surgido para complementar las anteriores tecnologías de información, y fortalecer el nuevo esquema de negocio electrónicos (e-business), utilizando las ventajas que la propia infraestructura de Internet posee.

El E-Procurement es la herramienta que logra la total integración y colaboración entre el proveedor y el cliente. Mediante la implantación del e-procurement se consigue una plataforma tecnológica que automatiza a la vez que simplifica los procesos de compra. **El objetivo es optimizar el aprovisionamiento de las empresas a través de la creación de centros virtuales de compras personalizadas para cada una de las empresas.**

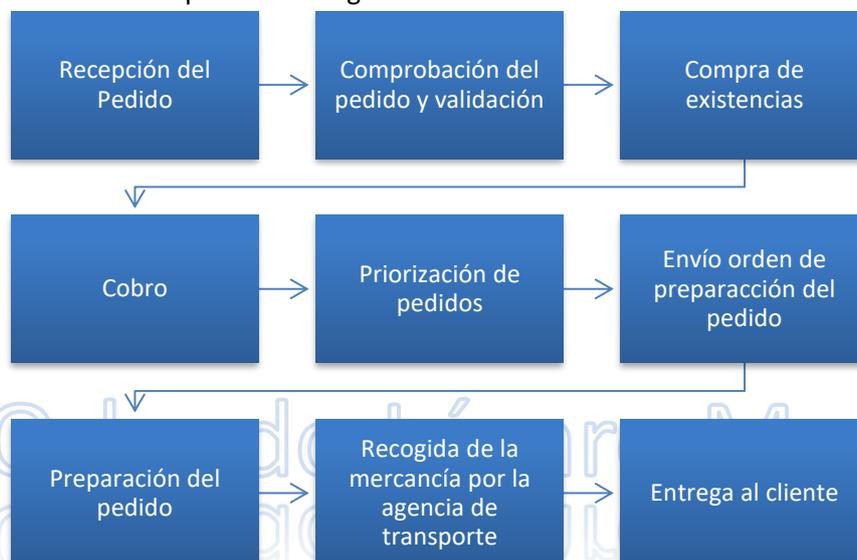
#### Ventajas de este modelo

- **Reducción del tiempo en los procesos.** La **automatización de procesos** hace que el tiempo de respuesta sea casi **automático** para cada escenario: **negociación, envío de documentación, selección de proveedores**, etc.
- **Fácil acceso a más proveedores.** Aplicaciones como los softwares de negociación electrónica permiten tener acceso a un mayor abanico de proveedores.
- **Mayor productividad.** Una de las grandes ventajas de la automatización de los procesos reside en el aumento de la productividad; **mientras ciertas tareas son realizadas de manera electrónica es posible dedicar el tiempo en otro tipo de actividades.**
- **Transparencia.** Con el uso de la tecnología avanza que ofrece el E-Procurement, los datos y la comunicación se vuelven más accesibles y directos. Esto repercute en una mayor transparencia entre responsables de compras y proveedores.
- **Centralización del departamento de compras.** Las nuevas tecnologías E-Procurement ayudan a crear un sistema centralizado de compras.

#### Gestión y logística del modelo de E-Commerce

El objetivo principal del comercio online debe ser el de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente realiza un pedido hasta que lo recibe sea lo más breve posible. Por ello, debe existir una organización del proceso de pedidos para que todos los pasos a seguir estén perfectamente coordinados.

El proceso de pedidos se descompone en las siguientes tareas:



El proceso podrá incluir más etapas dependiendo del modelo, unas veces el cobro se realizará posteriormente, en otras ocasiones entrará en juego órdenes de fabricación o de compras si no hay existencias, etc.

Una parte fundamental de nuestro negocio es el **almacenamiento**; el objetivo es que nuestro stock esté en relación con nuestras ventas, y que tengamos un inmovilizado que no represente un esfuerzo financiero desmedido para nuestra empresa, como por ejemplo: **es muy importante tener una buena base de datos que permita “casar”, ofertar y demandar de tal forma que almacenemos de cada producto el número de unidades que necesitamos servir en períodos de tiempo cortos (normalmente hasta un mes, como máximo).**

Necesitamos las **instalaciones necesarias para almacenar el producto que vendemos**, por ello debemos de plantearnos si gestionaremos de forma directa nuestro almacén o **subcontrataríamos la labor de un tercero, lo que se conoce como dropshipping.**

El proceso del mismo es el siguiente: el vendedor no dispone de stock propio, sino que tiene a su disposición el del **mayorista o dropshipper (como iCommers Every, eBay, Pixmania Pro o Alibaba).** **Es por ello que cuando recibe un pedido por parte de un cliente, en lugar de procesarlo y enviarlo, el vendedor contacta con el mayorista, quien enviará el producto.**

Los factores a tener en cuenta al elegir una empresa de transportes para una tienda online:

- **Fiabilidad.** A nivel general que sea una empresa de transporte que te ofrezca garantías de entrega y seriedad.
- **Tarifa del envío.** Que ofrezca un precio competitivo. Los costes de transporte son una partida importante, además es complicado que repercutan en el cliente. Encontrar un buen precio, pero manteniendo siempre un servicio adecuado.
- **Cálculo peso volumétrico.** Muy importante a tener en cuenta en la tarifa el peso volumétrico, sobre todo cuando se envían artículos de cierto volumen. Todas las empresas de transporte convierten el volumen a peso siguiendo una formula, para finalmente aplicar la tarifa de envío según lo que sea mayor; el peso real o el volumétrico.
- **Coste de envíos cruzados. Recogida desde un almacén distinto al nuestro.** Se utiliza para envíos directos desde el proveedor hasta el cliente final.
- **Cobertura.** Es importante que tenga sucursales en la mayoría de las provincias o acuerdos con otras agencias.
- **Tiempos de entrega.** Que ofrezca la posibilidad de entregar según urgencia.

## eCRM

### Estrategias de eCRM

ECRM (Electronic Customer Relationship Management o **Gestión electrónica de las relaciones con los clientes**) es un proceso de negocio enfocado a los clientes: este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante clientes, accionistas, etc. **Permite centralizar en una única base de datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.** El eCRM permite capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes, para captar las diferencias existentes entre ellos. **Esta información, basada en hechos, facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y productos para atraer, retener y profundizar en las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad.**

Los beneficios de este proceso son:

- **Identificar a los clientes más y menos rentables.**
- **Aumentar el índice de fidelización de los clientes.** Fidelizar un cliente cuesta cinco veces menos a la empresa que la obtención de un nuevo cliente.
- **Retener más tiempo a los clientes valiosos.**
- **Ahorrar tiempo.** El software CRM permite la **automatización de procesos.**
- **Incrementar la penetración en las áreas fundamentales y de mayor impacto en la organización.**
- **Aumentar la penetración en el mercado.**

## Componentes a considerar en una estrategia de eCRM

Las estrategias de eCRM surgen como consecuencia de la implantación de Internet como medio y tecnología, y se van integrando directamente en el comercio electrónico.

Las aplicaciones de eCRM deben contar con la integración o conexión de los sistemas de planificación, análisis de datos y toma de decisiones de la empresa, así como con las herramientas de flujo de trabajo, trabajo colaborativo (que todos los agentes de ventas tengan conocimiento de todas las acciones que hacen los otros componentes del grupo) y gestión operativa.

Las **fases de implementación** de un eCRM son:

- **Preparación.** Consiste en **involucrar a los diferentes participantes del proyecto**, ofreciendo el impulso y las orientaciones estratégicas precisas para su puesta en marcha.
- **Análisis.** Consiste en **evaluar las necesidades de los diversos usuarios directos (comerciales, marketing, soporte al cliente) e indirectos**. La identificación previa de las necesidades en cuanto a creación de informes por parte de cada equipo permite configurar mejor la herramienta.
- **Implementación.** Esta fase implica la configuración de la aplicación y del planteamiento. La intervención técnica y funcional permite garantizar el éxito del proyecto.

Los **componentes** a considerar en una estrategia de eCRM son:

- **Automatización de fuerza de ventas**

La automatización de la fuerza de ventas tiene la misión de **incrementar la eficiencia operativa del coste directo sobre ventas**, además de ofrecer una amplia visión de las nuevas oportunidades de negocio. Las soluciones de automatización de la fuerza de ventas deben de:

- ⇒ Organizar y entregar **información actualizada del cliente a toda la estructura comercial**.
- ⇒ Organizar y entregar **información de marketing y de la competencia** a la fuerza de ventas.
- ⇒ Organizar y entregar **información interna de productos como: disponibilidad, precios, etc.** a toda la fuerza de ventas.
- ⇒ **Coordinar las actividades** del equipo de trabajo en el área de venta.
- ⇒ **Proveer** a la fuerza de ventas con **informes actualizados de estatus**.
- ⇒ **Permitir la evaluación del rendimiento de ofertas y campañas** y realizar un seguimiento de estas por zonas geográficas, representantes de ventas, líneas de producto, etc.

Las soluciones de automatización de la fuerza de ventas han de mantener una visión global de todos y cada uno de los clientes, así como una historia de todas y cada una de las actuaciones realizadas con los mismos y todo ello se ha de realizar de manera colaborativa. Es decir, que todos los agentes de ventas tengan conocimiento de las actividades realizadas por el resto de las componentes del grupo.

- **Centros de atención telefónica**

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene el hecho de habilitar todos los medios necesarios para que sus clientes establezcan relación con las mismas bajo cualquier medio y que cada uno de los diferentes medios sea complementario con los demás. De ahí que los centros de atención telefónica sean los medios más comunes y accesibles por los clientes.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el teléfono y la aceptación del mismo, las empresas están adaptando sus sistemas e incorporando nuevas soluciones que les permitan mantener un control y seguimiento de las llamadas producidas, así como dirigirlas a la persona o departamento adecuado. Este tipo de soluciones facilitan en gran medida el trabajo de los agentes telefónicos poniendo a su disposición toda la información necesaria para poder resolver cualquier tipo de incidencia o problema del cliente que llame.

- **Televentas / telemarketing**

Las aplicaciones de televentas/telemarketing tienen como principal objetivo facilitar la labor a los agentes de los centros de atención telefónica, al mismo tiempo que permiten a las empresas ahondar en la relación con sus clientes, tanto nuevos como ya existentes.

Dichas aplicaciones permiten incrementar la eficiencia de los centros de atención telefónica al conseguir depurar y aumentar el número de clientes y conseguir con ello entregar a la estructura comercial una mejor cualificación y una correcta definición de las oportunidades de negocio que se puedan mantener con aquellos. Asimismo, la fuerza de dichas aplicaciones está siendo utilizada por las empresas como un

medio eficaz de penetración y de obtención de oportunidades en el mercado, así como para conseguir un ciclo de ventas más corto, más eficiente y de menor coste.

- Automatización de actividades de marketing y ventas

La experiencia demuestra que el cliente grande tiende a demandar más servicios, a la vez que recibe los mayores descuentos; y que un cliente pequeño compra sin descuentos y recibe menos servicios. De aquí la importancia de preguntarse quién es un buen cliente hoy en día y quién será un buen cliente en el futuro.

Las empresas necesitan analizar la información existente y realizar perfiles de clientes para identificar y poder segmentar al público. Una vez que se ha detectado la base de clientes rentables, la empresa necesita centrarse en entender las características de ese segmento. Las soluciones de automatización de marketing tienen el objetivo de organizar el proceso de creación de campañas y construir campañas de marketing directo con bases de datos altamente perfilados.

- Logística y servicios

Es una solución (complementaria a las soluciones de soporte técnico) dirigida a la coordinación de las actividades de personal técnico de fuera de la oficina, el cual debe acudir a las instalaciones del cliente para solucionar un problema o proveer un servicio general. Se trata de un tipo de solución sumamente focalizada en esta problemática, por estar dirigida a aquellas empresas o industrias con producción sujeta a roturas o fallos, como pueden serlos de equipamiento de electromedicina, ordenadores, equipo industrial, etc., que requieren reparaciones rápidas.

Este tipo de soluciones permiten resolver situaciones logísticas a veces complejas, relacionadas con la presencia del experto en el producto, así como de ciertas partes y repuestos cuyo stock y entrega debe ser coordinado conjuntamente con la presencia del personal técnico; es, en definitiva, una solución flexible.

- Autogestión de clientes

A las empresas les interesa facilitar a los clientes todos los medios necesarios para que ellos mismos puedan solventar sus necesidades o consultas: puede ser algo tan simple como colocar una lista de las preguntas más frecuentes y sus respuestas en la red (FAQ).

Un eCRM puede contar con una base de conocimientos accesible para el usuario, una lista de preguntas y respuestas más frecuentes, o una mucho más sofisticada y completa que incluya un motor de búsqueda con capacidad de respuesta a preguntas más complejas. Estas herramientas suelen tener un efecto rápido en la reducción de costes, constituyendo un excelente complemento.

Los sistemas de autogestión pueden complementarse utilizando servicios automáticos de gestión de correo electrónico, provistos por algunos sistemas eCRM. Estos gestores proveen un servicio de respuesta al cliente a través del envío automático de correo electrónico. Estas respuestas electrónicas son generadas rápidamente por el sistema y contienen información acerca de la consulta realizada, información de productos, servicios, estatus de procesos, etc. Las consultas más complejas son derivadas rápidamente a otra instancia de resolución.

### Beneficios de la estrategia eCRM

Es importante entender los beneficios que una solución de eCRM puede aportar a la mayoría de las compañías. Estos beneficios generalmente entran en tres categorías:

- Impacto estratégico
- Ahorro en costes
- Aumento de ventas

El incremento en las ventas surge como resultado de invertir más tiempo en los clientes, y de gastar menos tiempo buscando la información que se necesita. Es decir, mejora la productividad. El éxito mejora en el momento en que se realiza una segmentación apropiada de clientes.

Debido al estudio constante de las percepciones relativas a las necesidades, comportamientos y poder adquisitivo de los clientes, el desarrollo de proposiciones de valor personalizadas y la focalización estratégica de los recursos de negocio permiten construir relaciones a largo plazo y generar valor económico.

CRM es un proceso de negocio enfocado a los clientes: este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante clientes, accionistas, etc.

## Cloud Computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.

Con la democratización del ciberespacio, tras la llegada de la Web 2.0, provocada primero por la irrupción de los blogs y las redes sociales después, han acercado al usuario el uso de Internet abriendo todo un abanico de posibilidades a los internautas. Así, estos pasan de ser meros espectadores a ser generadores de opinión y contenido, a través de herramientas que les proporcionan la inmediatez y el alcance necesario, como para convertir al usuario en centro y no en objetivo del contenido.

Así, podría decirse que **la nube son servicios informáticos sustentados y suministrados en la red. No necesitan espacio físico ni instalación en el ordenador para ser utilizadas.**

Renunciando a cualquier tipo de consideración técnica e informática y centrándonos en la percepción del usuario, podemos definir **cloud computing como una infraestructura tecnológica capaz de ofrecer servicios informáticos a través de Internet.**

**Básicamente, consiste en una serie de servidores donde residen los programas o aplicaciones que pueden ejecutarse a través de un navegador web residente en los terminales de los ordenadores.**

En principio, no se necesita para acceder a dichos servicios nada más que un navegador web, desde donde manejamos las opciones que los programas nos ofrecen. Asimismo, desde el navegador subiremos archivos y descargamos archivos a dichas aplicaciones. Por tanto, para un usuario común la nube es un tipo de servicio al que se accede vía web.



Pero, ¿de qué servicio se trata? Como reseñamos más abajo, aquellos a los que estamos más acostumbrado a usar a merced la instalación de programas: antivirus, tratamiento de textos, y sobre todo, la utilidad que se considera casi sinónimo de computación en la nube: el almacenamiento de archivos en la red.

Para un profesional informático, la nube es una disposición de ordenadores que posibilitan y potencian las labores tecnológicas, tales como la salvaguarda de copias de seguridad, la duplicación de servicios, etc. Como decimos, **la aplicación estrella de la nube es el almacenamiento de archivos y de documentación en la nube. Esta documentación está siempre disponible, desde cualquier dispositivo con conexión a Internet y sin necesidad de usar un programa añadido para su visualización.** Suelen tener **características adicionales**, como la **copia de seguridad de los archivos o la sincronización de la información entre dispositivos, de modo que si se modifica algo, por ejemplo, en un ordenador, automáticamente se replicará el cambio en la copia de seguridad que está almacenada en el servicio.**

Los servicios de cloud computing **más famosos y extendidos** en la red son:

- **Dropbox.** Almacena archivos y es multiplataforma. Es decir, que un archivo guardado en él puede ser accesible desde cualquier dispositivo y desde cualquier sistema operativo: OS, Android, Linux, Windows...
- **Icloud.** Pertenece a Apple y se trata de un servicio muy similar a Dropbox, solo que está restringido a la comunidad de usuarios de Apple, puesto que solo funciona bajo el sistema operativo de sus dispositivos. Además de guardar los documentos de los usuarios, almacena las copias de seguridad de las aplicaciones y software instalados en los dispositivos Apple.
- **Suite ofimática.** Dichas aplicaciones sirven para crear, modificar, imprimir documentos, así como todas las actividades derivadas de estas tres acciones principales, como por ejemplo; el almacenamiento. La suite ofimática más conocida es Microsoft Office. Hay otras no sujetas a la compra de licencias como Open Office o Libre Office. Google ofrece a los usuarios Google Drive como una suite ofimática de libre uso a la que se accede en la siguiente dirección. <https://www.google.es/drive/apps.html> En ella podremos encontrar aplicaciones de procesamiento de texto (Word), cálculo (Excel), visor de archivos.pdf, almacenamiento, etc.

Una suite informática es un grupo o recopilación de aplicaciones destinadas a ser usadas fundamentalmente en trabajos de oficina. Una nube privada es una nube en la que se utiliza la llamada cloud computing, pero con un modelo privado. Esto quiere decir que solo una empresa o institución podrá acceder a lo que en ella se encuentra, al gestionarla con sus propias herramientas (servidores, red, conexión, etc.).

## Ventajas

Las ventajas son evidentes, como se han mencionado anteriormente, pero aquí se presenta de forma más detallada:

- **Independencia.** No se depende solo del sistema operativo, ni condiciones de uso, lugar y momento. Las herramientas en la nube permiten disponer de ellas en cualquier momento, situación y lugar, con el único requisito de tener un PC y una conexión a Internet.
- **Aplicaciones gratuitas.** El concepto predominante dentro del cloud computing del software libre iguala a usuarios con independencia de las posibilidades económicas para adquirir un software determinado, permiten estar actualizados, ya que el propio desarrollador las realiza.
- **Especificaciones menores.** Al ser aplicaciones online no consumen gran cantidad de recursos en un equipo y por tanto, **no son necesarias ordenadores muy potentes.** Esto es una importante ventaja, ya que tiene una repercusión directa en la inversión en equipos.
- **Copias de Seguridad.** Proporciona la posibilidad de tener una copia completa y actualizada en la última versión de todos los archivos, de compartirlos, libres de amenazas, de forma segura y usable, solo con una conexión a Internet, y sin tener que llevar encima el hardware.
- **Aplicaciones y usos.** Existen aplicaciones gratuitas para casi cualquier uso: ofimática, edición de imágenes, de vídeo, de sonido, gestora de contenido, agendas, de Social Media, de almacenamiento, gestora de proyectos, etc. Todas con similares, y en muchos casos superiores, características que las aplicaciones de PC de pago.

## Inconvenientes

A pesar de las ventajas de este tipo de herramientas y las aplicaciones en la nube, hay también una serie de aspectos negativos a tener en cuenta:

- **Independencia de la capacidad de la máquina.** Esto hace que **el rendimiento esté limitado**, ya que no se puede esperar la misma capacidad de respuesta ni las mismas funciones si las aplicaciones funcionan en base a máquinas externas.
- **Aplicaciones gratuitas.** Esta característica puede convertirse en una desventaja, ya que se depende de las actualizaciones del proveedor para sacar el máximo rendimiento a la nube. Por ello es importante queelijamos nuestras herramientas teniendo en cuenta los parámetros de número de usuarios, actualizaciones y primera publicación, para tener una idea de la herramienta.

## Documentos en la nube/web

También se utilizan espacios virtuales para alojar presentaciones y otros tipos de documentos. Esto permite guardar en espacios que no ocupan sitio en el ordenador personal, mientras se encuentra disponible en la red para poder ser difundido con aquellos con los que se comparte la dirección.

A continuación se muestran cinco de las más conocidas:

- **SlideShare.** Es una aplicación web gratuita donde se pueden **almacenar presentaciones de diapositivas**, creadas en el propio ordenador usando cualquier programa compatible con los formatos .ppt, .pps, .udt, tipo Microsoft PowerPoint u OpenOffice. También se trata de una red social, lo que permite formar comunidades, hacer búsquedas de todos los trabajos que se suben a diario y usarlas en un sitio web o blog, seleccionar favoritos, invitar amigos, etc.  
Hay que darse de **alta** (SignUp). Posteriormente, se le puede dar a **Upload**, y poder elegir si el archivo será público – **publicly** - o privado – **privately** -; **la segunda opción es de pago**. Una vez subido, se le da un título, etiquetas clave, categoría y una descripción. Se podrá ver cómo se ha subido y procesado, para ver si todo ha ido correctamente, y por último, compartirlo en Twitter, Facebook o a través de email, así como copiar el código fuente (embed), como ocurre con vídeos de YouTube, para insertarlo en cualquier otra aplicación, en una web, o en un blog.
- **Issuu.** Es una aplicación que permite a cualquier usuario, previamente registrado, **subir sus archivos en formato PDF**, siempre que sean presentados en forma revista, presentación o como informe. Además, permite gestionarlos, compartirlos, organizarlos y visualizarlos de diversas formas. Se puede subir cualquier documento (Word, PDF, PowerPoint) a la plataforma de Issuu, y luego poder indexarlo dentro de la Web o Blog de forma muy sencilla. Desde el apartado Mis publicaciones se pueden gestionar todos

los archivos que se han subido. El hecho de subirlos significa que pueden ser seguidos por otros usuarios, y además, cada publicación genera un enlace en Google que se puede indexar, pudiendo posicionar esa publicación en Google. Aunque no es el objetivo principal de esta herramienta, si supone un posicionamiento en Web.

- **Scribd.** Es una aplicación online que permite a cualquiera subir documentos en varios formatos, ganando en popularidad a medida que son más y más vistos en el sitio.

Una de las ventajas de este servicio, radica en la posibilidad de **subir un documento en un formato determinado, y que los usuarios luego puedan descargárselo en el que quieran** (.doc, .pd, .txt, presentaciones .ppt, .xls, .ps (Adobe Postscript), y hasta .lit, del lector de ebooks de Microsoft. También admite la posibilidad de trabajar en MP3, lo cual es una funcionalidad muy interesante (de hecho, permite convertir cualquier texto en un audiolibro). Esta herramienta sería muy interesante si no fuera porque el lector es anglófono y convierte los textos en castellano en un galimatías.

- **Calaméo.** Es una aplicación similar a Issuu, con muchos seguidores y que permite gestionar, organizar, compartir y publicar la información. **En Calameo se pueden compartir, no solo archivos PDF, sino en .doc, .rtf, .ppt, .pps, .ott, .odt, .txt, .sxw, .stw, odp, .xsl, .sti, .ods, .ots, .sxc y .stc.** También se puede elegir el formato en el que se quiere presentar dicha publicación, siempre que no supere los 100 Mb.
- **Google Drive.** Como ya se hemos visto antes, ofrece la posibilidad de acceder a procesadores de texto, hojas de cálculo y otras aplicaciones ofimáticas sin necesidad de tener instalado el software de las mismas en el ordenador y por tanto, sin necesidad de tener una licencia de las mismas. Esta herramienta permite crear documentos básicos desde cero y subir archivos, ya creados, desde el PC, ya que Google Drive acepta la mayoría de los formatos de archivo comunes. El requisito es disponer de una cuenta de correo de Gmail.

## Crowdsourcing y Crowdfunding

### El Crowdsourcing, Tercerización Masiva o Subcontratación voluntaria.

Es un término acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor Mark Robinson de la revista tecnológica Wired. La traducción del estricto inglés: crowd (multitud) y sourcing (alimentación). **Su definición hace referencia a la forma en la que una empresa de cualquier tipo se nutre del trabajo del colectivo.**

El Crowdsourcing es tanto una estrategia como una acción empresarial. Puede consistir en sustituir los contratos selectivos y la formación específica de fuerzas de trabajo mediante la **participación masiva de voluntarios, y la aplicación de principios de autoorganización.** Se está volviendo bastante popular y ha sido aplicada por empresas como Boeing, Dupont o Procter & Gamble.

**Se trata de un modelo de colaboración diferente al de los proyectos de código abierto, donde el beneficio de la colaboración es mutuo entre los colaboradores.** La resolución del código abierto reúne a personas de todo el mundo a través de Internet para crear un software complejo, como el **núcleo Linux, la base de datos MySQL o el navegador Mozilla, entre otros.** En los últimos años la Web 2.0 o la Web de las redes sociales ha evolucionado facilitando la colaboración de usuarios sin conocimientos técnicos en proyectos en línea. La importancia del Crowdsourcing radica en la posibilidad de que una gran cantidad de participantes puedan realizar el trabajo de un pequeño grupo de profesionales experimentados.

### El Crowdfunding.

Cuando hablamos de crowdfunding o **micromecenazgo** hablamos de un tipo de **financiación basada en la colaboración de multitud de pequeños colaboradores que mediante una pequeña donación contribuyen a hacer posibles diferentes proyectos para los que se requiere un capital que no es posible conseguir por los agentes que desean llevarlo a cabo.** Por ello, en el mismo es fundamental la colaboración, que es premiada con pequeños regalos relacionados con el proyecto. Dependiendo de la cantidad donada el colaborador recibirá un premio u otro, como muestra de gratitud.

Esta fórmula, muy extendida sobre todo en el sector cultural, es crucial para ayudar a pequeñas empresas a conseguir financiación sin tener que recurrir a bancos, amigos o familiares, ya que se basa en el deseo de los colaboradores porque el proyecto salga adelante. Aunque, se utilice sobre todo para proyectos culturales, su uso está muy extendido y es una forma de financiar proyectos muy diversos como campañas políticas o empresariales, hasta películas o cortos.

La cualidad básica que tienen todos estos que se financian a través de esta fórmula es la novedad de estos proyectos. Hay que apreciar que unas de las características más valoradas de este modelo es que en la financiación del mismo pueden participar individuos que se encuentran en cualquier lugar del mundo, gracias a las propias plataformas de crowdfunding.

### ¿Cómo funciona el crowdfunding?

La financiación a través de este método de micromecenazgo se realiza normalmente de forma online, ya que permite llegar a un mayor número de personas, por lo que las donaciones pueden ser más cuantiosas, logrando el objetivo básico: la financiación. **En muchas ocasiones quienes donan su dinero lo hacen de forma desinteresada o por la satisfacción de financiar un proyecto que de otra forma no podría conseguir ser realizado. En otras ocasiones se da que el mecenas puede exigir algún tipo de recompensa, como una mención digital, ser el primero en tener acceso al servicio o producto, etc. En este tipo de crowdfunding, que se trata del tipo de donación o recompensa, el dinero que se aporta no es recuperado.**

También existe una segunda tipología en la que el capital que se aporta se realiza como una inversión, por lo que con el mismo se recibe un porcentaje de participación en el proyecto como por ejemplo; a través de acciones de la empresa o proyecto creado (Equity Crowdfunding), cobrando los dividendos correspondientes del mismo.

Así, el dinero que aporta el mecenas (ahora inversor) pasa a ser parte del capital social del proyecto o empresa. El otro grupo en el que se recupera el capital invertido es a través de la **devolución con intereses**, que recibe el nombre de **crowdlending**. En esta modalidad quien invierte actúa a modo de prestamista, siendo incluido dicho dinero como capital pasivo.

Así pues, el crowdfunding permite desarrollar un negocio a través de múltiples y pequeñas aportaciones aportadas por diferentes personas, cuando es muy difícil acceder a otro tipo de financiación por lo elevado de sus costes o porque no se cumplen los requisitos necesarios.

Siendo así, la idea clave es que a pesar de lo complicado a la hora de conseguir un préstamo se puedan poner en marcha diferentes iniciativas, por ello es una vía a la que recurren cada vez más emprendedores. Todo ello con la ayuda de una herramienta imprescindible como es Internet. No hay que olvidar que el micromecenazgo existía con anterioridad, la era digital ha hecho que asiente las bases de su éxito mediante la difusión de plataformas de crowdfunding.

Las fases del crowdfunding son las siguientes:

1. El emprendedor envía el proyecto en el que ha estado trabajando. Se carga en la plataforma, tras el registro, y se opta como candidato para la financiación.
2. Valoración del proyecto. Tras el anterior paso, la plataforma valora el proyecto y el tipo de crowdfunding posible.
3. Publicación. El proyecto es publicado en la plataforma. Tras esto se deja un periodo de tiempo establecido con anterioridad para que los mecenas aporten la cantidad que creen oportuna, mediante diferentes tipos de crowdfunding definidos previamente para dicho proyecto.
4. Cierre del proyecto. Finalizado el plazo preestablecido el periodo de aportaciones económicas finaliza, comprobando si se ha conseguido o no la cifra señalada a conseguir. Dependiendo de la plataforma en la que se realice el crowdfunding, el dinero será para el proyecto o será devuelto a los mecenas.

### Tipos y derivados del crowdfunding

Cuando hablamos de crowdfunding hay que señalar que existen cinco sistemas principales, dependiendo de la recompensa que se pueda obtener al participar en el proyecto.

- **Acciones o participaciones en la sociedad.** El mecenas se convierte en socio de la empresa.
- **No se obtiene recompensa.** Se realiza una simple donación, y de las aportaciones que se realizan no se espera beneficio alguno.
- **Préstamo o crowdlending.** El mecenas percibe un tipo de interés por el dinero que presta, y actúa como un prestamista.
- **Recompensa.** Se obtiene una recompensa que se acuerda previamente, como por ejemplo un regalo, o servicio.

Algunas de las plataformas de crowdfunding españolas que podemos encontrar en Internet son:

- **Verkami.** Es una plataforma de financiación colectiva para creadores que buscan materializar sus ideas de forma independiente. En esta plataforma se da prioridad a los proyectos de carácter creativo y del mundo cultural.
- **The Crow Angel.** Es una de las plataformas más grandes de España y permite invertir en star-ups (empresas emergentes) con base tecnológica.
- **Goteo.** Es una plataforma convertida en red de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos). Con esta plataforma se pretende invertir en el bien común, el conocimiento y el código abierto.
- **Lanzanos.** Esta plataforma sí se basa en el modelo de donaciones y recompensas. Los proyectos que en ella aparecen son de carácter cultural y tecnológico como videojuegos o programas informáticos.

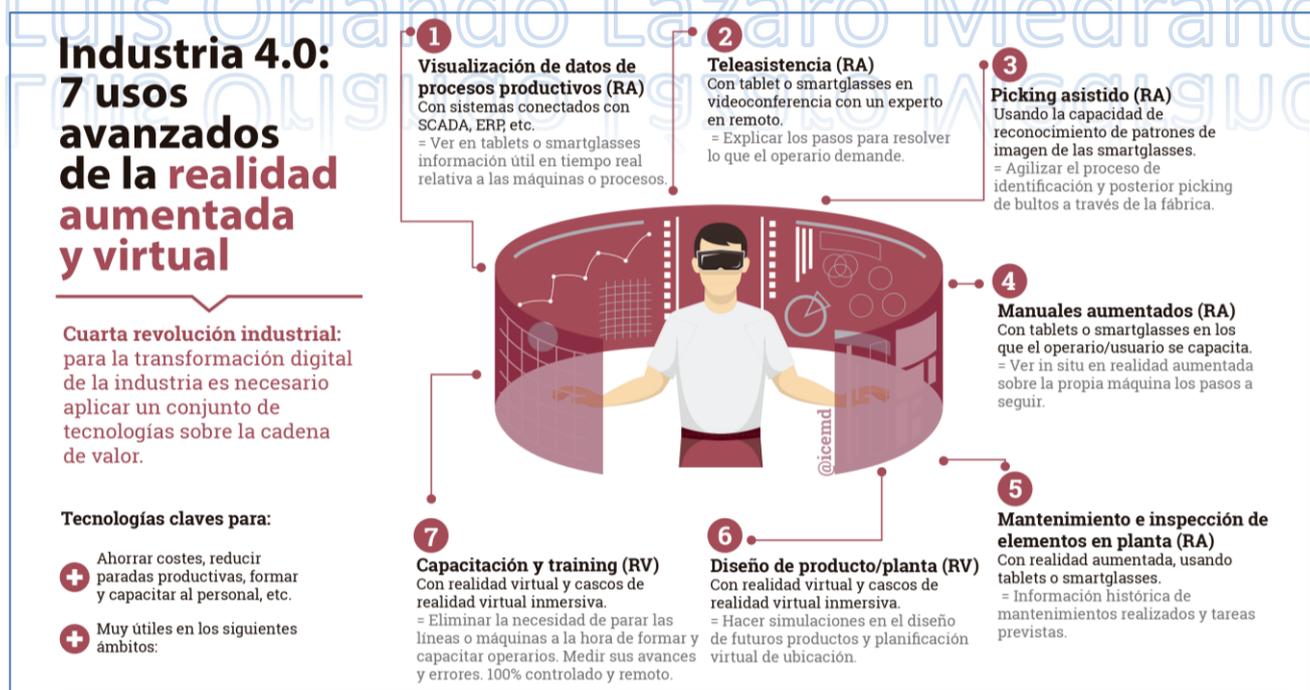
## Innovación en Comunicación y Marketing.

### Mundos aumentados

#### ¿Cómo aplicar la realidad aumentada a una estrategia de Marketing?

Cada día se suman más y más empresas a la realidad aumentada, incorporándola a sus estrategias de marketing empresarial. Esto se debe a que la realidad aumentada supone una gran revolución a muchos niveles tanto sociales como económicos, a la par que su proceso de implantación en la sociedad está sucediendo de una forma muy novedosa y haciendo cambiar muchos aspectos de la realidad.

Esta realidad aumentada se sirve de la tecnología para superponer datos sobre formas estandarizadas tanto de imagen, como de vídeo y texto. Por ello, con esta tecnología novedosa los datos se implementan en el mundo real.



Y esto es algo que ya está ocurriendo ya que, según las tendencias, usuarios que consumen cierta tecnología como Smartphone o tablets utilizan la realidad aumentada: esto es a causa de que la misma posee un potencial inimaginable y por ello un gran mercado.

La cuota de ingresos de la realidad aumentada se reparte entre campos como la publicidad, el consumidor, los parques temáticos, el cine o la televisión, los ecommerce y el hardware.

La realidad aumentada ofrece múltiples ventajas, pues ofrece a las empresas que la integran dentro de sus estrategias darles la posibilidad marcar un objetivo diferenciador: ofrecer una experiencia única, ya que mediante la visualización de un objeto pueden descubrir información que de otra manera sería imposible.

Además, la realidad aumentada también permite que el usuario establezca una estrecha relación entre el usuario y la marca. Este vínculo se fortalece gracias a un nuevo medio de comunicación, que no todas las

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

marcas poseen, y que acercan a ambos mediante la información adicional. A la par que el usuario puede explorar los productos que ofrece dicha marca.

De esta forma **la realidad aumentada estrecha la relación entre el usuario y la marca:**

- **Mejora el conocimiento de la marca.** El conocimiento que de la misma poseen tanto clientes como los medios de comunicación, ya que lo que se intenta es ofrecer una experiencia diferenciadora, presentado mediante el factor sorpresa, lo que fomenta un interés por dicha marca.
- **Aumenta el engagement (compromiso) del cliente.** La realidad aumentada ofrece una cantidad de información mayor y de forma más accesible, por lo que el usuario se relaciona más con la marca, vinculándose a la misma. Esto ayuda a optimizar el proceso de venta.
- **Experiencia física.** Mediante la realidad aumentada experimentarán una campaña de marketing sensorial: una experiencia física a la que se vinculará.
- **Método por el que diferenciarse de la competencia.** La realidad aumentada promueve la producción de campañas de marketing diferenciadoras mediante la creatividad y la sorpresa. Con ello, las marcas pueden publicitar un servicio o producto de diferentes formas para lograr que la marca destaque en su sector. Todo ello generando gran expectación entre el público.
- **Desarrollar mensajes exclusivos.** La realidad aumentada ayuda a crear mensajes diferenciadores y exclusivos para la marca, por lo que la visibilidad será aún mayor, mejorando la reputación de dicha marca.
- **Sorprender a los consumidores.** Uno de los puntos más interesantes de la realidad aumentada es la capacidad que posee de sorprender a los consumidores, esto es esencial ya que así la experiencia de marca quedará alojada en el recuerdo del usuario, mejorando la información recibida y evitando que la marca que se defiende entre en disputas por la memoria del consumidor o usuario dentro de la saturación a la que este se ve sometido.

### Estrategias de realidad aumentada en marketing digital

Día a día más marcas se suman a la apuesta por la realidad virtual, ya que se les permite crear una oferta diferenciadora. Mediante la misma se puede explorar el mundo real, y los usuarios pueden tener la opción de descubrir mucha más información que les complementa la visualización de un objeto o lugar.

De hecho, uno de los beneficiarios podrían ser los museos. Un ejemplo de ello es el Museo Británico, el cual, mediante una asociación con Samsung, ha creado una aplicación basada en la realidad aumentada mediante la cual el usuario puede obtener mucha más información del cuadro que está visualizando. Así, la experiencia del usuario del Museo con el mismo es totalmente diferente, por lo que la realidad aumentada aumenta el valor de la oferta de dicho espacio.

Además desde principios del año pasado hemos visto como en Antena 3 y en otras cadenas, usan la realidad aumentada tanto para dar noticias como para hacer publicidad de diferentes productos, coches...

### Mundos virtuales

En estos momentos el marketing está llegando a una encrucijada en la que se está enfrentando a nuevos retos marcados por un nuevo momento tecnológico en el que la creatividad será la protagonista, teniendo como protagonista el cliente. Un momento en el que podrían emerger o sucumbir marcas a raíz de la aparición de la realidad virtual.

La tecnología en los últimos tiempos ha permitido que el mundo virtual se convierta en una herramienta real y extremadamente útil como puerta de entrada a diferentes tipos de industrias relacionadas con la educación, la medicina, los museos, etc., lo que ha dado lugar a una gran proliferación de empresas que han especializado en dicha tecnología.

Para el Marketing supone la apertura para las marcas a un nuevo ecosistema en que las posibilidades relacionadas con la interacción con el usuario se multiplican. El mundo virtual tiene la capacidad de mejorar la experiencia que el usuario pueda desarrollar con las marcas, logrando una mayor inmersión en la su identidad, productos e imagen, poniendo en relieve la distinción de la marca en relación con otras.

## Mundos Virtuales: el futuro del marketing digital

El mundo virtual se acontece como un ecosistema paralelo al mundo real que simula la realidad. A pesar de que pudiera parecer que está en proceso iniciático ya ha habido ejemplos reales del mismo. El más famoso es Second Life, un universo digital en el que los usuarios interactuaban en él mediante avatares, socializaban entre ellos, adquiriendo propiedades, compraban productos y servicios e incluso teniendo hijos. Este mundo poseía incluso su propia moneda: el Linden Dollar.

Este mundo virtual fue lanzado en 2003, alcanzado su pico de éxito entre 2006 y 2007. Tuvo tanto éxito que Google decidió copiarlo y creó Lively en 2008. En ese momento todas las empresas querían desarrollar estrategias de marketing en esta realidad virtual; fue tal su éxito que las marcas crearon presencia en él de múltiples formas, apostando por esta nueva forma de entender el mundo y la tecnología.

Pero Second Life tuvo una vida muy corta pues comenzó a perder usuarios a causa de problemas de usabilidad, lentitud y consumo de recursos. Lively no tardaría en seguir el destino de Second Life, ya que fue cancelado solo cuatro meses después de haber sido lanzado. El problema radicaba en que se enfrentaban a plataformas más sencillas, aunque no tan conocidas, para establecer relaciones y sociabilizar, como lo eran Facebook, Twitter y Blogger.

Así fue como se perdió interés por el marketing que se pudiera desarrollar en los mundos virtuales, ya que Second Life simulaba incluso en la publicidad y diferentes transacciones comerciales de la vida real. Sin embargo, un estudio realizado en 2007 señaló que el 72 % de los consumidores de Second Life se sentían decepcionados con actividades de las empresas en dicho mundo, así como que más de un tercio no había identificado las marcas detrás de numerosas acciones de marketing.

Hay que matizar que el momento tecnológico en el que nos encontramos es muy diferente y que Second Life sigue existiendo, pudiéndose acceder a través de [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com), y como señala el especialista Wagner James Au podría renacer. Esto no es de extrañar, ya que muchos especialistas confían en que los mundos virtuales vuelvan a nuestro presente con nuevos significados y otorgando multitud de posibilidades a diversos sectores, entre ellos el marketing.

Este resurgimiento también es posible gracias al desarrollo de diferentes dispositivos de realidad virtual. En la actualidad existen plataformas similares a Second Life como lo es Project Sansar, nacida en 2017, que ha supuesto gran mejoría en cuanto a nivel gráfico, añadiendo, además, formas de conseguir dinero a raíz de diferentes actividades en el mundo virtual. Uno de los objetivos más interesantes de este proyecto es que las empresas puedan construir experiencias sin necesidad de conocimientos técnicos muy desarrollados.

## Horizon: el nuevo mundo virtual de Facebook

Horizon se cierne como una fuerte apuesta de Facebook para finales de 2020, que pretende crear con este nuevo mundo virtual un novedoso hábitat para las marcas. Así, muchas empresas tendrían una novedosa oportunidad para desarrollar nuevas estrategias de marketing, y presentar así productos y servicios de una forma totalmente radical.

Hay algo que diferencia a Horizon de Second Life y es que en el primero el mundo está creado y el usuario puede interactuar con él, mientras que en Second Life el mundo alternativo era creado por el usuario.



Este nuevo proyecto no estará disponible hasta finales de 2020 y la idea principal del proyecto es crear un entorno social. De este modo los usuarios podrán quedar con otras personas, así como crear espacios propios y comunidades. De esta forma quieren conseguir que la plataforma resulte atractiva al público en general y no solo a los early adopters (primeros clientes) de la realidad virtual, siendo una de los principales objetivos monetizarlo a través de la publicidad y servicios a marcas.

Una de las problemáticas a la que sometían los desarrolladores de estos mundos virtuales es que los consumidores no se hacían con las gafas por lo que adquirir unas era demasiado costoso. Este es uno de los retos a los que se enfrenta Facebook. El marketing tiene que ser consciente de que estos mundos virtuales pueden traer beneficios y nuevas formas de entender el mercado, pero también puede ir aparejado de diferentes riesgos y retos; ya que la marca se deberá adaptar a un nuevo entorno que tendrá repercusiones en el entorno real, contando que lo que funciona en uno u otro mundo puede o no funcionar en el otro.

### Lifelogging

Es un nuevo fenómeno que está surgiendo a raíz de que mucha gente en diferentes partes del mundo ha iniciado un registro audiovisual pormenorizado de su vida. Según ellos porque les ayuda a ser más conscientes y a apreciar más la vida.

Las redes sociales y la capacidad de almacenaje que nos permiten las nuevas tecnologías hacen posible que podamos registrar muchos momentos de nuestras vidas, y no solo eso: poder revisarlos cada vez que lo deseemos.

Uno de los pioneros del Lifelogging fue Gordon Bell, un ingeniero informático que comenzó a almacenar digitalmente todos los documentos con referencias a su vida: tanto fotografías como vídeos. Poco a poco iba necesitando guardar y almacenar más por lo que creó un software que guardara de forma automática todo lo que acontecía en su vida y era recogido por algún medio tecnológico. Para desarrollar dicho software buscó la ayuda de dos investigadores de Microsoft: Jim Gemell y Roger Lueder. De su unión surgió la actividad de registrar todos los hechos de una persona o Lifelogging.

### Inteligencia artificial

#### Hacia la Web 5.0

Si actualmente, independientemente de los avances tecnológicos, nos hemos enfrentado a una web emocionalmente neutra; deberíamos imaginarnos una web sensorial, fundamentalmente emotiva, que pueda llegar a medir nuestro estado de ánimo y personalizar sus acciones en base a este.

Pues en el medio plazo, las emociones estarán más presentes y a la vez incorporadas en la experiencia web de los usuarios, para que puedan identificar las emociones que despiertan en un sujeto determinados contenidos.

Y aunque todo esto parezca salido de una película de ciencia ficción, las emociones están cada vez más inmersas en todo el proceso tecnológico, y claro está que esto forma parte de esa humanización tecnológica que llevamos tiempo intentando que se haga realidad.

Se estima que esto comenzará a ver la luz en el año 2030, aunque es cierto que al igual que la web 3.0 y 4.0, hay medidas que se han ido incorporando, sobre todo en el ámbito del entretenimiento, como por ejemplo la aplicación We Feel Fine que rastrea en la red frases vinculadas con emociones. O la empresa Emotiv Systems que ha creado una neuro tecnología, la cual consiste en que el contenido responde a las emociones del usuario; emociones que registra mediante unos auriculares.

Esta nueva versión solo serán ventajas, o al menos es lo que plantean los más eruditos; pues se presenta como una grandísima oportunidad. Ya que, desde las organizaciones, y desde el ámbito más de consumo, podrán acercarse al individuo de una forma diferente, no solo basándose en sus preferencias, sino además en base a cómo se siente en ese preciso momento, y ofrecer una propuesta de valor para cada emoción.

Algo que es sin lugar a dudas, algo que hemos llegado muchos de nosotros a imaginar o a ver en películas como Minority Report, y que imaginábamos muy lejanas.

Esta tecnología podrá registrar datos acerca de las emociones de los usuarios, y “la máquina” sabrá que emoción han tenido los usuarios al leer determinado contenido, o al visualizar determinado vídeo, por ejemplo.

Aunque seguimos hablando de futuribles, son ya muchas empresas de tecnología las que están trabajando en la definición de este nuevo fenómeno; de hecho, para esta época se mencionan ya los implantes cerebrales, donde los seres humanos podremos comunicarnos con Internet a través de nuestro pensamiento. Todos los dispositivos estarán conectados a Internet, se realizarán los pagos mediante un microchip que estará – como apuntamos – en el cerebro o injertado en la piel.

Y si, estamos hablando de ciencia ficción; pero a veces la realidad supera a la ficción. La tecnología ha venido para quedarse, y lógicamente estamos en un momento que muchos categorizan de deshumanización. El debate creemos que siempre estará abierto, y la inmersión tecnológica en nuestras vidas es algo que siempre ha generado controversia.

Aunque también es cierto que somos animales de costumbres y terminamos por ceder al futuro, no obstante, por el camino, así como ocurrió en la revolución industrial con los luditas, colectivos de personas que estaban en contra del progreso, y de la implantación de las máquinas en el entorno laboral.

### Inteligencia económica y Open Data

El Open Data y el Marketing Intelligence son piezas claves en la economía, pues han hecho posible el crecimiento que vivimos en la actualidad, así como el desarrollo tecnológico.

#### ¿Qué es el Open Data?

El Open Data, vinculado sobre todo con el sector público, es principalmente el poder acceder a la información de manera libre y sin costes. Esto ha supuesto un cambio de relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía, quienes gracias a esta transparencia el ciudadano ha adquirido más poder. Pero quienes más se benefician de esta transparencia de información son las empresas y el sector público.

El Open Data es un conjunto de datos que cualquier entidad, persona o institución y que se pueden distribuir de forma libre con cualquier fin.

Con el fenómeno digital el Open Data adquiere a cada día que pasa, más afiliados y simpatizantes, debido a la sencillez que supone adquirir diferentes tipos de información que circula por los entornos digitales. Pero no todos los datos pueden tener el calificativo de Open Data, de hecho tienen que cumplir una serie de características para poder ser descritos como tal.

Entre las características que deben cumplir se encuentran:

- **Acceso público.** Para que ciertos datos sean Open Data deben estar libres de cualquier tipo de restricción, por lo que pueden ser calificados como totalmente públicos.
- **Accesibles para un gran número de usuarios.** Estos datos no solo deben ser accesibles, también deben ser analizables para que quienes se interesen por ellos puedan sacar conclusiones tras su visionado, por lo que es imprescindible que no estén manipulados.
- **Libres.** Estos pueden ser utilizados libremente, ya que si poseen algún tipo de registro legal ya no se hablaría de Open Data.
- **Interoperables.** Facilita la conjunción de diferentes bloques de datos para conseguir una información mucho más completa.

Y es en esta última característica en la que el Marketing (Marketing Intelligence) y la Inteligencia económica (Business Intelligence) tienen suma importancia, pues suman sus componentes de análisis para gestionar dicha información.

#### Open Data: un factor esencial en la inteligencia económica

Open Data tiene una serie de ventajas en los negocios pues optimiza el rendimiento de los mismos. Gracias al mismo se apoya el crecimiento de la economía: a través de las nuevas empresas y de las ya asentadas, ya que el acceso a la información libre promueve la creación de nuevas estrategias comerciales.

Siento así, el Open Data aporta datos novedosos y el Marketing Inteligente ayuda al análisis de los mismos, pero mucho más que eso: a extraer conclusiones aplicables a estrategias de negocio.

Por ello el Open Data se vuelve en un mecanismo imprescindible para transformar los datos en conocimiento útil, y unir la información entre ella para realizar un análisis más completo tanto del entorno como del mercado, desarrollando una competitividad.

Pero no todo es positivo, ya que hay una serie de puntos negativos a tener en cuenta:

- El habitat fomentado por el Open Data facilita a grandes empresas información que los usuarios no saben que liberan.
- El libre acceso a determinados tipos de información puede ser perjudicial para los usuarios.
- Liberar dicha información supone un gran esfuerzo económico y tecnológico.

Según Infoempresa.com “El Open Data es un recurso sobre el que se asienta la lucha contra el fraude, el bloqueo de capitales, el terrorismo, y sobre cualquier actividad de la sociedad y los servicios que se ofrecen a los ciudadanos” Añadiendo que “la reutilización de información generada por el sector público contribuye a la creación de nuevos servicios de valor añadido que generan nueva actividad económica y mejoran la calidad de vida de los ciudadanos”.

## Marketing en buscadores

### SEM (Search Engine Marketing)

El posicionamiento SEM consiste en posicionar el sitio web mediante campañas publicitarias en buscadores, principalmente a través de Google Adwords, para aparecer en los primeros puestos de Google.

La segmentación es utilizada para hacer que nuestras palabras clave lleguen a nuestro cliente; el posicionamiento patrocinado en esta segmentación se realiza con la concordancia de todas las palabras clave. La concordancia de las palabras clave permite controlar la precisión que debe tener la búsqueda de un usuario para activar la aparición de tu anuncio en las páginas de búsqueda.

Existen varios tipos de concordancia:

- **Amplia.** Se asigna de forma predeterminada a todas las palabras. El anuncio aparecerá en todas las búsquedas en las que se empleen las palabras clave elegidas, no importa el orden en que se tecleen, ni que se utilicen plurales de las palabras en cuestión, ni que se incluyan otras palabras en la búsqueda, ni los errores ortográficos.
- **Frase.** Los anuncios aparecerán cuando se busque o con pequeñas variaciones. Delimita la búsqueda al exigir que las palabras aparezcan en un orden determinado y utilizando las letras exactas. Mientras se respete el orden de las palabras y las letras exactas de las palabras, el anuncio seguirá activándose si se incluyen palabras antes, entre o después de las palabras.
- **Exacta.** Muestra el anuncio solo cuando se utilice la frase exacta en la búsqueda; sin ninguna otra palabra antes, entre o después de las palabras clave.
- **Negativa.** Elimina las frases de búsqueda para las que no queremos que aparezca el anuncio.

### La publicidad en buscadores

La publicidad en buscadores permite a las empresas mostrar sus anuncios, acerca de sus productos o servicios, a personas que están interesadas en ellos. Esta es una gran ventaja con respecto a la publicidad convencional, ya que el anunciante será el encargado de elegir dónde se mostrarán sus anuncios y tendrán un mayor control sobre los presupuestos que invierte, eligiendo las pujas.

Ventajas:

- El anunciante puede segmentar sus campañas al máximo para llegar realmente a su público objetivo.
- Siempre se puede hacer seguimiento para poder medir el rendimiento de las campañas y poder optimizar nuestro ROI.
- Permite llegar a los usuarios a través de diferentes dispositivos, ya sean: ordenadores de mesa, portátiles, tablets o dispositivos móviles.

En Google Adwords hay principalmente dos redes: la red de búsqueda y la red de display. La elección de una u otra dependerá, siempre, de nuestros objetivos publicitarios.

- **Red de búsqueda en Google:** Incluye el buscador de Google y otros sitios pertenecientes a Google como Shopping o Maps. Cuando publicamos anuncios en la red de búsqueda pueden aparecer junto a los resultados de búsqueda en otros sitios de Google como Maps y Shopping y en los sitios web de partners de búsqueda de Google.

La red de búsqueda la utilizaremos, principalmente, para anunciarnos mediante anuncios de texto en los resultados de búsqueda de Google. Mostrar nuestros anuncios a usuarios que están realizando

búsquedas activas sobre productos/servicios relacionados con los que ofrece nuestra empresa. Esto supone que el usuario ha tenido que realizar una búsqueda, es decir, ya tiene un interés previo o incluso una necesidad de ese producto o marca que está buscando.

Ejemplo: Funciona de la siguiente manera: seleccionamos una serie de palabras clave. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google que contiene esa palabra clave se activa el anuncio, generando una impresión y, por lo tanto, será susceptible de recibir un clic.

- **Red de display:** Google la define como un conjunto de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y vídeos en los que pueden aparecer sus anuncios de Google AdWords. La utilizaremos, principalmente, para mostrar anuncios con formatos diferentes al texto tales como vídeo, imágenes estáticas o dinámicas, y llegar a un público más amplio que comparta nuestros intereses, realizar acciones de branding. Así podremos aumentar la interacción con nuestros clientes o elegir sitios específicos en los que queremos que aparezcan nuestros anuncios.

### Anuncios de búsqueda

Estos **aparecen cuando los usuarios** tienen ciertas necesidades acerca de un producto o servicio, y **utilizan los motores de búsqueda** como primera opción para informarse.

Gracias a los datos que nos ofrece Google sobre el comportamiento de los usuarios en su buscador, los **anunciantes pueden crear sus campañas** y orientarlas para llegar a su público exacto con gran eficiencia.

Los **anuncios de búsqueda permiten llegar a nuestro público objetivo**, tanto clientes actuales como potenciales, y aumentar nuestras oportunidades de ventas. Por tanto, **estos anuncios serán utilizados**, principalmente, **cuando se quiera aumentar el tráfico hacia nuestro sitio web** y mostrar nuestros anuncios a usuarios, **justo en el momento en el que se encuentran realizando la búsqueda**. Cuando el usuario realice **búsquedas a través del buscador encontrará por un lado los resultados orgánicos y, por otro lado, los anuncios de Google Adwords.**

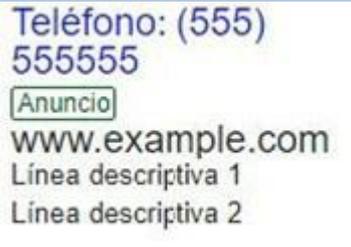
Los **anuncios de búsqueda aparecerán** en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios partners, **activándose a través de las palabras clave**. Es muy importante que las **palabras clave** de nuestro anuncio **coincidan lo máximo posible** con las palabras clave o frases que introduce el usuario en el buscador. Nuestro objetivo con este tipo de anuncios será dirigir al usuario hacia nuestro sitio web para que realice una acción de terminada como una reserva, una compra o descargue un formulario, por ejemplo.

La **principal ventaja de los anuncios de búsqueda es que llegamos a usuarios que parten de un interés previo** hacia aquello que le ofrecemos, de ahí a que estén realizando la búsqueda, por lo que **es una publicidad menos intrusiva, ya que está relacionada con sus intereses**. Por este motivo generalmente **obtienen un gran CTR**, es decir, **un porcentaje de clics alto**.

### Tipos de anuncios de búsqueda

Entre los diferentes tipos de anuncios de búsqueda que podemos utilizar para la red de búsqueda de Google Adwords encontramos los siguientes:

- **Anuncios de texto, anuncios dinámicos de búsqueda y anuncios de solo llamada.** Son los más comunes y pueden ir acompañados de extensiones de anuncios, para poder mostrar mayor información como el contacto, nuestra dirección, o enlaces al sitio, por ejemplo.
- **Anuncios de vídeo o con imágenes.** Los partners de búsqueda pueden mostrar anuncios de vídeo o con imágenes.
- **Anuncios de shopping.** Con ellos podemos mostrar fotos sobre nuestros productos, así como más información de los mismos.

Formato	Descripción	Principales ventajas
<b>Texto</b> Solo palabras		Permite crear y modificar anuncios con facilidad y rapidez, así como llegar a los clientes cuando realicen búsquedas en Google. Utilice las extensiones de anuncio para proporcionar información de contacto y detalles adicionales que aumentarán la relevancia de los anuncios de texto para los clientes.
<b>Adaptable</b>	El tamaño, el aspecto y el formato de los anuncios adaptables cambian automáticamente para ajustarse a los espacios publicitarios disponibles. Pueden transformarse en anuncios de texto o imagen	Con este formato puede crear en cuestión de minutos anuncios que se ajusten a casi cualquier espacio publicitario disponible. Además, que los anuncios adaptables pueden mostrarse como anuncios nativos y le ayudarán a mejorar el impacto al integrarse mejor en los sitios web de los editores.
<b>Video</b> Anuncios de vídeo		Le permite proporcionar una experiencia rica e interactiva a los clientes y llegar a ellos en sitios web de partners de Google
<b>Anuncios de Shopping de producto</b>	En los anuncios de Shopping se muestra a los usuarios una foto de tu producto, un título, el precio, el nombre de la tienda y más información sobre el producto.	Mostrar un anuncio con tu producto a los usuarios que compran online ese producto u otros relacionados.
<b>Anuncios de solo llamada</b>		Le permite incrementar las llamadas telefónicas a su empresa mediante anuncios que incluyen su número de teléfono. Los usuarios pueden hacer clic en los anuncios y llamar a su empresa directamente. Los anuncios solo aparecerán en los dispositivos que permitan hacer llamadas telefónicas.
<b>Imagen</b>		Permite mostrar un producto o servicio de un modo visual y llegar a los clientes en sitios web de partners de Google.
<b>Anuncios de promoción de aplicación</b>	Con estos anuncios puede generar descargas y fomentar la interacción de usuarios.	Este formato le permite enviar a los clientes a una tienda de aplicaciones para que descarguen su aplicación, o bien incluir un enlace profundo directamente en dicha aplicación. Nota: Los anuncios aparecerán solo en los dispositivos que sean compatibles en su contenido.

## Anuncios de texto

Estos anuncios se mostrarán en la parte superior de los resultados de búsqueda, pero también debajo de los resultados orgánicos de Google. Es el anuncio de búsqueda más simple y utilizado en la plataforma de Adwords, y está compuesto de tres partes:

- **Título.** Es lo primero que ven los usuarios y aparece en azul. Es la parte más importante y debe incluir las palabras clave coincidentes con las keywords que han utilizado los usuarios al realizar la consulta. El anuncio puede estar formado por dos títulos separados por un guión y cada uno puede contener un máximo de 30 caracteres.
- **URL Visible.** Va de color verde e indica la dirección de nuestro sitio web. No es necesario que el texto de la ruta coincida con el de la URL visible, por lo que podemos personalizarla para que se adecúe más a lo que el usuario está buscando.
- **Descripción.** En esta parte del anuncio destacaremos nuestro producto/servicio, además de incluir una call to action o llamada a la acción para incitar al usuario a realizar una acción.

En cuanto al límite de caracteres existen las siguientes restricciones:

- **Título 1:** 30 caracteres
- **Título 2:** 30 caracteres
- **Descripción:** 30 caracteres

Vértice Formación y Empleo  
www.vertice.org/ ▼  
En Vértice somos expertos en e-Learning y estamos en continuo desarrollo de nuevos productos y servicios adaptados a empresas y particulares, ...

Además, para hacer nuestros anuncios de texto más relevantes, podemos hacer uso de las extensiones de anuncios. Estas mostrarán información adicional que nos interesa mostrar al usuario. Utilizar las extensiones nos proporciona una mayor visibilidad y una mejora en el CTR.

Las extensiones de anuncios pueden ser manuales o automáticas. Las manuales pueden ser de: aplicaciones, llamadas, ubicaciones, reseñas, enlaces de sitio y textos destacados. En cambio, las extensiones automáticas pueden ser de: visitas y extensiones de enlaces de sitio dinámicos. Por lo que siempre es mejor opción elegir la opción de extensiones manuales para elegir aquellas que nos interesen.

### Peluquería Eden Malaga | Especial Alisado y Extensiones

Anuncio [www.peluqueriaeden.com/](http://www.peluqueriaeden.com/) ▼

El mejor servicio al mejor precio Zona Crtra. Cádiz. Llámanos! Envío Gratis en 24 horas. Empresa 100% Española. Enchufe y voltaje español.

Extensiones Pelo · Alisados · Novias · Mechas Californianas

📍 Calle Manuel Vargas, 5, Málaga - Cerrada ahora · Horario ▼

## SEO

El SEO o Search Engine Optimization es el posicionamiento natural en buscadores. Hace referencia a los resultados orgánicos, es decir, los resultados naturales por los que no hemos pagado a los buscadores. En Europa el buscador más utilizado en Google, pero en otras partes del mundo utilizan otros buscadores y también en ellos se dan resultados orgánicos en la página de inicio.

El SEO se basa en modificar pequeños detalles tanto en la Web como en todas sus páginas, para que los buscadores la posicionen en un lugar relevante, en función de unas docenas de factores y, si es posible, ponerle en el mejor puesto (de arriba hacia abajo) en la página de resultados.

La primera labor del SEO es crear una estructura de página web coherente, fácilmente localizable por el buscador y los usuarios, con contenido sencillo de navegar y aportando ideas de usabilidad y accesibilidad, para mejorar la velocidad de acceso, la importancia de las distintas secciones, etc. Todas estas tareas ayudarán a que la Web sea más útil para el visitante, y por supuesto, sea mejor para posicionar en los resultados de los buscadores.

## SEO VS SEM

El SEO optimiza nuestro sitio web con el objetivo de posicionarnos en los motores de búsqueda de forma orgánica o natural. Aumentar la notoriedad de nuestra página web será esencial, así como que nuestro contenido sea rastreable e indexado por los motores de búsqueda. Se diferenciará del SEM en que intentaremos ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda, sin realizar un pago por cada visita que obtengamos en nuestro sitio.

Por el contrario, [con el SEM pagaremos por cada visita recibida](#). El objetivo es claro, mediante el uso de anuncios patrocinados en los buscadores perseguiremos derivar tráfico a nuestra página web.

Podemos resumir las diferencias principales:

- El tipo de [inversión](#) que requieren. [El SEO no requiere inversión monetaria directa, pero sí de tiempo y esfuerzo](#). Se trata, sobre todo, de una inversión inicial que da resultados en el futuro. En cambio, [si usamos SEM tendremos que seguir pagando por cada clic en tus anuncios](#).
- [El lugar que ocupará el sitio web en las páginas de resultados](#). Este también es diferente, ya que los anuncios no orgánicos ocupan una banda en la parte superior, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda copan el espacio central.
- [El tipo de contenido](#) con el que trabajamos. El [SEO](#) se basa en crear [contenidos de calidad](#), generalmente en [formatos más largos](#), mientras que en el [SEM](#) cuentas con anuncios con un [número muy reducido de caracteres y landing pages](#) diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.
- La [temporalidad](#). Con el [SEM](#) se busca conseguir resultados a [corto/medio plazo](#), mientras que el [SEO](#) es una apuesta a [medio/largo plazo](#).

Para ello, utilizaremos las plataformas publicitarias que ofrecen buscadores como Google Adwords o Bing Ads. Con esta estrategia daremos visibilidad inmediata a nuestra web en el momento en el que los usuarios se encuentran realizando búsquedas de forma activa sobre productos o servicios, relacionados con los que ofrece nuestra web.

Por tanto, [la principal diferencia entre SEO y SEM es que con el primero no debemos asumir un coste por cada visita, aunque no quiere decir que sea gratuito, ya que todas aquellas acciones SEO deberán ser empleadas por un profesional, el cual puede suponer un coste para la empresa](#).

La combinación de [estrategias SEO y SEM](#) por parte de las empresas pueden ser [complementarias](#), ya que podremos trabajar el posicionamiento de la web con el objetivo de obtener resultados a corto, medio y largo plazo.

### Optimización del sitio web

Google nos da pistas sobre cómo optimizar nuestro sitio web. Esto lo podemos conseguir a través de diferentes formas:

- [Contenidos de calidad](#) en base a las [keywords](#).
- Existencia de [otros sitios que enlacen a nuestra web](#).
- [Estructura](#) de enlaces [lógica](#) de nuestro sitio web.

Se debe ofrecer contenido de alta calidad en nuestras páginas, sobre todo en la página principal, pensando en las palabras que podrían escribir los usuarios para localizar tus páginas e inclúyelas en tu sitio.

[Las palabras clave o keywords son la base del SEO para nuestra página web](#). Es necesario conocer qué palabras utilizan los usuarios cuando se encuentran buscando productos y servicios en Internet, e intentar aparecer en los resultados de búsqueda.

[Las keywords se pueden determinar según los objetivos del usuario: informativos](#) (cuando el usuario desea informarse), [transaccionales](#) (el usuario desea adquirir un producto o servicio vía Internet) o [navegacionales](#) (el usuario busca para encontrar una web específica).

[Según el volumen de búsquedas que poseen las palabras clave](#) podemos diferenciar entre [Head](#), [mucho volumen de búsqueda](#) y [muchas competencias](#); [Middle Tail](#), [búsquedas algo más específicas, pero que siguen siendo generales](#); y [Long Tail](#), es aquí donde se encuentra la oportunidad pues suponen el 70 % y son [búsquedas concretas con poca competencia](#) y en su mayoría buscan una transacción.

También debemos [asegurarnos de que otros sitios tengan enlaces a nuestra web](#). [Los enlaces permiten a los rastreadores encontrar nuestro sitio](#), y gracias a ellos será más visible en las páginas de resultados de búsqueda. Al ofrecer los resultados de una búsqueda, Google utiliza técnicas sofisticadas de coincidencia de texto para mostrar páginas importantes y relevantes para cada búsqueda.

[Google interpreta un enlace de una página A a una página B como un voto de la primera por la segunda](#). Los [votos emitidos por páginas que son importantes tienen más peso](#) y ayudan a que otras páginas también lo resulten importantes. Debemos tener en cuenta que [los algoritmos de Google pueden distinguir los enlaces](#)

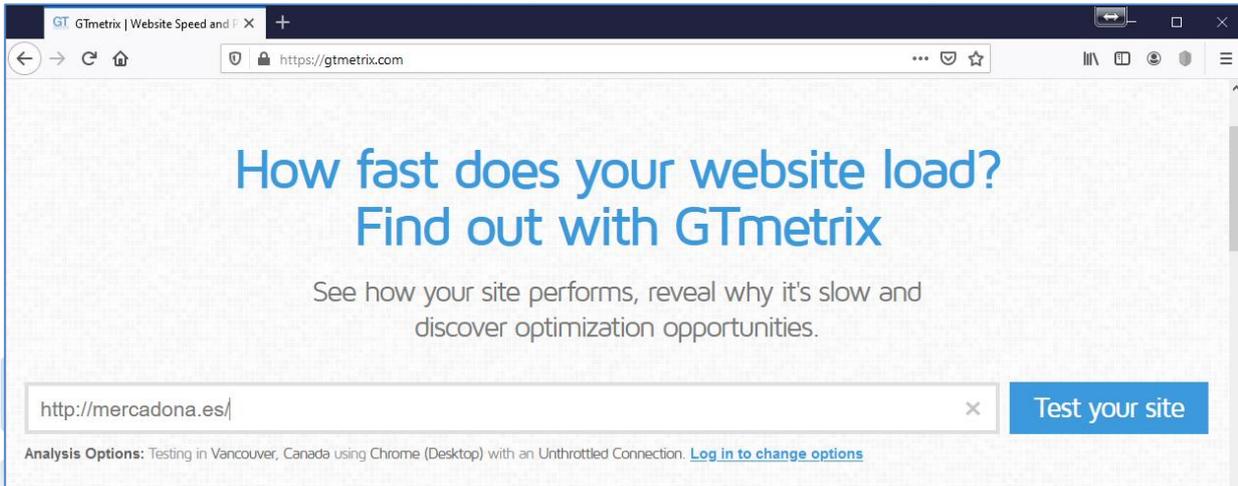
naturales de los que no lo son. Los enlaces naturales a nuestro sitio se desarrollan como parte de la naturaleza dinámica de la Web cuando otros sitios consideran su sitio valioso y útil para sus usuarios. Los enlaces artificiales que dirigen a tu sitio se colocan específicamente para que el sitio resulte más popular para los motores de búsqueda. Solo los enlaces naturales son útiles para la indexación y la clasificación de su sitio.

Debemos crear el sitio con una [estructura de enlaces lógica](#). Para ello [se debe poder acceder a todas las páginas, desde al menos un enlace de texto estático](#).

### SEO. Informe de nuestra web

Existen muchas aplicaciones para evaluar nuestra web, su velocidad de carga y varios aspectos necesarios para corregir nuestro posicionamiento SEO. Una de las más interesantes es: <https://gtmetrix.com>

Para ver que calificación tiene una web, simplemente escribimos la dirección y le damos a Test Your Site:



Y nos sale una calificación y los posibles errores en nuestra página, los cuales debemos corregir.

**GTmetrix** Features Pricing Resources Blog

**Latest Performance Report for:** <http://mercadona.es/>

Report generated: Wed, Jan 20, 2021 12:24 PM -0800  
 Test Server Location: Vancouver, Canada  
 Using: Chrome (Desktop) 86.0.4240.193, Lighthouse 6.3.0

**GTmetrix Grade** ?

<b>B</b>	Performance <span>?</span> <b>88%</b>	Structure <span>?</span> <b>87%</b>
----------	--	--

**Web Vitals** ?

LCP <span>?</span> <b>1.5s</b>	TBT <span>?</span> <b>155ms</b>	CLS <span>?</span> <b>0.11</b>
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Summary Performance **Structure** Waterfall Video History

IMPACT	AUDIT
Med	Serve static assets with an efficient cache policy
Med-Low	Avoid multiple page redirects
Low	Preload key requests
Low	Avoid large layout shifts

**What do these audits mean?**

These audits are best practices established by Google to help build websites for optimal front-end performance.

Each audit is assessed based on your adherence to them and ordered by the most likely impact to your page's performance.

Note that Structure audits do not

## Elección de keywords

Las palabras clave o keywords son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en Internet, y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados.

Debemos trabajar sobre un conjunto de términos y aumentarlo gradualmente con el tiempo.

Una vez se haya definido el público objetivo o target de la Web, llevará asociados unos temas de interés, secciones o categorías, que son las que deberá posicionar. Se trata pues de decidir las palabras concretas para desarrollar el SEO.

Las palabras clave son la base de un buen posicionamiento web. Los internautas las utilizan para encontrar los sitios web y los buscadores para indexar las páginas en su índice. Realizar una búsqueda por un término genérico, como 'cine' o 'televisión', ofrece unos resultados que poco tienen que ver con lo que el usuario puede estar buscando. Ajustar más estos resultados pasa por aumentar el número de palabras utilizadas al buscar, escribiendo 'cine francés' o 'programación de televisión' los resultados son muchos más precisos.

Se debe crear una lista con 10 a 15 términos que se relacionen con la actividad empresarial o los productos. Algunas herramientas gratuitas para buscar keywords son:

- [Keywordtool.io](https://keywordtool.io)
- [Ubersuggest.org](https://ubersuggest.org)
- [KW Finder](https://kwfinder.com)
- [Keyword Planner Tool](https://keywordplanner.google.com) de Google
- ...

Hay muchas herramientas y muchos blogs en internet: <https://ahrefs.com/blog/es/herramientas-gratis-keyword-research/>

Es cuestión de perder muchísimo tiempo en optimizar nuestros keywords

### Lista de términos de marketing por encuesta

Son listas obtenidas tras preguntar a personas relacionadas con la empresa, personal de la misma y clientes.

Escribiremos una lista de aquellas palabras que creamos que son las que se refieren a nuestra Web y al contenido de esta. Esta lista deberá tener entre 15 a 20 términos.

La llamaremos **lista subjetiva** de términos. Pensando las palabras que utilizaríamos para buscar una empresa de la competencia en Internet. Posteriormente, pediremos a los compañeros que realicen una lista similar, sin mostrarles la lista subjetiva, indicando que conociendo la empresa y sus productos/servicios anoten las palabras que utilizarían para buscarlos en Internet. Esta será la **lista de terceros** de palabras claves.

Si podemos recurrir a algún cliente de confianza, le solicitaremos que haga la misma lista, y la guardaremos como **lista de búsquedas de clientes**.

Uniendo estas listas obtendremos una lista ordenada, de mayor a menor, de las palabras más utilizadas para realizar búsquedas.



### Lista de términos populares

Existen en Internet diversas herramientas que permiten saber qué palabras son las más utilizadas por los usuarios en los buscadores, ya hemos visto alguna en el punto anterior. Estas herramientas se llaman **Wordtrackers** y son utilizadas en la investigación de palabras clave o **Keyword Research**.

Estas herramientas ayudan a filtrar y afinar en la elección de palabras clave. Con ellas obtendremos una serie de resultados sobre los que deberemos realizar un estudio y elaborar un ranking.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Una de estas herramientas de uso gratuito la ofrece Google y se trata de [Google Trends](#). Esta [muestra en un gráfico temporal la comparación entre el número de búsquedas que se realizó de varias palabras](#). Se usa para [analizar las búsquedas de moda a nivel global o por regiones](#), mostrando la popularidad de un término de búsqueda con un valor numérico del 0 al 100.

Los factores a tener en cuenta son los siguientes:

- **Localización.** Hay idiomas que se hablan en varios países distintos, o palabras que son universales, por lo que debemos definir bien la localización en la que queremos hacer la búsqueda. De momento, no es posible desarrollar filtros por zonas lingüísticas, es decir, no se puede seleccionar EEUU, Canadá, Reino Unido y Australia para las búsquedas en inglés, por lo que se deberá hacer país por país.
- **Estacionalidad.** Algunas palabras son más propensas a buscarse en ciertas épocas del año, como navidad en invierno.
- **Tendencia temporal.** Términos que hace un par de años estaban eran muy populares, mientras que ahora no tienen repercusión en las búsquedas y, al contrario, nuevos términos que aparecen destacados en la línea del tiempo cuando la evaluamos durante varios años. La situación económica y social de una zona afecta directamente a las búsquedas que se realizan en ella.

Estas son las palabras más buscadas del 2020 en España según Google Trends:

<https://trends.google.es/trends/yis/2020/ES/>



Y aquí podemos ver un estudio de las búsquedas en los últimos 5 años y la posible tendencia en 2021:

<https://www.gruposicom.com/sin-categoria/google-trends-y-las-tendencias-de-busqueda/>

## Google Adwords

Es un servicio de publicidad de Google que permite a las empresas mostrar sus avisos en Google. Los propios anunciantes deciden qué mensajes publicitarios quieren transmitir –los anuncios- y con qué tipo de búsquedas —palabras clave— desean acceder a esos clientes.

### ¿Cómo funciona Google Adwords?

Una vez que la campaña de Adwords está activa, los anuncios se muestran junto a los resultados de búsqueda cuando los usuarios teclean alguna de las palabras clave de la campaña. Por tanto, **los anuncios se muestran a los clientes potenciales al realizar estas consultas referidas con los productos o servicios que ofrecen los anunciantes.**

Cuando el usuario encuentra un anuncio que le interesa hace clic en él y accede directamente al sitio web del anunciante, donde puede informarse sobre el producto o servicio, e incluso realizar una compra si la página web del anunciante así lo permite.

### Ventajas de Google AdWords

Con el programa publicitario Google AdWords los anunciantes:

- **Muestran sus anuncios solo a los clientes potenciales que buscan los productos y servicios** que ofrece el anunciante. De esta forma, conseguimos tráfico de calidad, los usuarios encuentran mensajes publicitarios relevantes para su búsqueda y los anunciantes publican sus mensajes cuando hay un público objetivo interesado.
- **Segmentan** fácilmente el público objetivo al que quieren dirigirse. Con la posibilidad de acceder a clientes potenciales en **todo el mundo y en su propio idioma.**
- **Pagamos solo por los clics recibidos a nuestro sitio web.** Es decir, los anunciantes no pagan por el número de veces que se muestran sus anuncios, sino por las visitas recibidas en su sitio web de usuarios atraídos por los anuncios e interesados en los productos y/o servicios promocionados.
- **Invertimos solo lo que consideramos oportuno.** Según sus medios y objetivos, y durante el período de tiempo que deseen.
- **Podemos medir los resultados** de la campaña prácticamente **en tiempo real.** Como por ejemplo, el número de visitas recibidas al sitio web o el número de ventas realizadas online. De esta forma, podemos saber la rentabilidad de cada euro invertido en la campaña.

### Posición de los anunciantes

**Cuando un usuario realiza una consulta puede encontrarse hasta once enlaces patrocinados en la primera página de resultados.** ¿Qué criterio establece la posición o ranking de cada uno de ellos?

Google nos indica en su web cómo determina la posición del anuncio. Lo hace mediante una fórmula llamada ranking del anuncio, que asigna un puntaje a cada uno de los anuncios en función de su oferta, la calidad de los anuncios y la página de destino, los umbrales del ranking del anuncio, el contexto de la búsqueda del usuario y el impacto que se espera a partir de las extensiones y los demás formatos de anuncio. Por lo tanto, aun si la competencia realiza una oferta más alta que la nuestra, de todas formas **puede obtener una posición superior (a un precio inferior) con palabras clave y anuncios relevantes.**

El ranking del anuncio se calcula, nuevamente, cada vez que su anuncio es apto para mostrarse. Por eso, la posición de su anuncio puede variar en cada ocasión, según el contexto de la búsqueda del usuario y la competencia de otros anunciantes en el momento preciso de la búsqueda.

Los anuncios pueden aparecer en la parte superior o en la parte inferior de una página de resultados de búsqueda. AdWords decide qué posición ocuparán los anuncios en función de dos factores principales:

- **La oferta de CPC máximo.** Cuanto mayor sea la puja de un anuncio, mejor posicionado estará.
- **La calidad del anuncio y de las palabras clave.** Cuando un usuario realiza una consulta espera encontrar resultados relevantes. Así, los anuncios de mejor calidad son los que guardan una mayor relación con la búsqueda. Cuanto mayor sea el nivel de calidad del anuncio, menor será el precio por aparecer en la página de resultados de búsqueda y mejor será la posición del anuncio

El nivel de calidad para el ranking del anuncio viene determinado por:

- **El porcentaje de clics (CTR) histórico del anuncio y la palabra clave.** El CTR es el número de clics que recibe un anuncio, dividido entre el número de veces que se muestra (impresiones). Una palabra clave

que muestre anuncios orientados para una consulta seguramente tenga un porcentaje de clics más elevado que otra palabra clave que muestre anuncios generales, escasamente relacionados con la consulta del usuario.

- **La relevancia de la palabra clave** y del anuncio con respecto a la consulta de búsqueda.
- **El historial de la cuenta**, que se mide a través del **CTR de todos los anuncios** y las palabras clave de dicha cuenta.
- **Otros factores** de relevancia que Google tiene en cuenta para asegurar que el usuario tiene una experiencia positiva.

## Marketing Viral

El marketing viral es el conjunto de técnicas que usan los medios en Internet, como las redes sociales. Estas son una **herramienta utilizada para aumentar las ventas o mejorar el posicionamiento, gracias a la propagación de un mensaje de forma exponencial o viral**.

El marketing viral es una de las modalidades más importantes dentro del marketing en Internet. **Se basa en el tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor**, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita con gran interés por lo que visualiza.

Es una estrategia muy poderosa, ya que **es el equivalente al “boca a boca” del mundo offline**. En el marketing viral, una persona pasa un mensaje a otra y esta última pasa el mismo mensaje a una tercera, y así sucesivamente. El mensaje se extiende y se multiplica exponencialmente el número de personas que lo reciben. Por eso, se ha convertido en una excelente manera de promocionar una marca o producto.

El marketing viral también emplea las redes sociales para despertar la conciencia de marca o para lograr otros objetivos de marketing mediante los procesos virales. Algunos de los métodos usados en estas redes son los videoclips, mensajes de texto, etc.

Para que se dé el marketing reconocido como viral, deben darse dos condiciones:

1. Un contenido web bueno y gratuito, que sea innovador, sorprendente o muy gracioso, y creíble.
2. Una red de personas que enciendan la mecha.

Aunque muchas organizaciones planifican **campañas de marketing viral** para divulgar información acerca de sus servicios o productos, **es necesario vigilar la Web y saber qué se dice acerca de la empresa o productos, para responder rápido a los comentarios**.

**Los profesionales del marketing deben saber, como mínimo, cuándo se mencionan los productos de la empresa o al equipo directivo en un blog. Es importante que se analice la información, además de contar las veces que se mencionan nuestros productos.**

## Mobile Marketing

La telefonía móvil está asentada a nivel mundial. Las operadoras presentan toda su oferta en función a ellas. El valor fundamental de estos terminales son las aplicaciones, pequeños programas que aumentan sus prestaciones.

**El móvil es el dispositivo social por antonomasia. Las llamadas, para lo que fue creado, han sido relevadas por las redes sociales gracias a los Smartphone** (teléfonos inteligentes).

Un Smartphone es un teléfono inteligente que ofrece prestaciones similares a las de un ordenador y que se destaca por su conectividad. Nos sirve de herramienta para utilizar aplicaciones móviles que son programas que puedes descargar, y a los que se puede acceder directamente desde un teléfono o algún otro aparato móvil, como por ejemplo una tablet.

Los ingresos de las aplicaciones móviles provienen de las descargas (las de pago) y de la publicidad. Puedes descargar las aplicaciones de Android en la Play Store y las del iPhone (IOS) en la Apple Store.

De la unión del concepto de movilidad y el Smartphone surge un nuevo concepto llamado SMOBILE. Nos encontramos ante un futuro móvil. Los usuarios acceden a los medios sociales, fundamentalmente, a través de los móviles. Esto, sin lugar a dudas, está ligado al movimiento



### Los juegos sociales (Gaming)

A través del móvil, Tablet o PC, también se desarrolla una gran parte del gaming, que tiene su origen en los juegos multijugador online. En torno a los juegos sociales se creaban comunidades virtuales donde el community manager jugaba un papel esencial a la hora de fidelizar a estos usuarios.

Los community manager del sector de los videojuegos realizaban su trabajo antes de la existencia de los medios sociales que hoy conocemos a través de los foros, incluidos o no, en las webs de juegos.



Los objetivos de estos profesionales en el sector del juego son:

- Atraer a nuevos jugadores.
- Mantener activos a los existentes.
- Conseguir ventas de bienes virtuales.

El papel principal del community manager en los juegos sociales será el de recopilar información relevante para adaptar su estrategia, y ¿cómo lo hace?:

- Monitorizando las conversaciones y prácticas de la comunidad.
  - Recopilando las sugerencias y quejas de los usuarios.
  - Realizando encuestas.
  - Intercambiando enlaces (al tratarse de una comunidad muy comprometida y activa).
  - Estudiando casos de comunidades, oficiales o no, ya consolidadas.
  - Patrocinando contenidos premium populares.
  - Desarrollando de acciones a medida dentro del juego que garantice la atención del usuario.
  - Utilizando el juego como plataforma de venta de nuestro producto.
- Este modelo de negocio se sustenta por los ingresos:
- De los contenidos Premium (que se pagan).
  - De la Publicidad In Game (banners dentro del juego o en la página de acceso).
  - Advergaming, colaboraciones con estas aplicaciones.

## Realidad aumentada y códigos QR como herramientas del Mobile Marketing

Los códigos QR son un tipo de códigos de barras bidimensionales. La información, codificada dentro de un cuadrado, es alfanumérica e incluye texto, imagen, vídeo, enlaces, etc.

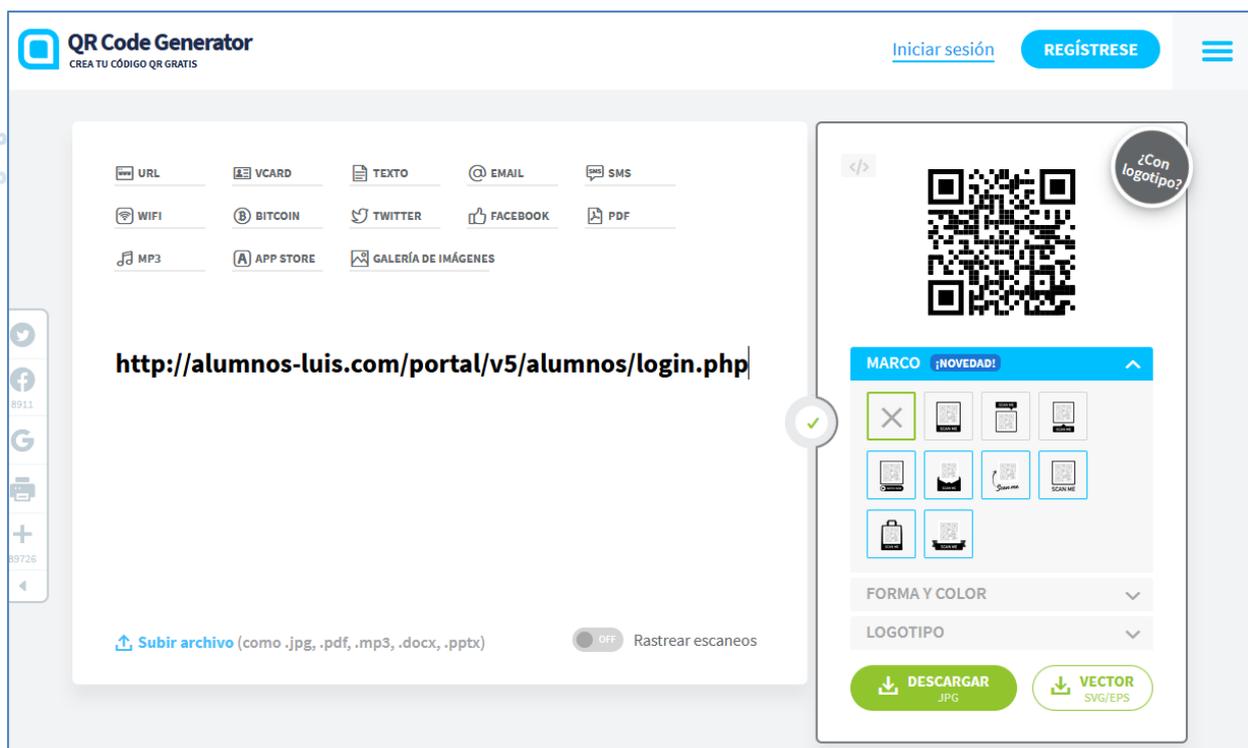
El Community Manager puede usar estos códigos en aplicaciones:

- Publicidad.
- Campañas de Marketing
- Merchandising
- Diseño Gráfico
- Papelería corporativa
- Internet, Web, Blogs...

Mediante un código QR podemos referenciar una página web... y luego integrar ese código en una tarjeta de visita, en Publicidad, en otra web... básicamente es como un vínculo el cual no hay que teclearlo, sino que con que acerquemos la cámara del móvil ya enlaza automáticamente. Para poder usar el código QR en algunos móviles, hay que descargar la aplicación de lectura en el móvil, en otros dispositivos como los últimos iPhone ya viene integrado con la cámara del móvil.

Vamos a ver un ejemplo generando un código QR que nos lleve hasta nuestro portal del alumno:

1. Buscamos en internet un Generador de códigos QR por ejemplo: <https://es.qr-code-generator.com/>
2. Pegamos la URL a la que queremos referenciar: <http://alumnos-luis.com/portal/v5/alumnos/login.php>



3. Ahora solo tenemos que pegar ese código QR en cualquier diseño, tarjeta... sin importar el tamaño



4. Y cuando acerquemos la cámara del móvil automáticamente se abrirá la página que hemos referenciado

## Ejercicio Individual – Crear tarjeta de visita con un QR que enlace con nuestro CV

En este ejercicio lo que queremos es crearnos un curriculum on-line que esté accesible en nuestro Blogger y el cual compartamos en papelería: tarjetas de visita, curriculum impreso... usando para ello un código QR.

Pasos que debemos seguir:

1. Crear curriculum Vitae con Canva: <https://www.canva.com/>
2. Buscamos Curriculum, seleccionamos una plantilla que nos guste y metemos nuestros datos:

The image shows the Canva interface for creating a resume. At the top, there's a search bar with 'currículum' and a 'Crea un diseño' button. Below the search results, there are filters for 'Color' and 'Gratis y Pro'. A grid of resume templates is shown, including one for 'CHAD GIBBONS' and another for 'LUIS ORLANDO'. A red arrow points from the 'LUIS ORLANDO' template to a larger view of the same template in the bottom section, where the user's name and contact information are visible.

**Canva**

# Currículum

Color  Gratis y Pro

Crear diseño en blanco de Currículum

**CHAD GIBBONS**  
SOFTWARE ENGINEER

**LUIS ORLANDO**  
SOFTWARE ENGINEER

**CONTACTO**  
Teléfono: 619 22 22 60  
luisorlando@enredtec.com  
www.orlunnzo-luis.com  
C/13 Rueda del Pácoro, 26006 Logroño (La Rioja)

**PERSONAL PROFILE**  
A software engineer with hands-on experience in all kinds of testing, including performance, functional, integration, system, and user acceptance.

**AREAS OF EXPERTISE**

- Hands-on SQL experience
- Java, Ruby, PHP and Python experience
- Microsoft ASP.NET MVC, Web API experience
- Windows installer of C++

**WORK EXPERIENCE**

**SOFTWARE ENGINEER**  
Healthmade Solutions | 2015 – Present

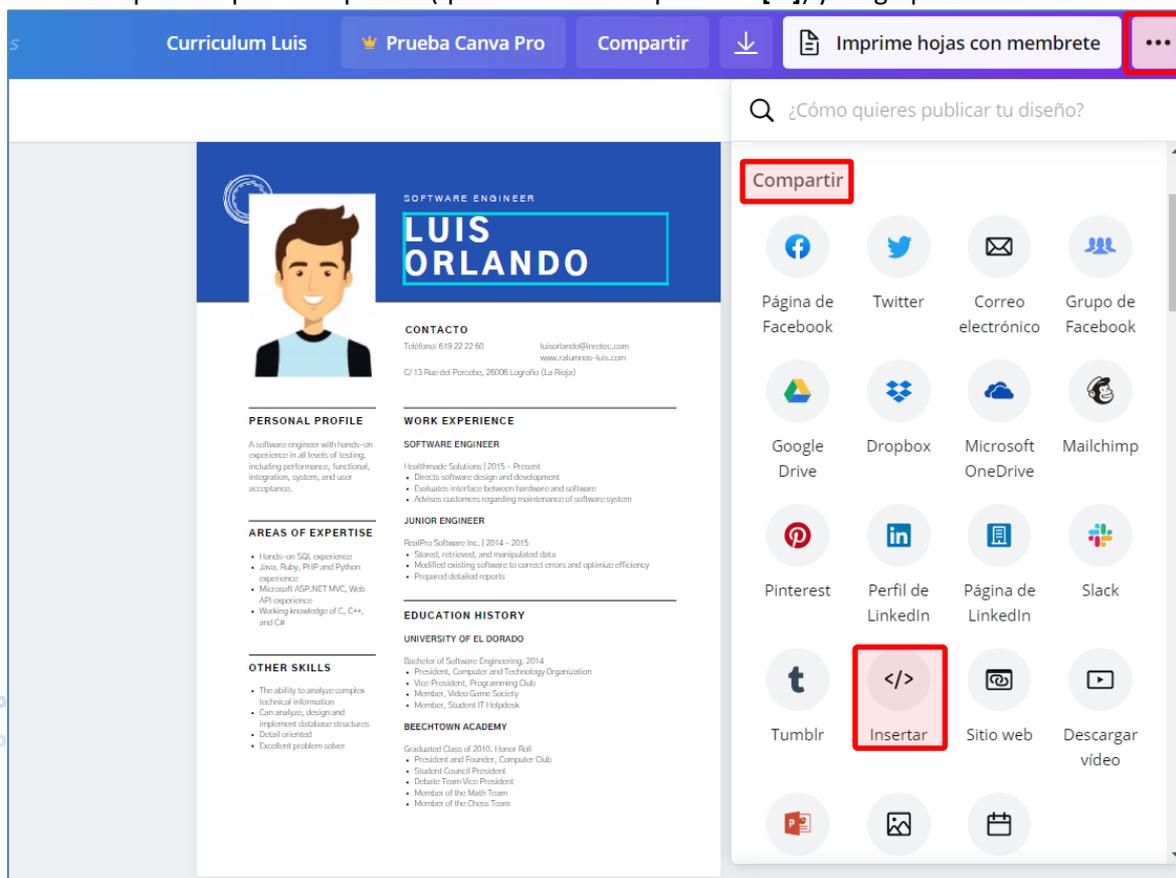
- Directs software design and development
- Evaluates interface between hardware and software
- Advises customers regarding maintenance of software system

**JUNIOR ENGINEER**  
RealPro Software Inc. | 2014 – 2015

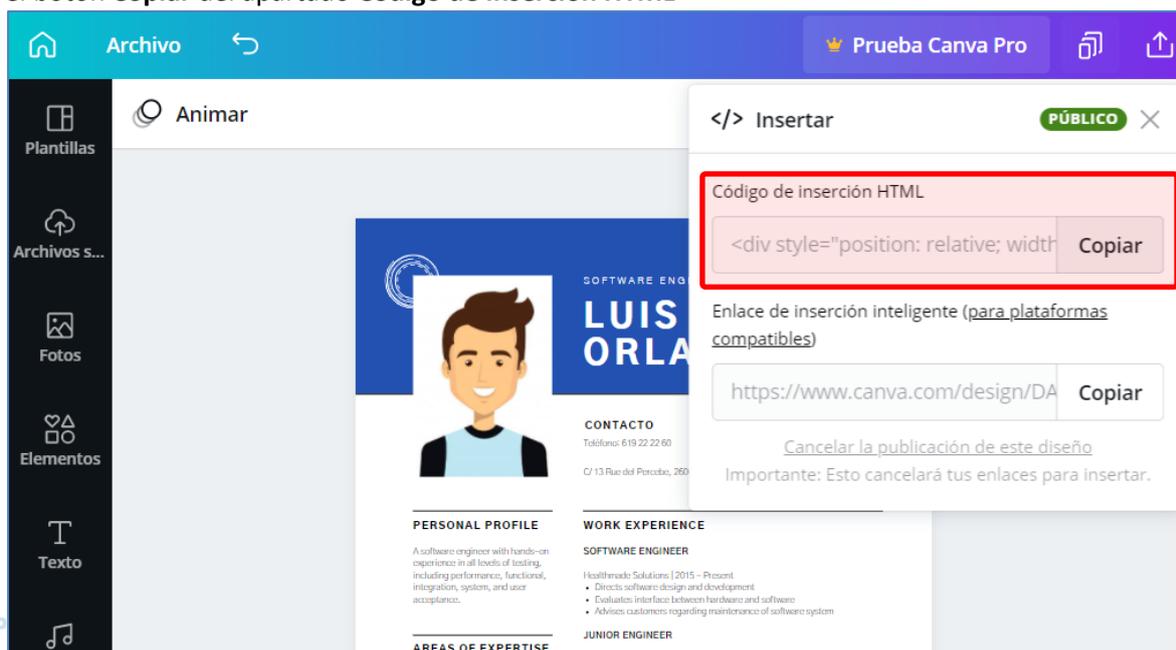
- Stored, retrieved, and manipulated data
- Modified existing software to correct errors and optimize efficiency
- Prepared detailed reports

50%

3. Cuando terminemos de diseñarlo, queremos integrarlo en una página nueva de nuestro Blogger. Es decir queremos compartirlo y queremos compartirlo "insertado" en una página del Blogger. Para lo cual pulsamos sobre los 3 puntitos de la derecha de canva [...], en el apartado **Compartir** pulsamos sobre ver todas las opciones para compartirlo (que serán otros 3 puntitos [...]) y luego pulsamos sobre **Insertar**



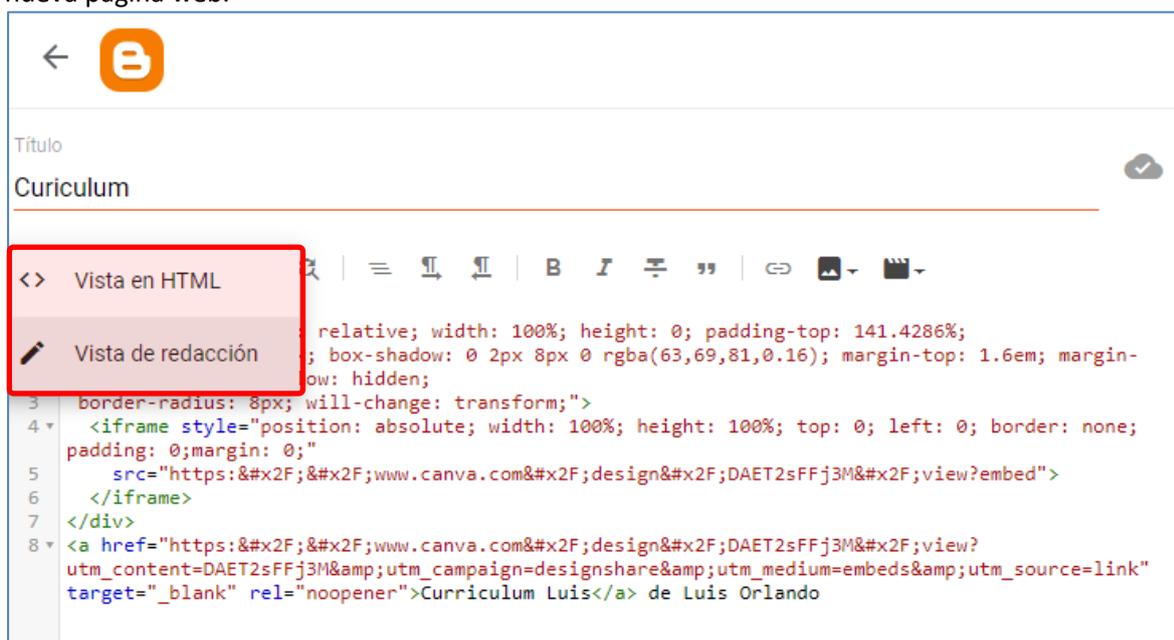
4. Cuando lo Insertemos podemos pegar el vínculo (Enlace de inserción inteligente) o podemos "integrarlo"-insertarlo como código HTML igual que metimos el mapa de Google Maps en la página de contacto de nuestro blog. Esta ultima opción es la que vamos a seleccionar, para lo que pulsamos sobre el botón **Copiar** del apartado **Código de inserción HTML**



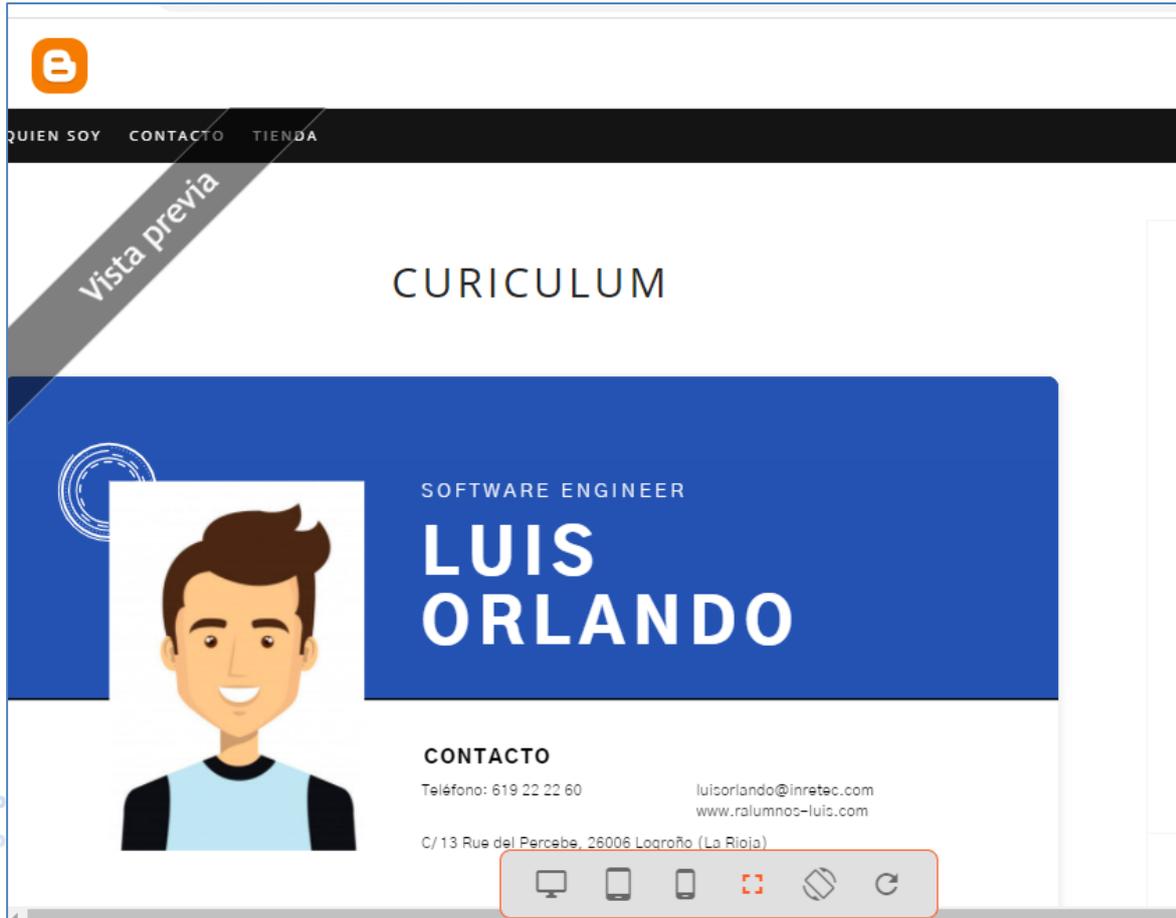
5. Después nos vamos a Blogger: <https://www.blogger.com/> y entramos en nuestro blog, pulsamos sobre el apartado **Páginas** y sobre el botón **+ NUEVA PÁGINA** y le ponemos como título **Curriculum**



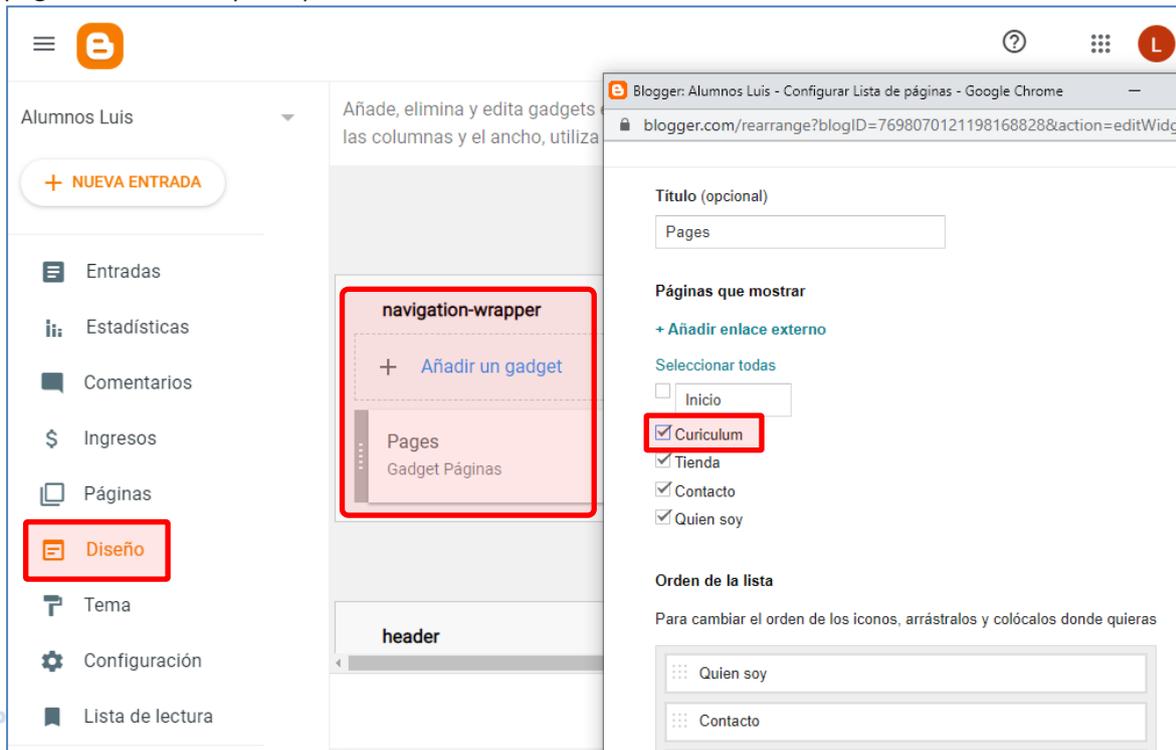
6. Pulsamos sobre el Lápiz que está debajo del título para elegir como opción **<> Vista en HTML** y pegamos el código que nos hemos traído de canva y que nos permite meter nuestro curriculum de canva en esta nueva página web.



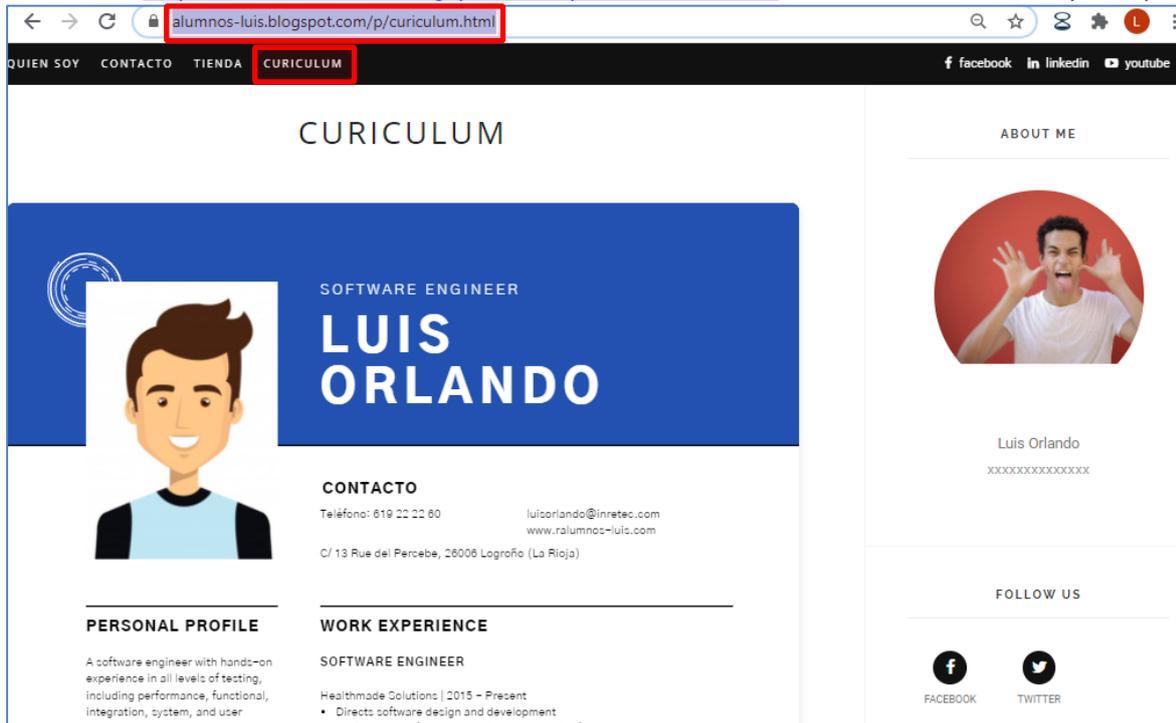
**Publicamos** la página para guardarla y pulsamos sobre el botón **Vista Previa** para ver como nos queda.



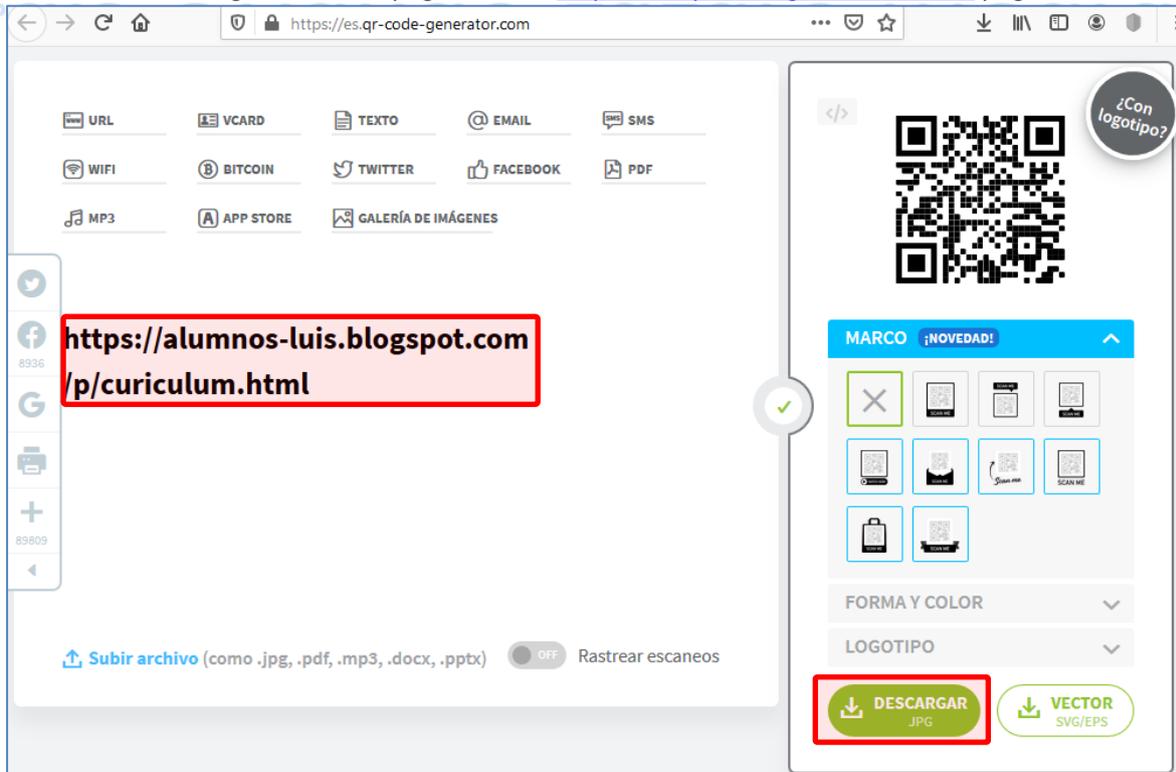
7. Luego metemos la página nueva en el menú, para lo cual nos vamos a **Diseño** y elegimos el Gadget de Lista de Páginas en nuestro caso se llama **navigation-wrapper**, pulsamos sobre **Editar** y activamos la página **Curriculum** para que este visible:



8. De esta forma cuando vamos a **Ver el Blog** tenemos un nuevo menú llamado **Curriculum** y si hacemos clic vemos el curriculum y en la barra de direcciones vemos la URL de nuestra página curriculum que en mi caso es: <https://alumnos-luis.blogspot.com/p/curriculum.html> seleccionamos esa URL y la copiamos:

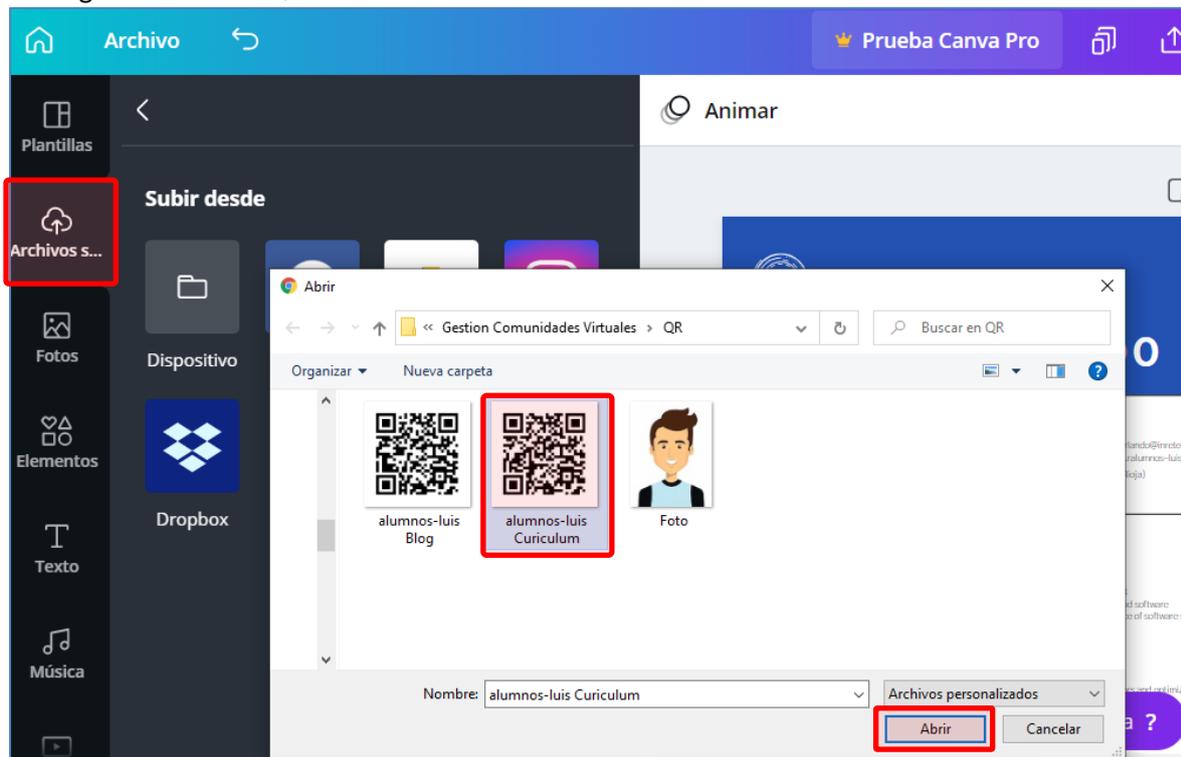


9. Obtenemos el código QR de esa página desde <https://es.qr-code-generator.com/> pegando la URL

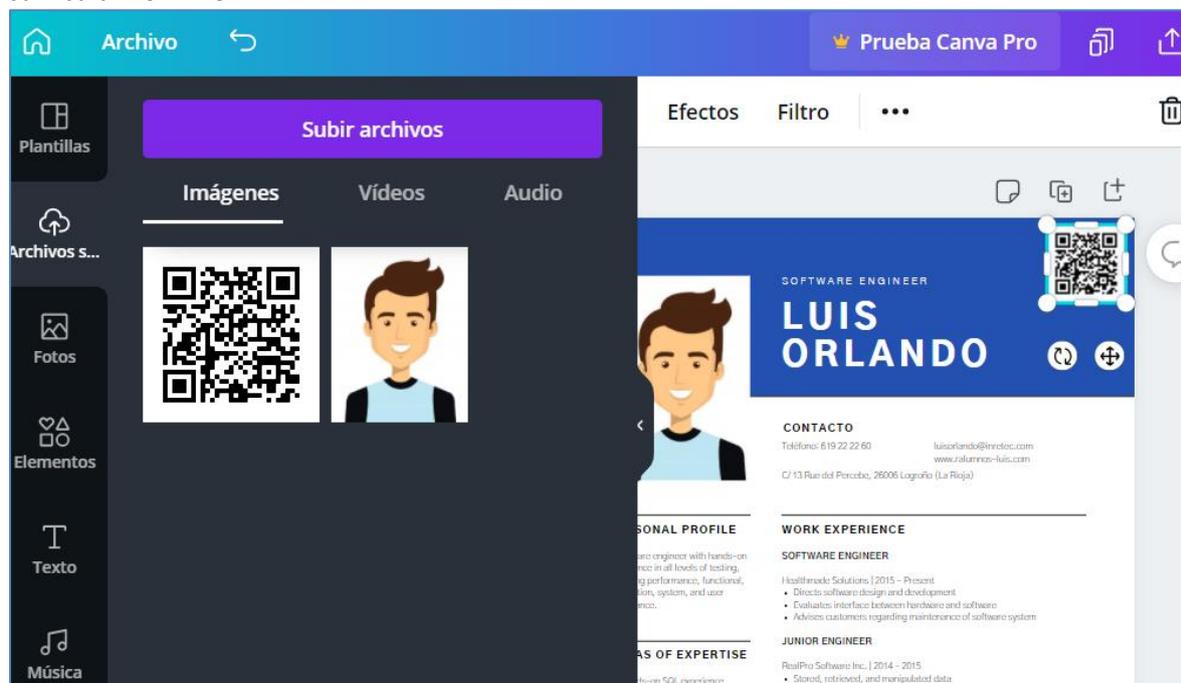


Con el QR generado pulsamos sobre el botón **DESCARGAR** y lo guardamos en una carpeta de nuestro ordenador, para luego subirlo a canva.

10. De vuelta a **Canva** pulsamos en **Archivos subidos...** y pulsamos sobre el botón **Subir Archivos** y buscamos la imagen de nuestro QR



11. Luego ya simplemente arrastramos la imagen hasta la posición en la que queremos el QR, lo redimensionamos y ya podemos descargarlo, imprimirlo... porque ya tenemos nuestro código QR dentro de nuestro curriculum y cualquiera que tenga el QR puede echarle un foto con el móvil y vería nuestro curriculum on-line



## Ejercicio Individual - Diseñar una campaña de Marketing

Vais a realizar un ejercicio individual que consistirá en Diseñar una campaña de marketing, que ampliaremos en los próximos días, para la cual vamos a necesitar:

12. Crear en Blogger una Landing page
13. Obtener el código QR de dicha página
14. Diseñar con Canva todas las infografías de nuestra Página
15. Integrar el código QR en la infografía

De este artículo (Ejemplos de email marketing) podemos sacar buenas ideas: <https://innokabi.com/7-ejemplos-de-campanas-de-email-marketing-impactantes/>

- ⇒ Utiliza el humor como estrategia de marketing: “Ni te está vendiendo ofertas, ni te está mostrando productos ni te está pidiendo que rellenes un formulario. Te está haciendo reír” (Campaña de Warby Parker)
- ⇒ Usa los emails transaccionales: Son los correos automáticos que recibimos cuando realizamos una “transacción” (una acción) en un sitio web. En esta web (Charity: Water) después de realizar una donación, en el correo de confirmación nos muestra el viaje que está haciendo el dinero de la donación.
- ⇒ Airbnb, en este correo te dice que si invitas a amigos les regalan 30\$ y cuando ellos hacen su primera reserva a ti también te regalan 30\$.
- ⇒ MDirector, te envía un email personalizado con una oferta sobre un producto en el cual te registraste pero no llegarte a comprar-usar: “El hecho de que personalices los emails es un factor que denota esfuerzo en tu trabajo. Y dedicación. El receptor percibirá Confianza.”
- ⇒ Usa el sentimiento de urgencia en su campaña: “Oferta de tiempo limitado”, “Expira mañana... Además, como gancho, el email de Thrive Market, introduce también un vídeo sobre dieta sana en la parte inferior que genera un compromiso adicional
- ⇒ Usar la geolocalización para segmentar cada mensaje. En este correo, Uber, envió unos días antes de que comenzara un festival de cerveza a los residentes cercanos indicando que iba a llover y que los que asistieran a la feria necesitarían un transporte para llegar y además añadieron un bono en el mail si invitaban a amigos...
- ⇒ Bonobos, esta empresa usa un juego uniendo creatividad y humor. El modelo de negocio de esta tienda de ropa masculina es cuando menos particular, tiene una tienda física pero solo para probarte la ropa, no la puedes comprar, la compra se hace online y te la llevan a casa. En el juego te ayudan a escoger la ropa para cada ocasión pero jugando.

## Mailing. Correo Electrónico. Email Marketing

Uno de los canales de comunicación no presencial más utilizado en las empresas es el envío de mensajes por correo electrónico.

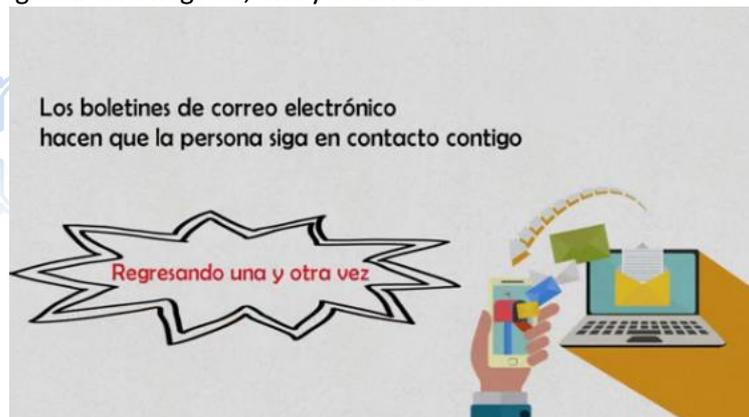
El objetivo es establecer un vínculo comunicativo con nuestros clientes y mantenerles informados de todas las novedades de nuestro negocio.

Características:

- Nos sirve para decirle a los clientes que estamos interesados en hacer negocios con ellos, en el presente o en el futuro:



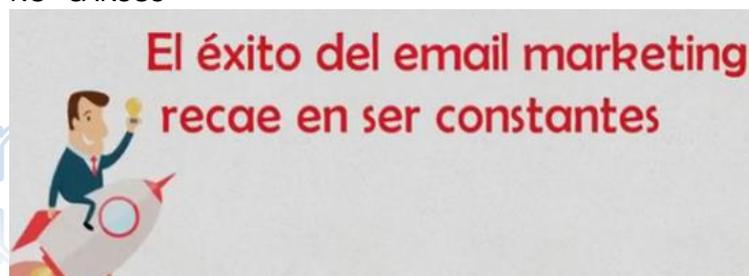
- Usamos los boletines de correo electrónico para hacer que la persona siga en contacto contigo y que tenga razones para regresar a tu negocio, una y otra vez



- Establecer comunicación periódica: una vez a la semana o una vez al mes

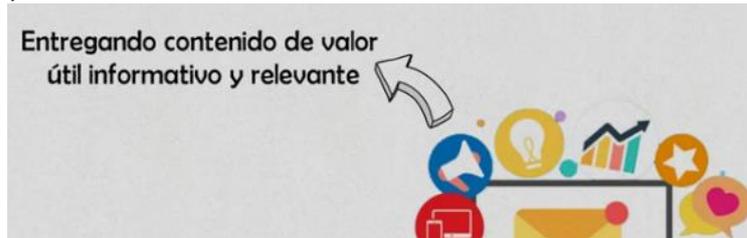


- Ser constantes PERO NO "CANSOS"



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

- Enviar contenido útil y relevante



- Transmitir confianza al receptor y enviar contenidos personalizados



- Este canal te ayudará a construir relaciones con los consumidores, es el más popular, poderoso y con el mayor coste-beneficio y te ayuda a incrementar tus ventas



### Consejos para evitar ser calificado como SPAM

- **NO** realizar envíos de campañas de marketing desde programas orientados a la gestión individualizada de correo como **outlook, hotmail, Gmail**
- Disponer de una **plataforma** de email marketing
  - ⇒ Aquí os dejo enlaces con análisis de varias herramientas:
    - <https://www.postedin.com/blog/2018/04/04/las-6-mejores-plataformas-para-automatizar-el-email-marketing/>
    - <https://www.websa100.com/blog/las-mejores-plataformas-de-email-marketing/>
    - <https://mailchimp.com/>
    - En esta página puedes ver un tutorial en [español](#) que suele estar actualizado a las opciones de la última versión
- **Solicita autorización** a los suscriptores  
**Envía un correo de confirmación antes** de incluir una dirección de correo en tu base de datos de email. La mayoría de soluciones de email marketing, tienen autenticación doble (double opt-in) por la cual se solicita al suscriptor que confirme su interés en recibir información comercial de tu marca.

- **Conserva** la dirección **IP** de tus **suscriptores**. Esto te permitirá cubrirte las espaldas en el caso de que tengas que conversar con ISPs y Listas negras.
- **No compres listas de emails**, la mayoría son bases de datos de email obtenidas sin permiso del propietario, que pueden ser falsas e incluso estar desactualizadas. Esto sólo hará que la reputación de tu dominio se vea afectada.
- Da la **opción** para que los suscriptores puedan **darse de baja** de forma clara y sencilla.
- Utiliza una IP fija
- Todos los correos electrónicos son analizados por los filtros anti SPAM y se les pone una nota: **Scoring**. Evita el uso de palabras y frases de spam: Enlace para las Palabras prohibidas en [castellano](#) y en [Ingles](#)
- Nunca utilices en el asunto todas las palabras en **mayúsculas**, ni símbolos de admiración, ya que suele ser uno de criterios para clasificarlo como SPAM
- **No** utilices **archivos adjuntos** bajo ninguna razón, esta acción está considerada como alto riesgo de virus
- Siempre **envía** los correos o newsletters en formato **HTML y Texto**
- Utiliza un **“nombre amigable”** en el campo **“DE”**. El mayor error que se comete en la mayoría de marketers con el campo **“DE”** es no especificar un **“nombre amigable”**; en vez de eso, utilizan una dirección de correo como: **“marca@midominio.com”**.
- **No** utilices un tamaño de **fuerza** muy **pequeño**, ya que puede ser marcado por los filtros de spam, estos suponen que lo que se envía contiene contenido sospechoso, así que utiliza tamaños de letra normal
- **No** incluyas **demasiadas imágenes** ya que los filtros no pueden adivinar qué es lo que la imagen muestra. Por supuesto, si solo se envía una imagen sin ningún texto, tenemos una alta probabilidad de que nunca llegue a su destino ya que los filtros anti-SPAM, al no tener ningún criterio para puntuar, directamente lo asocia a SPAM y no permite su envío
- **Incluye** en tu **firma**, tu dirección física y cómo darse de baja. Esta es una exigencia por ley (la LOPD y la LSSI). Si tus mensajes de email marketing no tienen esa información, activarán los filtros de spam
- Realiza **siempre pruebas** de Spam **antes** de realizar el **envío final**

### Mensaje del Mailing

El **mensaje** debe ser suficientemente **impactante** para provocar la acción de compra. Su **formato** debe ser **atractivo**, la **redacción ágil** y amena, y la **información** relevante **fácil** de identificar. **Las primeras líneas son cruciales**, pues es necesario atraer la atención del lector para que siga leyendo.

Algunos consejos que se pueden dar sobre la redacción son los siguientes:

- Dirigirse **personalmente** al destinatario.
- Señalar **fechas** o plazos **concretos**.
- **Destacar** el **ahorro** que puede percibir el consumidor.
- **Presentar** de forma clara y concisa los **beneficios** a obtener.
- Aportar **información** que pueda ser **útil** al lector.
- **Regalar algo a los primeros** compradores o a los primeros en contestar.
- Dar una **muestra** de producto **gratuita**.
- **Añadir referencias** de otros **consumidores** o el **testimonio** de un usuario satisfecho.
- **Finalizar con** la **firma personal** de un responsable de la compañía.

En cuanto al estilo, se podría aconsejar lo siguiente:

- Las **frases** deben ser **cortas** y expresar **una sola idea por frase**.
- La redacción debe estar hecha como si nos **dirigiéramos a una persona** en concreto.
- **Escoger** tan sólo unos **pocos argumentos** y **presentarlos de diferentes maneras** a lo largo del texto.
- **Ser positivo**.

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Campaña de eMail Marketing con MailChimp:

Yo voy a usar como ejemplo la Empresa ficticia de Venta-Fabricación Muebles (como IKEA) Llamada ARCO. Vosotros usar las que venimos usando hasta hoy.

Los pasos que vamos a seguir son:

1. No daremos de alta en la plataforma
2. Crear una lista de suscriptores y lo haremos diseñando una página de suscripción a una lista de correo: [Apúntate a nuestro Canal de Youtube ARCOManía, con una Newsletter Semanal y un video mensual...](#)
3. Diseñar un texto Aceptando la Suscripción: [Gracias por Suscribirte a nuestra canal...](#)
4. Crear la campaña y Diseñar el mail que enviaremos por correo y el mail automatizado de Bienvenida a la suscripción de la lista de correo: [El mail incluirá el índice del Newsletter, el vídeo del mes y un pequeño resumen del mismo](#)

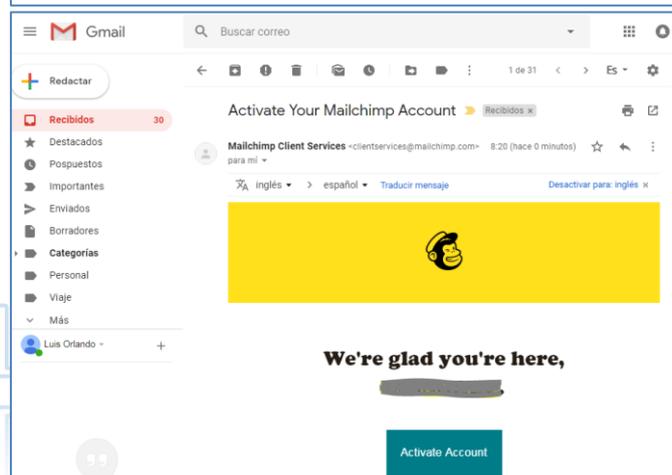
### 1. Nos damos de Alta en MailChimp

Pulsamos sobre Sign Up Free o  
Regístrate Gratis si aparece traducida

Indicamos:

- Una cuenta de correo a la que nos enviarán la confirmación de alta
- Un nombre de usuario, como existen muchísimos usuarios seguramente tengamos que intentarlo con varios hasta que uno nos diga que está disponible
- Una contraseña, que incluya letras en Mayúsculas, Minúsculas, Numeros, algún carácter especial por ejemplo un punto, guión... y que tenga como mínimo una longitud de 8 caracteres.

Nos enviarán un correo de confirmación en el cual tenemos que pulsar sobre el botón que aparece con el texto Activate Account (Activar Cuenta)

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Luego nos aparecerá un mensaje para que le digamos que no somos un robot y no estamos atacando el sitio. Aparecerá un Capcha que nos pedirá que pulsemos sobre un botón, incluso nos puede pedir que identifiquemos algo, por ejemplo: Haz clic sobre los coches que veas en pantalla...

Luego nos dará la bienvenida y nos indicará que tenemos que completar nuestra ficha en varios pasos, en los que no solicitará:

- Nombre
- Apellidos

- Nombre de la Empresa
- y sitio Web. Si no tenemos sitio podemos poner nuestra dirección de Facebook...

- Dirección
- Ciudad
- Provincia
- Código Postal
- ...

Nos pregunta si tenemos una lista ya de suscriptores. De momento le decimos que NO tenemos una lista de correos, así empezamos viendo cómo crearla y luego ya veremos cómo importarla



## Confirm you're human

Since you've made it this far, we want to assume you're a real, live human. But we need to be super sure you aren't a robot.



## Welcome to Mailchimp

Alright, let's set this up! Tell us a bit about yourself.

First name

Last name



## Tell us about your business

Let us know a little bit more about what you do. This information will appear in your emails to help your recipients find your organization.

What's the name of your business?

Enter the name of your business, organization, nonprofit, book club, etc.

What's your website?



## Add your address

But why? Believe it or not, we need a physical address to make sure your emails comply with [international anti-spam laws](#). Don't have an official business address? Learn about [physical address alternatives](#).

Address line 1 (Street address or post office box)

Address line 2 (Optional)

City  State / Province / Region



## Do you have a list of email subscribers?

These are people who have signed up to receive marketing emails from your organization.

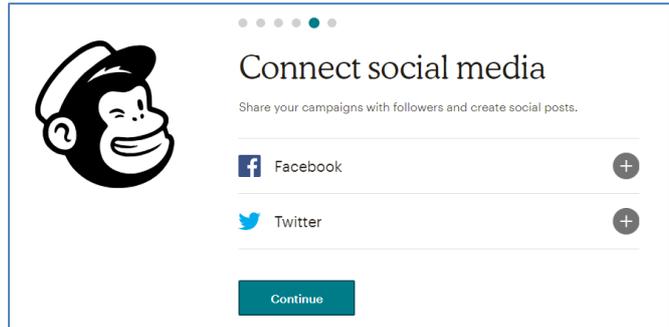
Yes

No

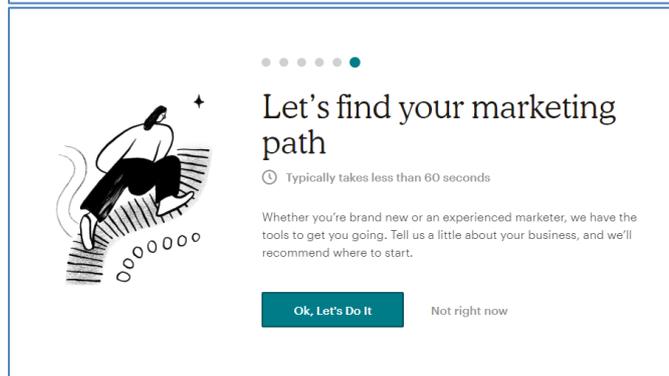
That's ok! We can help you build your subscriber list with ads and landing pages.

I'm not sure...

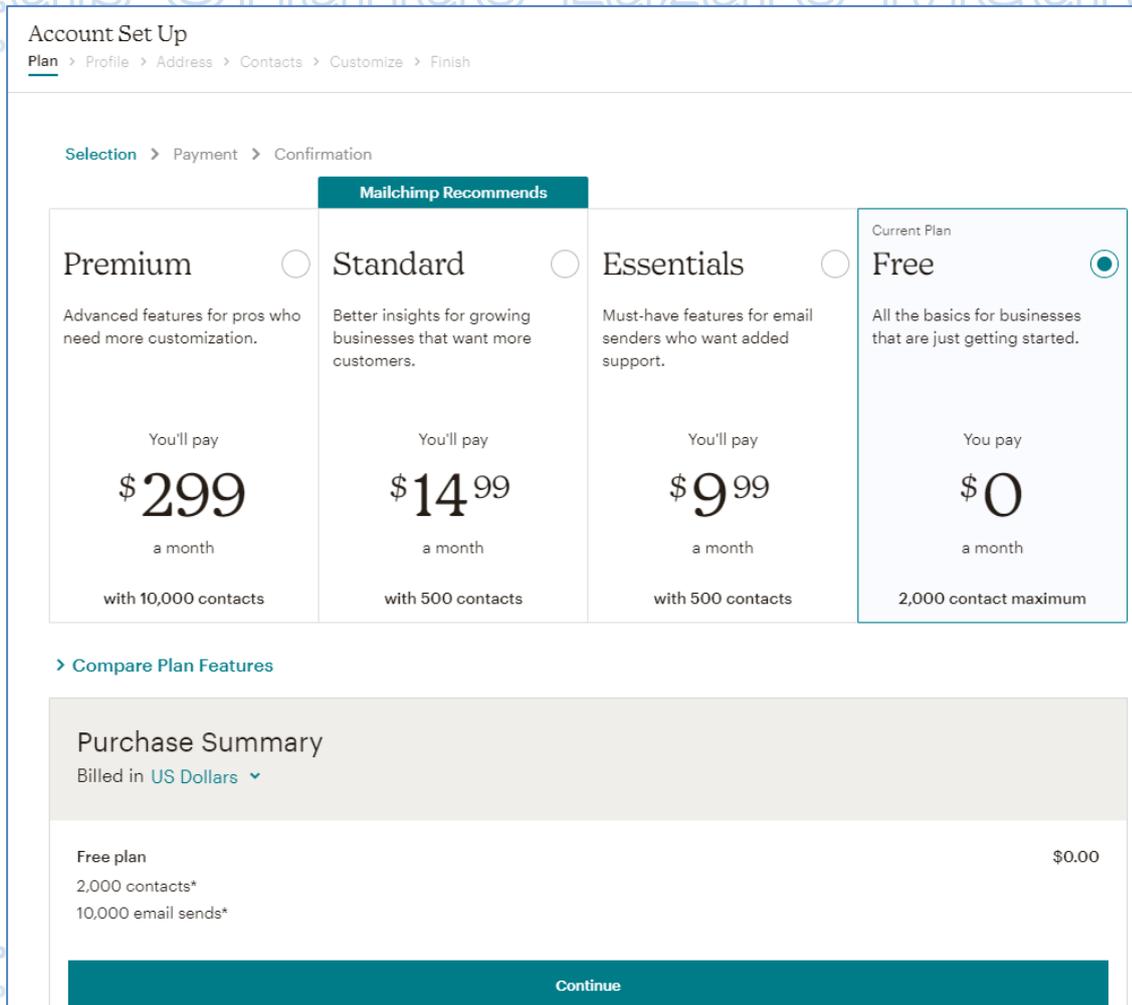
No pide nuestra cuenta en Facebook y Twitter, para acompañarlo en el pie de nuestro correo, cuando enviemos los emails de la campaña.



Luego nos dice que si le contamos “un poco sobre nuestro negocio nos recomendará por dónde empezar” Pulsamos sobre **Not right now** “No de Momento”

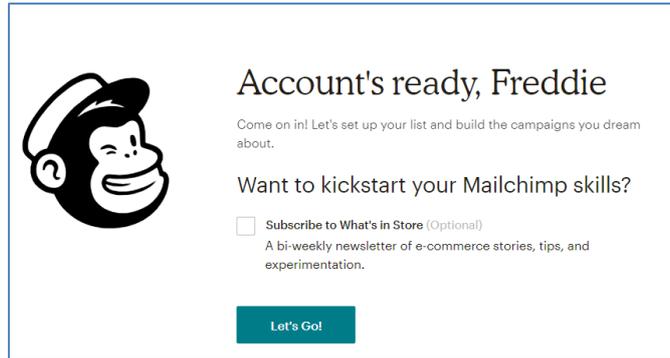


Antes de terminar nos preguntará sobre el plan de precios, si queremos comprar un paquete de emails por 10\$ al mes... de momento vamos a usar la cuenta gratuita, así que pulsamos sobre el Plan **Free** y luego sobre **Continue**

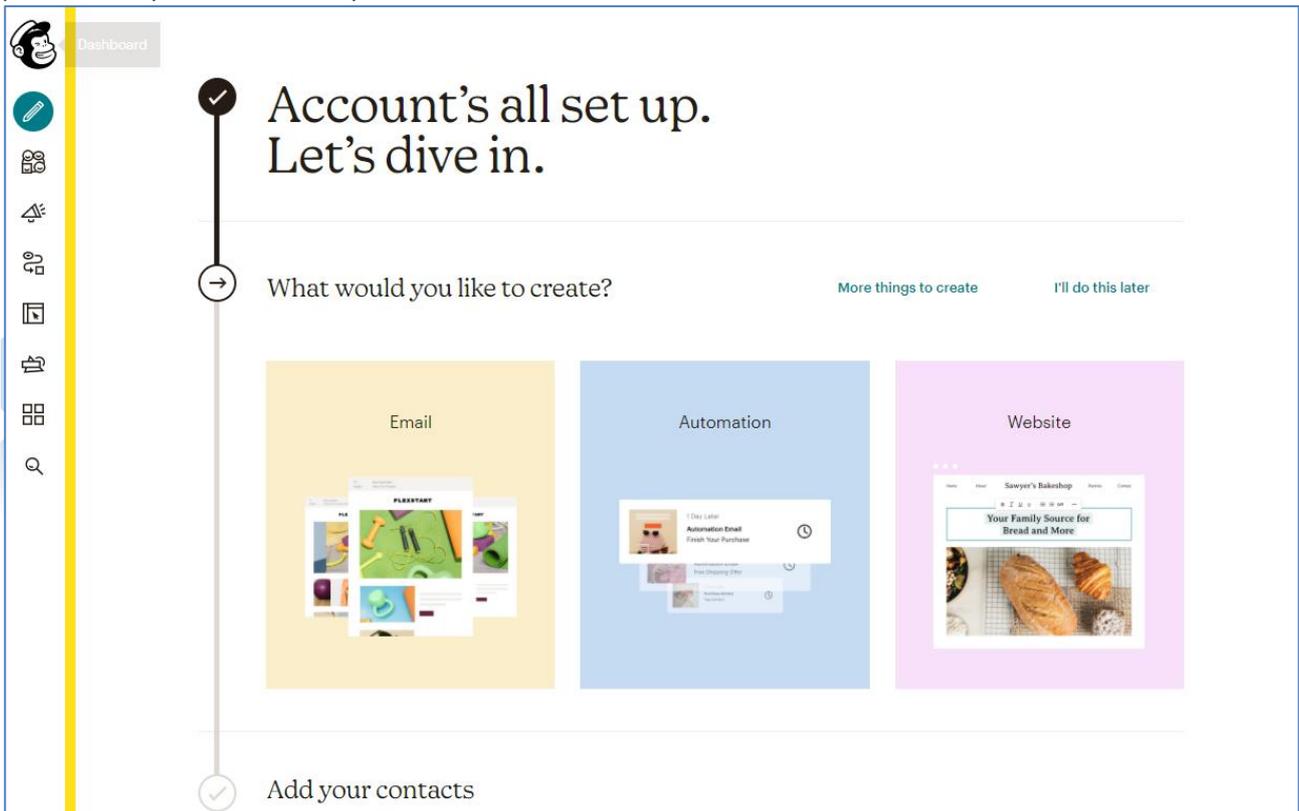


El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

- ⇒ Con todo esto ya tenemos configurada la cuenta de MailChimp. Si queremos que nos envíe un Newsletter semanal sobre cambios... de MailChimp activamos la casilla. Nosotros de momento pulsamos sobre **Let's Go!**

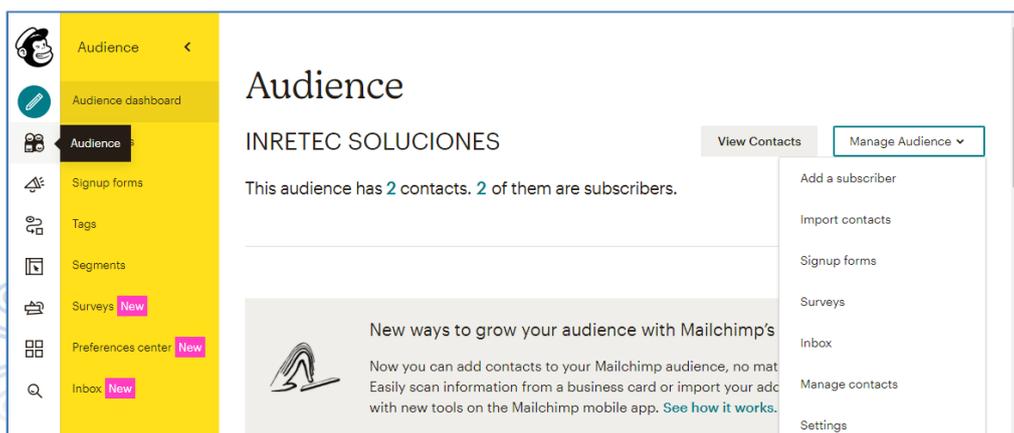


La primera vez que accedemos podemos rápidamente crear una campaña de Mail, Web... en 3 sencillos pasos como podemos ver en pantalla:



## 2. Creando una lista de Suscriptores (Audience)

Aunque nosotros vamos a empezar por el principio: Creando una lista de Suscriptores (Audience) a los que enviar el correo. Esa lista nos la crea por defecto Mail Chimp con la cuenta Free y podemos rellenarla a mano o creando un formulario de suscripción. Para crearla a mano, pulsamos sobre **Audience**, luego sobre **Manage Audience** y por último sobre **Add a suscriber**:



Y en esta nueva ventana, escribimos a mano el Email del suscriptor, Nombre (First Name), Apellidos (Last Name)... podemos añadir Etiquetas (Tags) y al final marcamos la casilla "This person gave me permission to email them" indicando que el suscriptor nos ha dado permiso para mandarle correos

**Add subscriber**

Want to subscribe more than one person at a time? [Import an audience](#)

Email Address \*

First Name

Last Name

Birthday

MM / DD

Tags

Add or create a tag

This person gave me permission to email them  
This person will not receive a confirmation email from Mailchimp. Since you're adding this recipient manually, they won't have an opt-in IP address or date in your records, so be extra sure you have permission first. [Learn more](#)

If this person is already in my audience, update their profile

Subscribe

Pero si queremos que la gente se suscriba a nuestro correo podemos crear un Formulario de registro, el cual podemos incluir en nuestro correo, en nuestra página web... para hacerlo pulsamos sobre **Audience** y luego en **Signup forms** y elegimos **Form builder**:

**Audience**

Audience dashboard

All contacts

Signup forms

Tags

Segments

Surveys **New**

Preferences center **New**

Inbox **New**

# Audience

## INRETEC SOLUCIONES

Your audience has **2** contacts. **2** of these are subscribers.

Overview Manage contacts Add contacts **Signup forms** Preferences center Settings

Inbox Surveys

**Form builder**

Build, design, and translate signup forms and response emails

Select

**Form builder**

Forms and response emails

Signup form

Let subscribers pick email format (Plain-text or HTML) **Info**

Signup form URL

<http://eepurl.com/hp1pKn> **f** **t** **QR**

Build it Design it Translate it

**INRETEC SOLUCIONES**

click to add a message

Email Address

First Name

Add a field Field settings

- Text
- Number
- Radio Buttons
- Check Boxes
- Drop Down
- Date

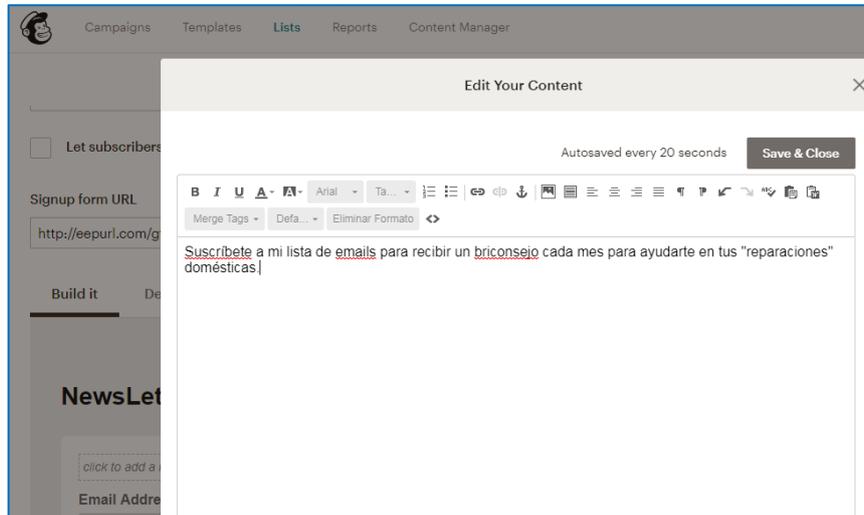
Luis Orlando Lázaro Medrano

### 3. Diseñar un texto Aceptando la Suscripción

Sólo con esto ya está creado el formulario de Suscripción, pero vamos a retocararlo.

Desde aquí podemos cambiar el encabezado: el texto (edit) o meter una imagen (use image) Siempre será conveniente usar una imagen como encabezado

Y meter un mensaje personalizado, en el que puedes cambiar el color del texto, negrita...



Y también podemos borrar, añadir campos: en nuestro caso no queremos nada más que el campo Nombre y Email, cuantos más datos metamos peor. Para borrar hacemos un doble clic y luego pulsamos sobre el menos (-) o sobre el botón de la derecha DELETE:

Nos pedirá que volvamos a escribir DELETE y borramos:

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Y también cambiamos las etiquetas de Nombre... y le decimos que sean obligatorios y pulsamos sobre Save Field:

The screenshot shows the Mailchimp form editor interface. On the left, a preview of a newsletter form titled "NewsLetter Semanal - COCARManía" is visible. It includes a subscription link, an email field, and a "First Name" field. On the right, the "Field settings" panel is open for the "Nombre" field. The settings include: Field type: text; Field label: Nombre; Field tag: FNAME; Required field: checked; Field visibility: Visible; Help text: empty; Default merge tag value: empty. A "Save Field" button is at the bottom.

En la pestaña **Design it** podemos cambiar el diseño, color de Página

The screenshot shows the "Design it" tab in the Mailchimp form editor. The "Background" section is active, showing a color picker for the background color. The current color is #defa70. A color picker dialog is open, showing RGB values (R: 222, V: 250, A: 112). The preview area shows the newsletter form with a light green background.

En **Body** podemos cambiar el formato del texto por defecto, ponerle doble espacio...

The screenshot shows the "Body" tab in the Mailchimp form editor. The "Default text" section is active, showing various formatting options. The "Line Height" dropdown is set to "Double space". Other options include Font Family (Arial), Font Size (14px), Text Color (#333333), and Padding (20 px).

Y en traducciones (Translate it) podemos cambiar los textos a Español, con el que nos aparece por defecto o cambiándolos a nuestro gusto:

The screenshot shows the "Translate it" tab in the Mailchimp form editor. The "Auto-translate" checkbox is unchecked. The "Set default language" dropdown is set to "Spanish (Spain)". The "Text direction" dropdown is set to "Left-to-Right". The "Default english translation" dropdown is set to "Línea 2 de dirección".

Por ejemplo el botón de Suscribirse a la Lista, lo cambiamos a Si, Apúntame a la Lista

Formato preferido	Preferred format
Estado/Provincia/Región	State/Prov/Region
Dirección postal	Street Address
Si, Apúntame a la Lista	Subscribe to list
Hay errores abajo	There are errors below

Pulsamos sobre **SAVE** guardar.

Pero hay que traducir más textos, por ejemplo, nos vamos en la parte de arriba a Forms and response emails, y seleccionamos el Formulario de Confirmación con reCAPTCHA

Y cambiamos lo de soy un humano...

Y otro mensaje que podemos cambiar es el de **Suscripción Confirmada**:

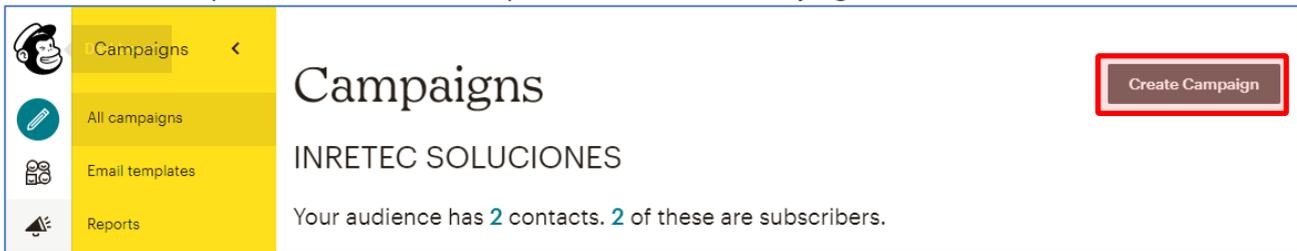
Y para evitar spam es bueno poner un mensaje para que nos añadan a su libreta de direcciones...

**Confirmation ThankYou Page)**

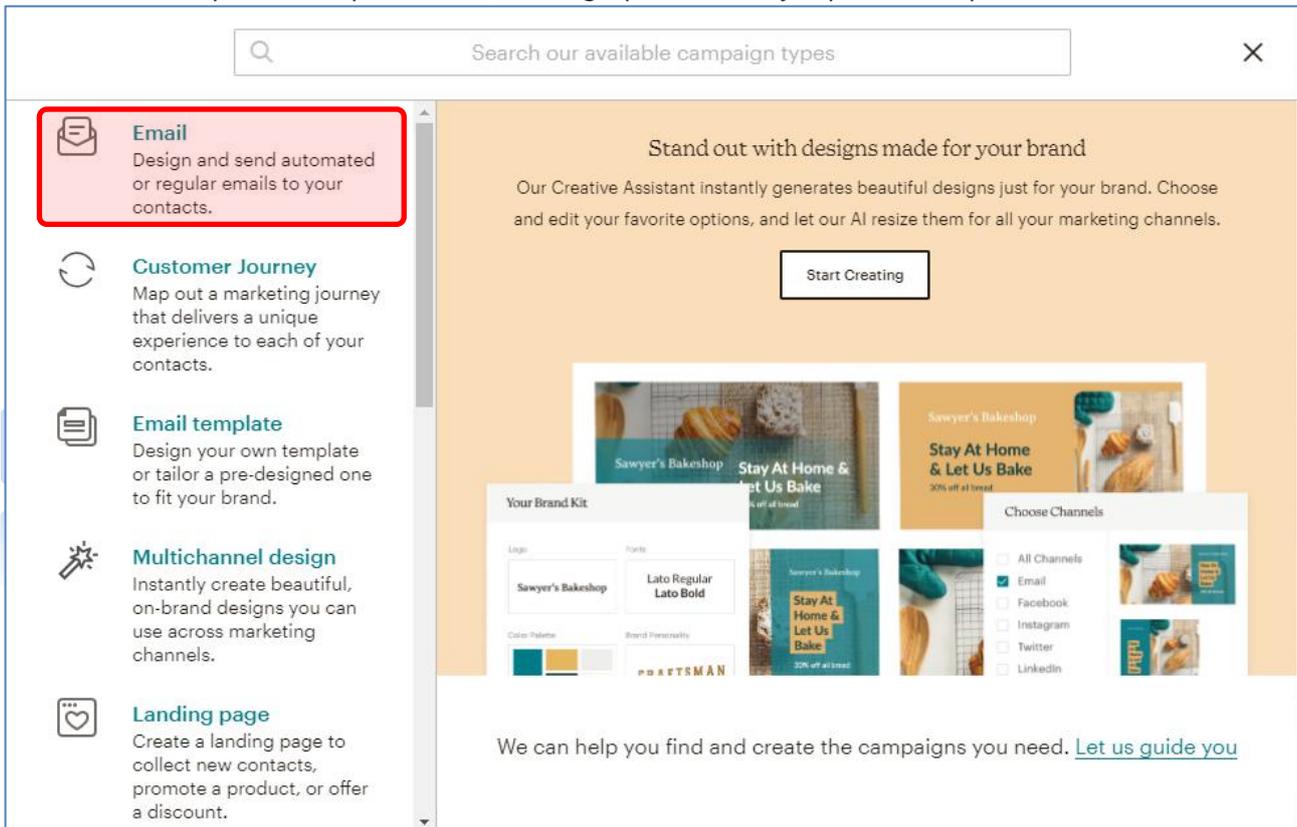
Ahora vamos a crear el email que reciben nada más apuntarse.

#### 4. Creamos la campaña y diseñamos los mails de la campaña

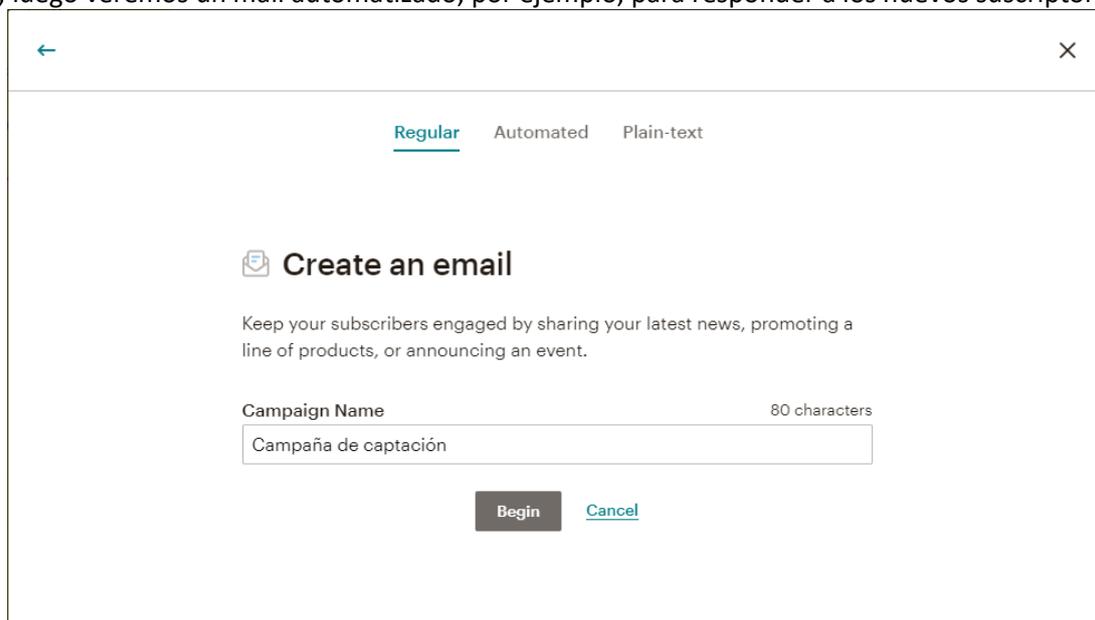
Nos vamos a campañas, creamos una campaña Nueva **Create Campaign**:



Existen muchos tipos de Campañas: Mail, Landing... para ver un ejemplo sencillo pulsamos sobre Email:



Le damos nombre y podemos seleccionar correo Regular o Automatizado, pulsamos de momento en Regular, luego veremos un mail automatizado, por ejemplo, para responder a los nuevos suscriptores...



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

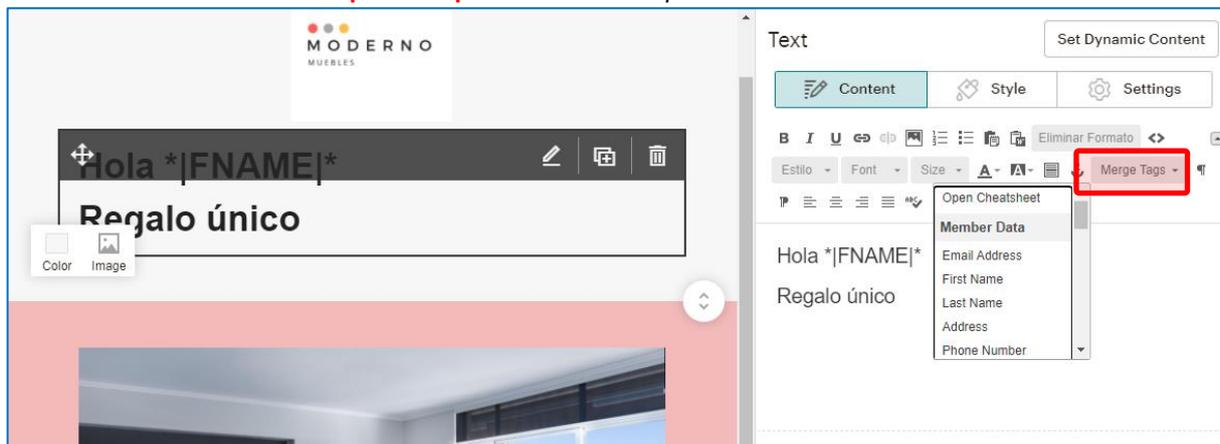
Los pasos son muy sencillos y están divididos en 4 apartados:

- **To:** Tenemos que decirle a quien queremos mandar el mail, podemos filtrar u segmentar por cualquier campo de los que tenemos en la ficha de suscriptores: Población (Location), Edad...
- **From:** Diseñamos el Remite: El nombre de la empresa, mail corporativo desde el que enviamos el correo...
- **Subject:** Indicamos el Asunto del mensaje, que personalizaremos con campos (Fields) para que al recibir el mensaje el suscriptor vea su nombre: **"Hola \*|FNAME|\* te mando este mail para recordarte..."**
- **Content:** aquí diseñaremos el mail con la ayuda de plantillas...

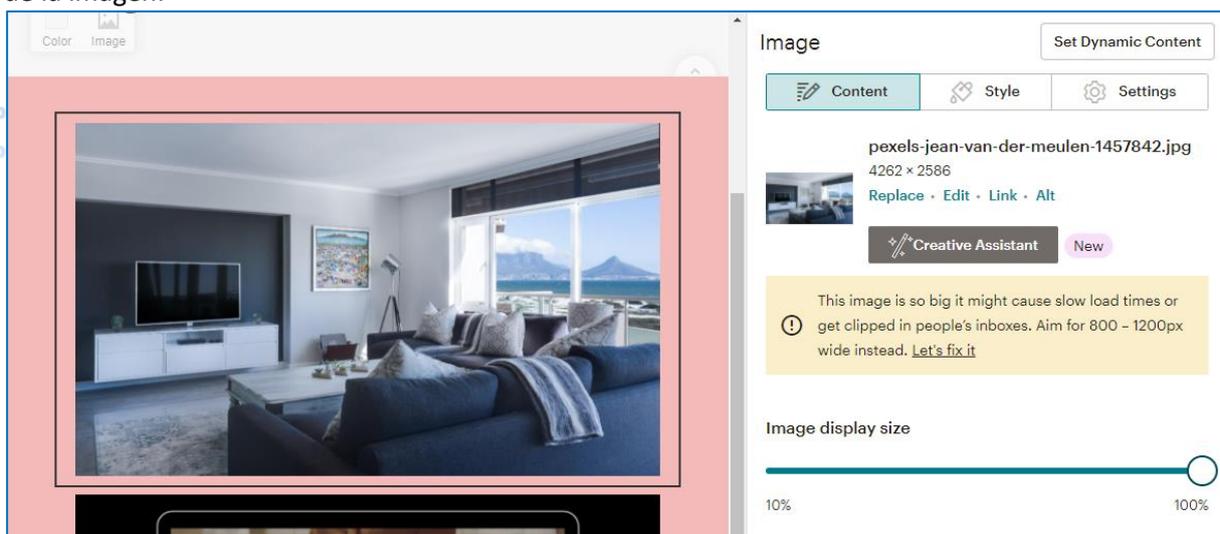
Diseñar el mail es “relativamente” intuitivo, ya que vamos modificando o añadiendo diferentes elementos: Textos, Imágenes, Vídeos incluso botones y los personalizamos... cada uno con sus características:

- **Textos (Text):** además de cambiar las opciones de estilos como en Word: negrita, cursiva, color de letra, imágenes, párrafos... podemos añadir campos (Merge Tags) para personalizar el contenido del mensaje:

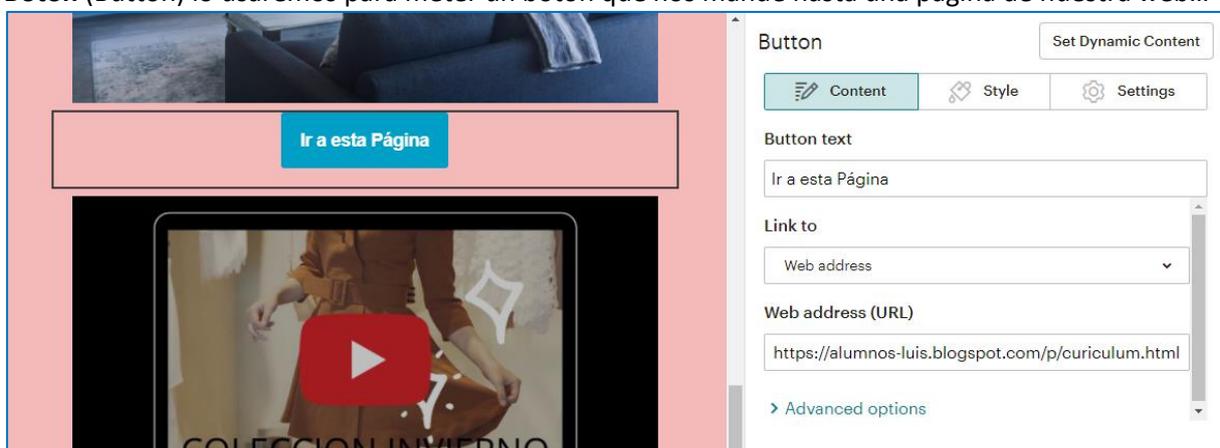
Hola \*|FNAME|\* ⇨ al enviarlo aparecería como ⇨ Hola **Luis**



- **Imágenes (Image)** pulsando sobre **Replace** podemos buscar una imagen de nuestro ordenador, **Link** sería para vincularla a una imagen publicada en una web... y desde **Imagen display size** cambiamos el tamaño de la imagen:



- **Botón (Button)** lo usaremos para meter un botón que nos mande hasta una página de nuestra web...



- **Vídeos (Video)** nos pide la URL del Video
- **Redes sociales (Social Follow)** nos pide los enlaces a nuestras redes sociales: Facebook, Twitter...

Cuando terminemos de modificar todas las opciones podríamos enviar el mail. Al usar una plantilla, puede darse el caso de que no hayamos modificado-borrado... alguna sección de las que venían de ejemplo con la plantilla, hasta que no las personalizemos no podremos enviar el mail, nos aparecerá un mensaje de advertencia indicándonoslo:

The screenshot shows an email configuration interface with the following sections:

- To:** All subscribed contacts in the audience INRETEC SOLUCIONES. [2 recipients](#). A warning message states: "Your 'To' field is not personalized with merge tags." Button: Edit Recipients.
- From:** Luis Orlando • luisorlando@inretec.es. Button: Edit From.
- Subject:** What's the subject line for this campaign?. Button: Add Subject.
- Content:** Contains a product showcase template and a red warning box. The warning box text is:
  - To send your email, remove or replace the placeholder content:
    - "Showcase your products."
    - "To get started, replace the image above with a striking product photo"
    - 3 images
    - + 2 more.
 Below the warning box is a link: [Enable Social Cards](#).

Otro tipo de mail puede ser un mensaje automatizado de Bienvenida, que envíe cuando los suscriptores se registren en nuestro formulario de suscripción. Para hacerlo el proceso es el mismo, crear una campaña de Email pero cuando le demos nombre Pulsamos sobre **Automated** (Automatizada):

The screenshot shows the 'Create an Automation Email' interface with the following elements:

- Navigation tabs: Regular, **Automated**, Plain-text.
- Section: **Create an email**. Description: "Keep your subscribers engaged by sharing your latest news, promoting a line of products, or announcing an event."
- Fields:
  - Campaign Name:** 80 characters. Value: Campaña de captación.
  - Featured:** Email your tagged contacts (Send a targeted message when you add a tag to a contact.), Welcome new subscribers (Introduce yourself to people when they sign up for your list.), and a partially visible one-click message based on the birthday field.

Y luego sobre **Welcome new subscribers**

Pulsamos sobre **Begin** y podemos programar tantos mails como queramos pulsando sobre **Add Email** por ejemplo podemos decirle que envíe un segundo Mail a los 2 días de la suscripción...

Y con los mails creados pulsamos sobre el deseado en el botón de la derecha **Design Email**. Ponemos el Asunto y el Preview que es justo antes de abrir el correo:

Si le damos sobre **Next** podemos seleccionar una plantilla que nos guste por estructura:

Y ya lo diseñamos, como en el caso anterior metiendo imágenes, videos, LINKs...

Y cuando terminamos, le damos a Guardar y Continuar y Edit Trigguer decidimos cuando les vamos a enviar el mail. Le decimos inmediatamente y además que también lo haga cuando importemos a alguien a la lista:

## Cuestionarios

El **aspecto central** del diseño de una **investigación** es **decidir el tipo de estudio** que se implementará, porque los datos que se recolectan, la metodología para obtenerlos y otros componentes del proceso de investigación son distintos según el caso.

El cuestionario es un canal de comunicación bidireccional entre el investigador y el público objetivo.

Su **diseño** requiere un **laborioso trabajo previo**, en el que se decide:

- **Qué se va a preguntar**,
- **cómo** se van a **redactar las preguntas**
- y **cómo** se van a **categorizar** y **ordenar** para obtener información confiable.



### Tipos de cuestionarios

Existen varios modelos para recoger los datos de una encuesta:

- **Cuestionarios por correo.** Son la mejor forma de llegar a individuos que no concederían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían distorsionar los entrevistadores. La desventaja es que la frecuencia de respuesta es baja y/o tardía.
- **Entrevista telefónica.** Es el mejor camino para recoger información con rapidez. **Permite** al entrevistador **aclarar respuestas** que no entiende. Su **inconveniente** es que hay que contar con los contactos telefónicos y que las entrevistas tienen que ser cortas y no demasiado personales.
- **Entrevista personal.** La información se obtiene mediante una entrevista personal cara a cara con el entrevistado. Es el modelo más versátil de los tres, el más caro y el que requiere mayor planificación y supervisión administrativa. Sus principales inconvenientes son los costes de tiempo para desarrollarlas. También puede verse afectada por los juicios de valor del entrevistador.
- **Cuestionarios por Internet.** Cada vez son más utilizados. Muchas empresas ofrecen algún tipo de ventaja o **incentivo por participar**.



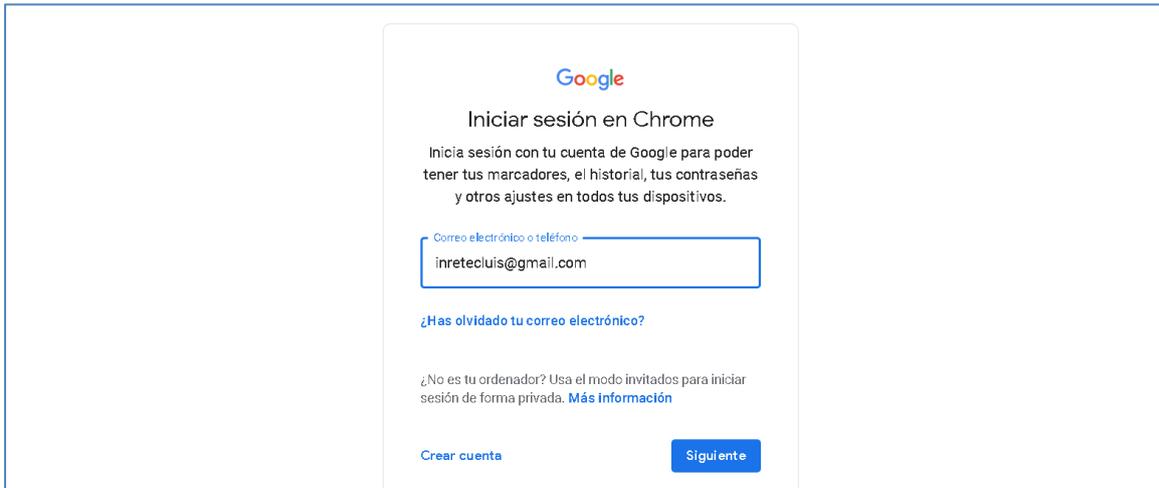
### Cómo hacer un cuestionario

1. Hacer un cuestionario muy **corto**; la gente se cansa de responder.
2. Prever **una introducción para justificar el cuestionario**.
3. **No plantear dos preguntas en una**.
4. **Reducir** el número de **preguntas abiertas** para las que la encuesta debe redactar una respuesta.
5. Algunas entrevistas previas permiten situar las **respuestas probables**, esto permite reemplazar una pregunta abierta por una pregunta de elección múltiple.
6. Las **preguntas** cerradas con respuestas **sí-no** o verdadero-falso **permiten una exploración rápida**.
7. Las **preguntas** con respuestas **sí-no** o verdadero-falso **no son apropiadas** cuando se trata de comunicar una **opinión**, una intención. O situar una actitud.
8. **Evite** el excesivo **uso de negaciones en las fórmulas interrogativas**, que pueden resultar confusas para el lector.
9. **Desconfíe** de los **términos imprecisos** que se prestan a interpretaciones múltiples: "**algunas veces, generalmente, importante...**".
10. **Evite orientar la respuesta** a una pregunta **mediante** la respuesta a la **pregunta precedente**.

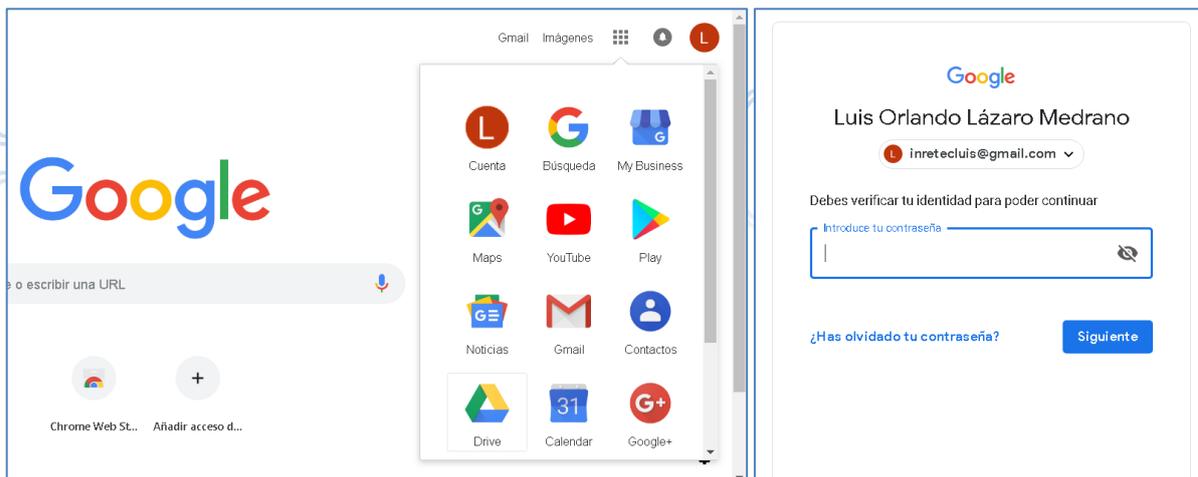


**Encuestas con Google Drive:**

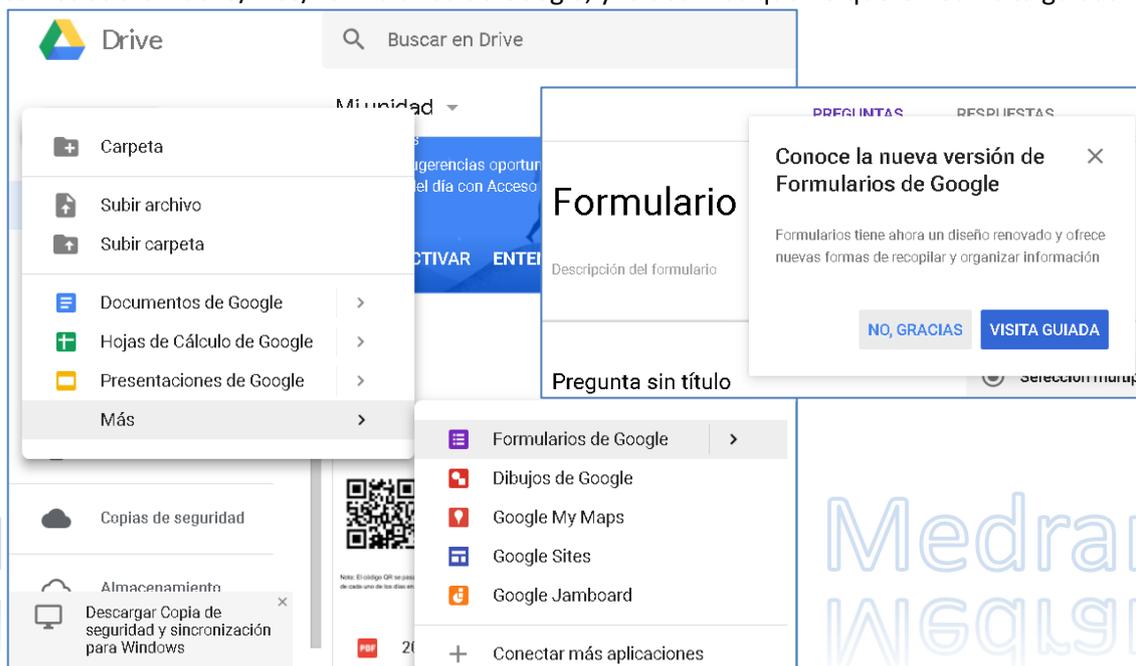
- ⇒ Usaremos Chrome aunque funciona igual con cualquier otro navegador.
- ⇒ Nos identificamos en google



- ⇒ Luego pulsamos sobre **Aplicaciones** de Google y sobre **Drive**, puede que nos pida volver a identificarnos por seguridad



Pulsamos sobre Nuevo/Mas/Formularios de Google, y le decimos que no queremos visita guiada.



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Medrano  
W6Q19UO

## Le damos título

← Encuesta de Segmentación de Clientes ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS

## Formulario sin título

Descripción del formulario

## Hacemos clic en la Paleta de Colores

← Encuesta de Segmentación de Clientes ☆ Todos los cambios se han guardado en Drive

PREGUNTAS RESPUESTAS

## Encuesta de Segmentación de Clientes

Descripción del formulario

OPCIONES DE TEMA ✕

ENCABEZADO

Seleccionar imagen...

COLOR DEL TEMA

Grís azulado #60768b

COLOR DE FONDO

ESTILO DE FUENTE

Básicos

## Luego ponemos el Texto de la Pregunta y el Tipo

PREGUNTAS RESPUESTAS

## Encuesta de Segmentación de Clientes

Descripción del formulario

Estas satisfecho con nuestro producto

Sugerencias: [AÑADIR TODAS](#) | No | Tal vez

Sí

Añadir opción o [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)

Selección múltiple

OPCIONES DE TEMA ✕

ENCABEZADO

Seleccionar imagen...

COLOR DEL TEMA

COLOR DE FONDO

ESTILO DE FUENTE

Básicos

## Y vamos pulsando sobre el + para ir añadiendo preguntas:

Encuesta de Segmentación de Clientes

Descripción del formulario

Estas satisfecho con nuestro producto

Sugerencias: [Tal vez](#)

Sí

No

Selección múltiple

+ Añadir pregunta

Tr

?

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

Seleccionamos el tipo de campo, y dependiendo del tipo tendremos que añadir criterios o seleccionar los existentes:

The image displays four sequential screenshots of a survey configuration interface, showing how different question types are set up:

- Encuesta de Segmentación:** Shows a question "Estas satisfecho con nuestro producto" with radio button options "Sí" and "No". A dropdown menu is open, showing options like "Respuesta corta", "Párrafo", "Selección múltiple", "Casillas de verificación", "Desplegable", "Subir archivos", "Escala lineal", "Cuadrícula de varias opciones", "Cuadrícula de casillas de verificación", "Fecha", and "Hora".
- Encuesta de Segmentación de Clientes:** Shows the same question "Estas satisfecho con nuestro producto". The dropdown menu is set to "Desplegable", and the question is configured as a list with three items: "1. Internet", "2. Publicidad en Prensa Escrita", and "3. A través de un amigo".
- Como describirías nuestro producto:** Shows a question with a text input field. The dropdown menu is set to "Párrafo". Below the input field, there are icons for copy, delete, and a toggle for "Obligatorio".
- De los siguientes marca tus hobbies:** Shows a question with a list of checkboxes: "Deporte", "Lectura", and "Televisión". The dropdown menu is set to "Casillas de verificación".

Podemos tener una vista previa de cómo va quedando:

← Encuesta de Segmentación de Clientes Todos los cambios se han guardado en Drive ENVIAR

Vista previa

PREGUNTAS RESPUESTAS

## Encuesta de Segmentación de Clientes

Introducción para justificar el cuestionario: Estamos pensando en añadir una nueva Línea de ... Y nos encantaría conocer su opinión sobre nuestro producto X

Estas satisfecho con nuestro producto

Sí

No

Como describirías nuestro producto

Tu respuesta

De los siguientes marca tus hobbies

Deporte

Lectura

Televisión

Puntúa de 1 a 10 nuestro producto

Malo            Excelente

ENVIAR

En Configuración podemos:

× Configuración GUARDAR

GENERAL PRESENTACIÓN TEST DE AUTOEVALUACIÓN

Recopilar direcciones de correo electrónico

Acuse de recibo de respuestas ?

Los encuestados reciben una copia de sus respuestas

Requiere iniciar sesión:

Limitar a 1 respuesta

Los encuestados pueden:

Editar después de enviar

Ver gráficos de resumen y respuestas de texto

× Configuración GUARDAR

GENERAL PRESENTACIÓN TEST DE AUTOEVALUACIÓN

Mostrar barra de progreso

Orden de preguntas aleatorio

Mostrar enlace para enviar otra respuesta

Mensaje de confirmación:

Se ha registrado tu respuesta.

Configuración GUARDAR

GENERAL PRESENTACIÓN TEST DE AUTOEVALUACIÓN

Convertir en un test de autoevaluación  
Asignar puntuaciones a las preguntas y habilitar la evaluación automática.

Opciones del test de autoevaluación

Publicar nota:

Justo después de cada entrega

Más tarde, después de la revisión manual  
Se empiezan a recopilar los correos electrónicos

El encuestado puede ver:

Preguntas respondidas de manera incorrecta ?

Respuestas correctas ?

Puntuaciones ?

Finalmente pulsamos sobre ENVIAR, y podemos hacerlo:

- Por correo electrónico a nuestra libreta de direcciones
- Como vínculo, en su versión Corta o Larga
- Embebido en nuestra página web

Enviar formulario

Recopilar direcciones de correo electrónico

Enviar a través de

Enlace

<https://goo.gl/forms/byQZkWBki6X2rFwA2>

Acortar URL

CANCELAR COPIAR

### Enviar la encuesta por MailChimp:

Si tenemos contactos... perfecto, sino los creamos como hemos visto antes o Los importamos de un archivo CSV (textos separados por comas)..., al importarlos tendremos que decirle que campo se corresponde cada columna, y las columnas que no nos interesen podemos seleccionar SKIP...

List Import Encuestas Help Exit

## Import contacts

Now let's match the columns in your uploaded file to your Mailchimp list.  
[See an example of the import field match process.](#)

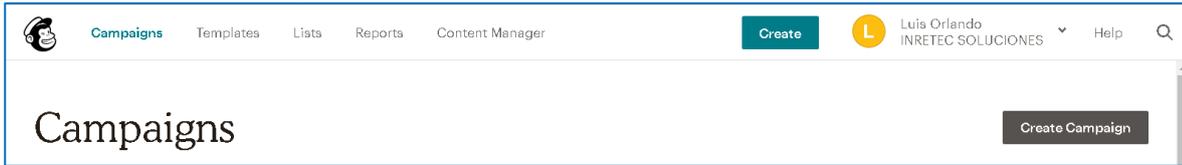
1 unmatched columns · [Skip all](#)  Show skipped columns

Email Address email field <a href="#">Edit</a> · <a href="#">Skip</a>	Column name First Name <a href="#">Back</a> <a href="#">Save</a> <a href="#">Skip</a>	Will not be imported <a href="#">Edit</a> automatically skipped	Will not be imported <a href="#">Edit</a>
Correo Electrónico	Nombre	MEMBER_RATING	OPTIN_TIME
mdolorescolinoblanco@gmail.com	Loli	2	2019-02-05 04:19:09
begotysvb@gmail.com	Begoña	2	2019-02-07 02:32:01
martamh70@gmail.com	Marta	2	2019-02-07 02:32:39
interalia.estela@gmail.com	Estela	2	2019-02-07 02:32:54

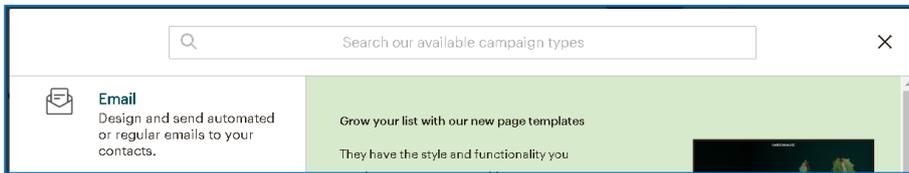
Keyboard shortcuts:

[Back](#) [Next](#)

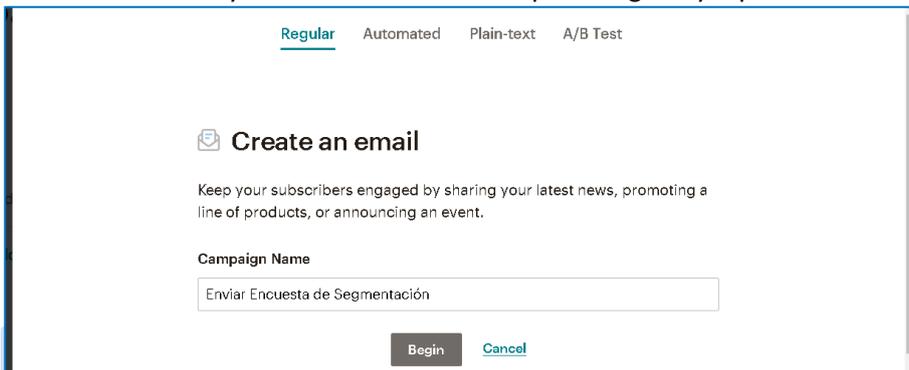
## Creamos una nueva Campaña desde MailChimp



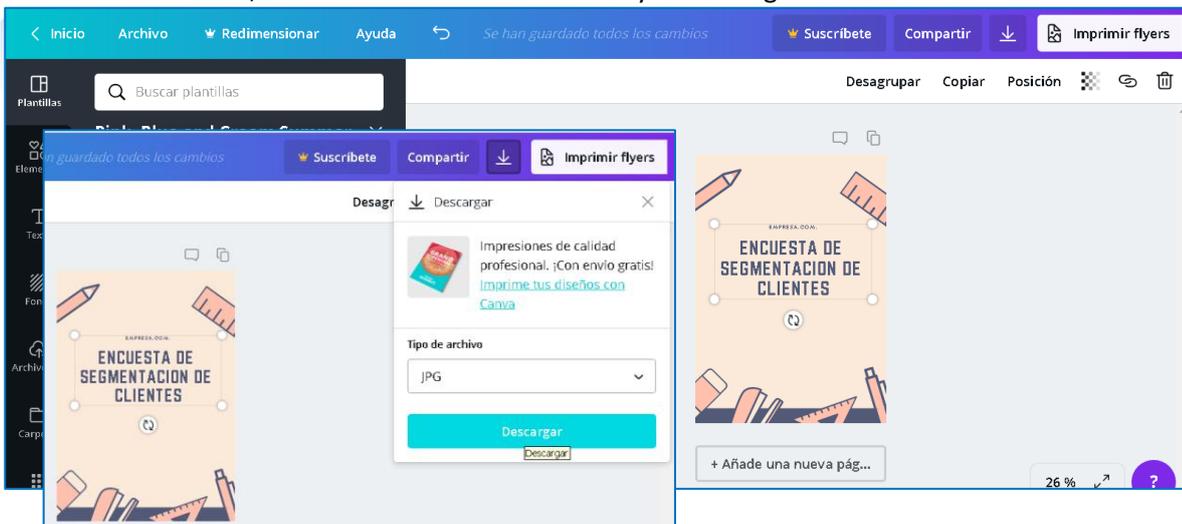
## De Mail



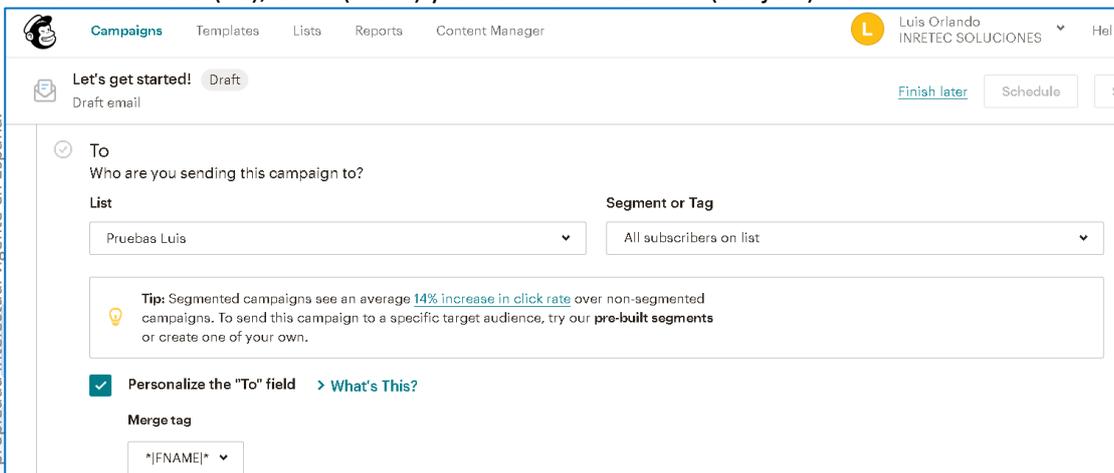
## Le damos Nombre y seleccionamos una campaña Regular ya que mandaremos nosotros el mail "a mano"



## Diseñamos el Correo, en Canva creamos un anuncio y lo descargamos como JPG



## Metemos el Para (To), el De (From) y el Asunto – Resumen (Subject)



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

**To**  
All subscribed contacts in the list Pruebas Luis. **2 recipients**  
Your "To" field is personalized with "[FNAME]" .

**From**  
Luis Orlando Lázaro • inretecluis@gmail.com

**Subject**  
What's the subject line for this campaign?

**Subject** 126 characters **Preview text** 39 characters

Encuesta de Segmentación

Esto es un ejemplo de campaña a la que enviamos una encuesta de Segmentación que hemos creado con Google Drive

How do I write a good subject line? • Emoji support

This snippet will appear in the inbox after the subject line.

### Metemos la imagen y un botón con el vínculo a la encuesta

Enviar Encuesta de Segmentación

Button

Content Style Settings

Button text  
Realizar Encuesta

Link to  
Web address

Web address (URL)  
https://goo.gl/forms/byQZkWbki6X2rFwA2

Save & Close

Texto de Introducción.  
Y luego metemos debajo el Vínculo del Google Drive

Realizar Encuesta

Save & Close

### Finalmente le damos a Send

Encuesta de Segmentación - Mensaje (HTML)

Encuesta de Segmentación de Clientes

Introducción para justificar el cuestionario: Estamos pensando en mejorar nuestro producto y nos encantaría conocer su opinión sobre nuestro producto

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

Estas satisfecho con nuestro producto

Encuesta de Segmentación de Clientes

Se ha registrado tu respuesta.

Enviar otra respuesta

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio

Google Formularios

### Y a medida que vamos recibiendo encuestas tenemos las respuestas en Descargar, Convertir en Excel...

Encuesta de Segmentación de Clientes

PREGUNTAS RESPUESTAS 1

1 respuesta

RESUMEN INDIVIDUAL

Usuarios que han respondido

Enviar por correo  
luisorlando@inretec.com

Recibir notificaciones por correo electrónico de respuestas nuevas

Seleccionar destino de las respuestas

Desvincular formulario

Descargar respuestas (.csv)

Imprimir todas las respuestas

Eliminar todas las respuestas

### Capítulo 3. Uso profesional de las redes sociales

Los objetivos que lograremos conseguir al finalizar este capítulo son:

- Aprender el manejo de **Redes Sociales** enfocadas a un uso **profesional**.
- Conocer mediante ejemplos de **redes sociales que han desaparecido** como Google+ y Tuenti qué debemos evitar para triunfar en las redes sociales.
- Saber redactar un **currículum online** a través de las diferentes herramientas que se facilitan.
- Saber analizar la información que nuestras redes sociales nos ofrecen para conocer más aún a nuestro target
- Saber desarrollar un **plan de comunicación** con el que desarrollar diferentes estrategias para diferenciarnos de nuestros competidores y hacer fluir la información dentro de nuestra propia empresa

#### Plataformas

Ya vimos en el capítulo anterior una breve descripción de las redes sociales más usadas y sus pros-contras... ahora vamos a verlas en un uso más “profesional”

#### Redes sociales generalistas: Facebook

Las redes **sociales generalistas, también denominadas horizontales, son aquellas donde se potencian las relaciones personales entre sus miembros**. Es decir, no se dirigen a un tipo de usuario en concreto ni cuentan con una temática previamente definida, en ellas conviven todo tipo de intereses y temáticas.

Entre sus principales características encontramos:

- **Público objetivo**. Como hemos mencionado anteriormente **no cuentan con un público objetivo definido**, sino con diferentes perfiles de usuarios. Muy extendidas entre la población más joven entre los 15 y 35 años.
- **Integración de herramientas**. Ofrecen una gran cantidad de aplicaciones integradas en la misma plataforma.
- **Difusión de actividades offline**. Aunque la principal actividad se realiza online, este tipo de redes sociales fomentan la interacción de sus usuarios en la vida offline, ya que permiten crear y difundir eventos y otras actividades.
- **Anuncios de pago**. A nivel comercial, en las redes sociales generalistas se apuestan por campañas de pago para dar a conocer un servicio o producto.

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg (2004), cuando estudiaba en la Universidad de Harvard, con el objetivo de crear un espacio virtual para fomentar las relaciones personales entre los alumnos del campus universitario, así como facilitar el intercambio de documentos formativos: apuntes, textos o libros, entre otros. Más tarde, esta red social dejó de ser de uso privado y en 2007 se lanzaron versiones públicas. En la actualidad, Facebook es la red social por excelencia y cuenta con más de 2.100 millones de usuarios activos cada mes a lo largo de todo el mundo. Un dato muy interesante de Facebook es que su creador cuenta con un perfil personalizado con diferentes permisos y funcionalidades, como por ejemplo; nadie puede bloquear su perfil.

Facebook al principio se concibió como un espacio para mantener la comunicación entre amigos y familiares. Sin embargo, a medida que las empresas fueron tomando conciencia de los beneficios de imagen de marca y económicos que podrían obtener comenzaron a difundir sus servicios y productos en esta red social.

Facebook cuenta con **dos modalidades de cuentas**:

- **Perfil personal**. Permite la interacción real entre usuarios de la red social. El perfil de usuario se utiliza de forma personal, representando a un particular y no se puede utilizar con fines comerciales. Es el propio usuario el que decidirá los diferentes ajustes de privacidad: privado o público. La relación de contactos se genera a través de solicitudes de amistad.
- **Perfil de empresa**. Es una vía de comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales. Estas páginas son administradas por personas con perfiles de usuarios, pero tienen un fin comercial y por ello cuentan con una serie de herramientas y prestaciones para llevar a cabo estas actividades. Estas funcionalidades pueden ser gratuitas o de pago.

## Creación de una página de empresa en Facebook

A continuación, vamos a conocer los pasos a seguir para la creación de una página de empresa en Facebook.

- En primer lugar, será necesario contar con un **perfil de usuario** con el que administraremos la página. Para un funcionamiento práctico se recomienda crear un perfil único de administrador que sea propiedad de la empresa y no tendremos que cambiar de perfil de usuario cada vez que cambie el administrador de la página.
- Tras ello, haremos clic sobre el enlace: <https://www.facebook.com/pages/creation/> donde tendremos que definir la naturaleza de nuestra página como: empresa, marca, comunidad o personaje público.



- Luego le proporcionaremos un **nombre a la página** y le asignaremos una **categoría** con la que llegar a un mayor volumen de clientes potenciales.

- A continuación, tendremos la opción de añadir una **foto de perfil**. En el caso de tratarse de una página de empresa lo más acertado es subir una imagen con la que sea fácil **identificar la marca y su actividad**. Para ello, se recomienda optar por el **logotipo de la empresa** en buena calidad y en el tamaño adecuado sugerido por Facebook (180 x 180 px). De esta forma evitaremos que se deforme o sea ilegible.



- Son muchas empresas que descuidan este detalle, pero hay que tener en cuenta que **la foto de perfil es la primera impresión que se van a llevar de la marca nada más entrar a la página.**
- **La portada es igual de importante que la foto de perfil**, por lo que se recomienda que se apueste por un diseño creativo y original que llame la atención para invitar a los futuros seguidores de la página a explorarla y descubrir la actividad de la empresa; se deben elegir imágenes de calidad y ante todo evitar que estén pixeladas. Facebook también permite subir un vídeo a la portada, puede ser otro recurso efectivo a la hora de llamar la atención.



- Entre otras opciones podremos **personalizar la URL de la página o definir el público objetivo.** La sección de información es de gran relevancia, ya que es uno de los apartados más visitados en un perfil de empresa: **ubicación (dirección física), contacto (web, teléfono, email) o el horario de atención al público** son algunos de los datos que no pueden faltar. También contaremos con la opción de añadir una **descripción breve de la empresa**, donde aportaremos toda la información de los servicios o productos de la empresa de una forma clara y sencilla, con ello mejoraremos el posicionamiento de la página en los resultados de búsqueda.



- Una vez creada la página de empresa, comenzaremos a dinamizarla y administrarla. Para ello contamos con una serie de pestañas ubicadas en la zona superior de nuestra página:
  - ⇒ Bandeja de entrada. Recibiremos notificaciones cada vez que los usuarios escriban un mensaje privado.
  - ⇒ Notificaciones. Resumen de la actividad de nuestra página, donde se obtiene información acerca del número de comentarios, los likes de las publicaciones, el contenido compartido de nuestra página u otras acciones.
  - ⇒ Herramientas de publicación. En esta pestaña es en donde desarrollaremos toda la actividad como editores de la página. Podremos controlar todas las publicaciones realizadas; las publicaciones programadas y/o los borradores. También contamos con el apartado de videoteca en el que se almacenarán todos los vídeos que publiquemos. Estos vídeos se podrán utilizar cada vez que queramos.
  - ⇒ Configuración. En este apartado podremos administrar todas las funcionalidades de la página de Facebook:
    - Visibilidad de la página
    - Autorización para etiquetar
    - Edición de la página
    - Configuración de mensajes
    - Atribución de publicación
    - Roles de la página
    - Autorizaciones o contenidos de marca

Estos son solo algunos de los aspectos que podemos configurar:

General	Visibilidad de la página	Página publicada	Editar
Mensajes	Publicaciones de las personas que han visitado la página	Cualquiera puede publicar en la página Cualquiera puede añadir fotos y vídeos en la página	Editar
Editar página	Audiencia de la sección de noticias y visibilidad de las publicaciones	La opción para reducir la audiencia potencial para la sección de noticias y limitar la visibilidad de tus publicaciones está desactivada	Editar
Atribución de publicación	Mensajes	Otras personas se pueden poner en contacto con mi página de forma privada.	Editar
Notificaciones	Autorización para etiquetar	Solo las personas que ayudan a administrar mi página pueden etiquetar las fotos que se publican.	Editar
Plataforma de Messenger	Otras personas que etiquetan la página	Otras personas y páginas pueden etiquetar mi página.	Editar
Vídeos	Ubicación de página para efectos	Otras personas pueden usar la ubicación de tu página para efectos y marcos de fotos y vídeos.	Editar
Roles de página	Restricciones de país	La página es visible para todos.	Editar
Personas y otras páginas	Restricciones de edad	La página se muestra a todos.	Editar
Audiencia preferida de la página	Moderación de la página	No se bloquea ninguna palabra de la página.	Editar
Autorizaciones	Filtro de groserías	Desactivada	Editar
Contenido de marca	Sugerencias de páginas parecidas	Elige si quieres que se recomiende tu página a otras personas	Editar
Instagram	Actualizaciones de la página	Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more.	Editar
Destacado	Publicar en varios idiomas	La función para escribir publicaciones en varios idiomas está desactivada	Editar
Usar en varias publicaciones	Traducir automáticamente	Es posible que en se muestren traducciones automáticas de tus publicaciones a aquellas personas que hablan otros idiomas	Editar
Buzón de ayuda de la página	Clasificación de comentarios	Los comentarios más recientes se muestran en mi página de forma predeterminada.	Editar
Registro de actividad	Distribución de contenido	Se permite la descarga a Facebook.	Editar
	Descargar página	Descargar página	Editar

- ⇒ Estadísticas. En este apartado podemos hacer un seguimiento del funcionamiento de la página. Es decir, nos va a proporcionar el feedback necesario para testar si nuestra estrategia de contenidos está funcionando o no según los objetivos establecidos. Las estadísticas nos proporcionan un resumen de la página, según los datos obtenidos en el mismo día, el día anterior, en la semana o en los últimos 28 días. También cuenta con la opción de exportar los datos en formato Excel, para poder crear informes personalizados. Los datos también se muestran en gráficas muy intuitivas. A continuación, se muestra un cuadro resumen con todos los datos que proporciona las estadísticas de Facebook:

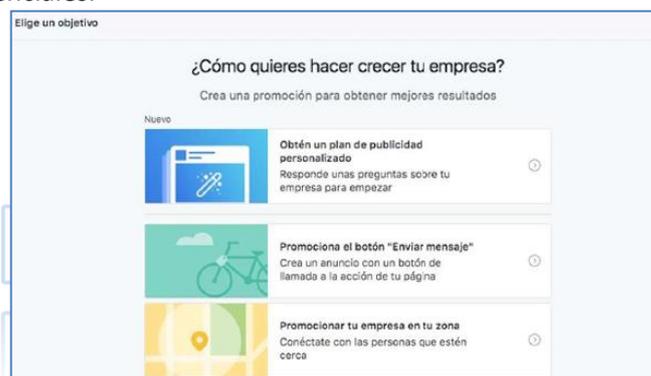
<b>Acciones en la página</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Visitas a la página</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Vistas previas de página</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.
<b>Me gusta de la página</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Alcance</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Recomendaciones</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.
<b>Interacciones con la publicación</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Videos</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<b>Seguidores de la página</b> 13 de julio - 19 de julio  No tenemos datos para mostrarte esta semana.

### Creación de anuncios en Facebook

Facebook permite realizar anuncios y publicaciones promocionadas con los que las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, llegando a un mayor número de clientes potenciales. Estas acciones de pago son muy útiles para las empresas, ya que pueden obtener resultados muy positivos a un coste muy bajo.

Los anuncios de Facebook aparecen en la columna derecha de la página en la pestaña de Promocionar; al hacer clic sobre ella se abrirá un desplegable con diferentes promociones, según los objetivos establecidos. Entre ellos encontramos:

- Plan de publicidad personalizado.
- Promoción del botón Enviar mensaje, con el que se creará un anuncio para dar a conocer la página.
- Promoción de la empresa en la zona de actuación.
- Aumentar el número de visitas al sitio web corporativo.
- Conseguir clientes potenciales.



Una vez elegido el plan que más adecuado se procede a crear el anuncio siguiendo las indicaciones. Se trata de un proceso muy sencillo e intuitivo.

Los pasos para configurar nuestro anuncio serán:

- Incorporar la URL de la web corporativa.
- Elegir el formato del anuncio: imagen única, vídeo, presentación o anuncio por secuencia.
- Elegir la imagen: importada de la biblioteca o imágenes de archivo gratuitas.
- Añadir un breve texto con el que captar la atención de los usuarios.
- En algunos anuncios puedes incitar a tu audiencia a realizar una acción determinada al agregar botones. Estos dependerán del objetivo: informar, comprar o reservar, entre otros.
- Segmentar la audiencia según edad, procedencia, género, intereses, etc.
- Establecer el presupuesto y la duración del mismo.
- Elegir el método de pago.
- Visualizar el anuncio.
- Promocionar el anuncio.

Este sería un ejemplo de un anuncio en Facebook: LoveBook es una empresa dedicada a crear libros personalizados que decidió crear este anuncio para ampliar su público fuera de los Estados Unidos:



Puedes promocionar una publicación bien desde el apartado de Administrador de anuncios o haciendo clic sobre el botón azul de Promocionar publicación. La creación de una publicación promocionada es muy intuitiva y similar a la de un anuncio.

Sin embargo, partimos de la base de que ya contamos con el contenido, que puede ser texto, vídeo o creatividades. Los pasos para configurar publicación promocionada serán los siguientes:

- Elegir la publicación que se quiere promocionar.
- Hacer clic sobre el botón azul de Promocionar publicación.
- Segmentar el público objetivo según (intereses, procedencia, edad, etc).
- Establecer el presupuesto y la duración del mismo.
- Elegir el método de pago más adecuado.
- Promocionar la publicación.

Este es un ejemplo de publicación promocionada: Aula tutorial es una empresa de formación online que utiliza publicaciones promocionadas para dar a conocer sus descuentos mensuales. En este caso se utilizó una infografía con consejos para reducir el uso de plástico y dar a conocer un descuento promocional en sus cursos de medio ambiente.

Es importante tener en cuenta que si el botón azul de Promocionar publicación está difuminado no nos permitirá realizar dicha acción. Esto ocurre porque nuestra publicación no aportará valor efectivo a la marca.

#### Redes sociales microblogging: Twitter

Twitter fue creada en 2006 y pronto se convirtió en la red de microblogging más extendida en el mundo. En un principio nació como un proyecto de investigación dentro de la empresa Obvious, y pretendía ser una red con la que comunicarse con otros. En sus inicios, Twitter recibiría el nombre de Status y más tarde el de Twtr, que hacía alusión al pío de un pájaro.

Es conocida por sus mensajes breves, con limitación de 140 caracteres y que en 2017 se amplió a los 280, esta red se ha caracterizado por ser una herramienta imprescindible en las estrategias de Marketing de las empresas debido a su inmediatez y a la capacidad de llegar a un gran número de personas

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

A continuación, vamos a repasar algunas de las **características** principales de Twitter:

- **Limitación.** Los mensajes en Twitter no pueden superar los 280 caracteres.
- **Inmediatez.** La información se ofrece en tiempo real y el feedback entre usuarios es inmediato.
- **Asimetría.** Los usuarios pueden seguir a otros usuarios libremente, sin que estos pasen a formar parte de su red de seguidores.
- **Interacción.** Esta red social fomenta el intercambio de información dinámica sobre un tema concreto. Son frecuentes los debates encendidos sobre cuestiones con cierta polémica.
- **Hipertextual.** Favorece el intercambio de texto, imagen, vídeo o animaciones, entre otros.
- **Multiplataforma.** Se puede acceder a Twitter a través de diversos dispositivos como Smartphone, portátiles o Tablets.
- **Conectividad.** El usuario de Twitter puede conectarse cuando y donde quiera, sin limitaciones espacio-temporales.
- **Global.** Muy utilizada para conocer las tendencias o novedades a nivel global.
- **Temática.** Aunque es una red social horizontal, lo cierto es que a través de hashtags se pueden localizar hilos temáticos en los que poder interactuar.

Pero, ¿qué es un **hashtag** o etiqueta? Es una secuencia de caracteres (letras, símbolos y palabras) que forman una o varias palabras precedidas por # (almohadilla). **Se utilizan** en las redes sociales **para generar conversaciones, llamar la atención sobre un tema o contextualizar un mensaje, es el símbolo con el que se etiquetan temas específicos en Twitter.** Son muy efectivos a la hora de realizar búsquedas específicas, entre otros usos.

A nivel de usuario ya conocemos esta red social, pero como administradores de una cuenta de empresa es necesario conocer las ventajas de integrar esta red social en una estrategia de Marketing. Así, **contar con un perfil corporativo en Twitter permite:**

- **Feedback en tiempo real.** Permite mantener una relación constante con los clientes. Si le proporcionamos un feedback positivo ante una duda conseguiremos una mayor fidelización.
- Herramienta de **promoción.** Difundir los servicios y productos de la empresa de una forma sencilla.
- **Visibilidad.** Aumentar el tráfico hacia la web corporativa.
- **Aumentar el número de clientes potenciales.** Esta red social se presenta como un mercado global donde poder contactar con nuevos clientes.
- **Contenido viral.** El carácter espontáneo de Twitter hace más fácil que el contenido compartido pueda llegar a otros usuarios o clientes de una forma rápida y sin sensación de ser un contenido comercial.
- **Detectar tendencias.** Conocer de primera mano cuáles son las nuevas necesidades o preferencias en el campo de actuación de la empresa.
- **Análisis de la competencia.** Puede ser una vía con la que 'espíar' a la competencia directa: conocer sus últimas innovaciones, estrategias de promoción o los eventos en los que participan.

A diferencia de otras redes sociales, Twitter cuenta con una serie de palabras claves y símbolos que debemos conocer para realizar un uso efectivo de esta plataforma:

- **Avatar.** Es la imagen que aparece en el perfil de usuario y que también acompaña a los diferentes tweets realizados.
- **Profile.** Se trata del perfil de usuario con información pública para el resto de los miembros de esta comunidad.
- **Tweet.** Mensaje enviado con limitación de 280 caracteres.
- **Retweet (RT).** Consiste en republicar el tweet de otro usuario.
- **Reply.** Se trata de un tweet directo enviado a un usuario a través de la fórmula: @nombredeusuario + tweet + enviar. El usuario puede visualizarlo en la pestaña de Menciones.
- **Twitteros.** Nombre que reciben los usuarios de esta red social.
- **Twitrear.** Acción de enviar tweets.
- **Timeline.** Es la biografía del usuario, el tablón donde aparecen todos los mensajes enviados por el usuario y también por las personas a las que sigue.
- **Follow.** Acción de seguir a un usuario.
- **Unfollow.** Acción de dejar de seguir a un usuario.

- Username. Es el nombre del usuario y siempre va precedido del siguiente símbolo; @.
- Trending Topic. Son los temas tendencias sobre las que hablan un gran número de usuarios. Se ubican en un desplegable situado en la barra lateral (sidebar).
- Hashtag. También denominado como almohadilla.
- Direct Messages. Mensajes privados y directos que se envían entre usuarios. Para referirse a este tipo de mensajes se utiliza las siglas DM. Para poder mandar un DM a un usuario es necesario que ambos se sigan mutuamente.
- Block. Se trata de una opción con la que un usuario puede bloquear a otro. De esta forma, el usuario bloqueado no podrá ver la actividad de quien lo bloquea ni entablar comunicación.

Además de estos términos, Twitter cuenta con una particularidad los comandos o atajos de teclado con los que poder realizar diferentes acciones de forma rápida y simultánea:

### Atajos de teclado

Acciones		Navegación	
n	Nuevo Tweet	?	Este menú
l	Me gusta	j	Siguiente Tweet
r	Responder	k	Tweet Anterior
t	Retwittear	Space	Página abajo
m	Mensaje directo:	.	Cargar nuevos Tweets
u	Silenciar usuario	Cronologías	
b	Bloquear Usuario	g h	Inicio
Enter	Abrir detalles del Tweet	g o	Momentos
o	Expandir foto	g n	Notificaciones
/	Buscar	g r	Menciones
Ctrl Enter	Enviar Tweet	g p	Perfil
		g l	Me gusta
		g i	Listas
		g m	Mensajes
		g s	Configuración
		g u	Ir al usuario...

Para que el contenido compartido triunfe en Twitter es necesario contar con un #hashtag efectivo. La tendencia actual es apostar por un lenguaje directo y cercano con el que conectar con los seguidores. ¿Cómo creamos un buen hashtag? Existen una serie de pautas que podemos seguir para conseguir una mayor difusión de los mensajes enviados, como vemos en la siguiente infografía.



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

..... ¿y cómo haces esto? .....

**A** Usa el nombre de tu marca  
#OléProducciones

y si está tomada prueba

**🏠** Agregar un lugar o una palabra clave  
#MiMarcaSevilla | #CervezaAmstel

#HázoFácil

**3s** Las 3 primeras palabras son muy importantes  
#AsíDeSimple

**Tt** Usa mayúsculas iniciales para facilitar la lectura  
#YoEmprendoFácil

**é** Acentúa, por favor. (Sí, ya se aceptan)  
#Promoción

**Ñ** Usa caracteres "especiales"  
#MontañaMia | #ForçaBarça

**4** Incluye números relevantes  
#MundialBrasil2014

**📍** ¡Incluye símbolos! (que todo el mundo tenga)  
#TeQuiero♥

¿es fácil de leer?

tu hashtag aquí

**✓**  
**¡felicidades!**  
**¡ya lo tienes!**  
ahora sigue estos pasos:

Usa en:

**1 hashtag personalizado**  
#MiHashtag

**1 hashtag popular**  
#Food

**#Hashtag para medir**

**#Hashtag para ganar visibilidad**

..... ¿cuántos hashtags necesitas? .....

**🐦 2** **f 1-2** **📷 11**

y por último...

**📅** sé constante

**🔗** úsalo en todos tus contenidos

otras redes sociales que aceptan hashtags:

**📺** **+** **in** **p** **t** **📌** **••** **v**

## Crear una página corporativa en Twitter

Crear una cuenta corporativa en Twitter tiene el mismo procedimiento que un perfil personal. En primer lugar procederemos a registrarnos en la plataforma completando una serie de campos como nombre de usuario, correo electrónico y contraseña de acceso.

Más tarde, comenzaremos a diseñar la cuenta de Twitter:

- **Avatar.** En el caso de una cuenta corporativa lo ideal es optar por un logotipo o imagen de marca.
- **Encabezado.** Es una imagen de portada, cuya temática debe estar relacionada con la actividad de la empresa.
- **Biografía.** Texto breve sobre la actividad de la empresa y el eslogan de la misma.
- **Ubicación geográfica.**
- **URL de la web corporativa.**
- **Colores corporativos.** Twitter permite utilizar combinación de colores y es aquí donde podemos optar por los colores corporativos de la marca.

Por ejemplo, el perfil corporativo de Iberdrola en Twitter reúne todos los elementos anteriores:



## Redes sociales profesionales: LinkedIn

Las redes sociales profesionales son aquellas que permiten compartir experiencias o crear grupos para poner en contactos a usuarios con empresas. Los miembros de estas redes sociales cuentan con un perfil profesional en el que aportan información relativa a su trayectoria académica y profesional o su ocupación actual. Las redes profesionales forman parte del grupo de redes sociales verticales, en la que los usuarios se agrupan en función de una determinada temática.

Esta red social puede descargarse para el teléfono móvil o bien usarse a través de s enlace desde un PC:

Encontramos las siguientes **características**:

- **Público:** los miembros de estas redes sociales son **profesionales, desempleados o empresas**.
- **Perfiles de usuarios:** posibilidad de apostar por un perfil personal o de empresa.
- **Objetivo:** **poner en contacto a profesionales** con empresas para fomentar colaboraciones.
- **Aplicaciones:** este tipo de redes cuenta con funcionalidades específicas para impulsar la interacción entre sus usuarios (recomendaciones, grupos específicos, etc.)

Existen diversas redes profesionales, pero en esta ocasión vamos a profundizar en LinkedIn como la red profesional más extendida en el mundo.

En 2016 fue adquirida por Microsoft, y la actualidad, según estadísticas de 2019, cuenta con 610 millones de usuarios registrados, aunque solo 303 millones están activos. Más del 70 % de los usuarios son de fuera de Estados Unidos, aunque este es el país con más usuarios en la red profesional, con 150 millones. Los siguientes países con más profesionales en LinkedIn son India, China, Brasil y Reino Unido. España se encuentra en el decimosegundo puesto en número de usuarios.

También cuenta con más de 30 millones de empresas representadas, más de 20 millones de ofertas de trabajo abiertas, más de 90 mil colegios, institutos y universidades añadidas. Un dato muy importante de esta red social es que el 45 % de los integrantes de LinkedIn conforman la dirección de sus empresas. Por este motivo, esta red facilita poner en contacto a quienes toman decisiones dentro de las empresas con quienes poseen cualidades que los hacen ser firmes candidatos para entrar a las en estas. Además, también acerca a los altos ejecutivos, líderes de opinión y graduados en MBA.

Pero, no solo es un lugar en el que encontrar trabajo o personal cualificado, ya que los miembros utilizan este espacio para relacionarse con otros profesionales, establecer sinergias positivas para su trayectoria profesional, compartir noticias e intereses relacionados con su ámbito profesional. Pero también es un espacio donde las empresas reafirman su imagen corporativa o realizan acciones de captación de talento. De hecho, el 67 % de los reclutadores utilizan LinkedIn para evaluar a los candidatos en los procesos de selección.

Respecto a la franja de edad en la que se encuentra la mayor parte de los usuarios es de 35 a 54 años. Le sigue de cerca los de 25 a 34 años. Más de 46 millones de usuarios registrados en LinkedIn son estudiantes y recién graduados. Por otro lado, no hay diferencias de uso por parte de hombres y mujeres, ya que muestran el mismo interés por participar de la misma, según un estudio del [Pew Research Center \(2018\)](#).

Si bien es cierto que las mujeres muestran más interés en otras redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, no hay demasiada diferencia entre los hombres y mujeres que se muestran interesados por en LinkedIn, aunque si hablamos en números hay más hombres que mujeres involucrados en la misma; un 56 % frente al 44 % de mujeres.

En lo concerniente a las plataformas utilizadas para la conexión a dicha red social, su uso está más extendido en el móvil que en el ordenador, ya que el 61 % de los usuarios se conectan desde su teléfono móvil. Hay que puntualizar que esta cifra es pequeña si la comparamos con otras redes sociales utilizadas desde el móvil como Facebook (88 %) o YouTube (70 %). Esta diferencia puede ser causada porque los usuarios acceden a LinkedIn en horario de oficina, y utilizando el ordenador, también porque no es una red social en la que practicar la ociosidad, como pasa con otras redes sociales.

Las publicaciones de LinkedIn pueden ser post, artículos y vídeos que se suelen relacionar con logros laborales, académicos o empresariales. Estas son publicaciones que se recomiendan y comparten con aquellos que pertenecen a tu misma red o red extendida; lo que prima es compartir publicaciones con una red de contactos profesionales, de forma mucho más cuidada que en otras redes sociales como Facebook, ya que aquí lo que importa no es tanto la cantidad sino la calidad del contenido, ya que el 91 % de los ejecutivos comparten que LinkedIn es una red social imprescindible para obtener contenido profesionalmente relevante.

Por ello, esta red social no sirve solo para compartir contenido, también para hacer desarrollar las relaciones profesionales y la reputación de marca.

### Creación de una página de Empresa en LinkedIn

Al igual que en Facebook, LinkedIn cuenta con perfil profesional en el que se muestra la trayectoria académica y profesional del usuario; y también con una página de empresa desde donde gestiona la cuenta como marca o empresa. [La página de empresa es una herramienta muy efectiva para:](#)

- [Dar a conocer la actividad de la empresa](#) y redirigir el tráfico a la [web corporativa](#).
- [Humanizar](#) a la marca
- [Difundir los servicios y productos](#).
- [Diferenciarse de la competencia](#).

- Facilitar la **comunicación con los clientes**.
- Liderar el mercado de actuación a través de **contenido propio y de calidad**.
- **Estar al día de todas las tendencias del sector**.
- **Reclutar a profesionales** cuya incorporación sea importante para los objetivos de la empresa.

En esta infografía se muestran los principales usos de LinkedIn para empresas:

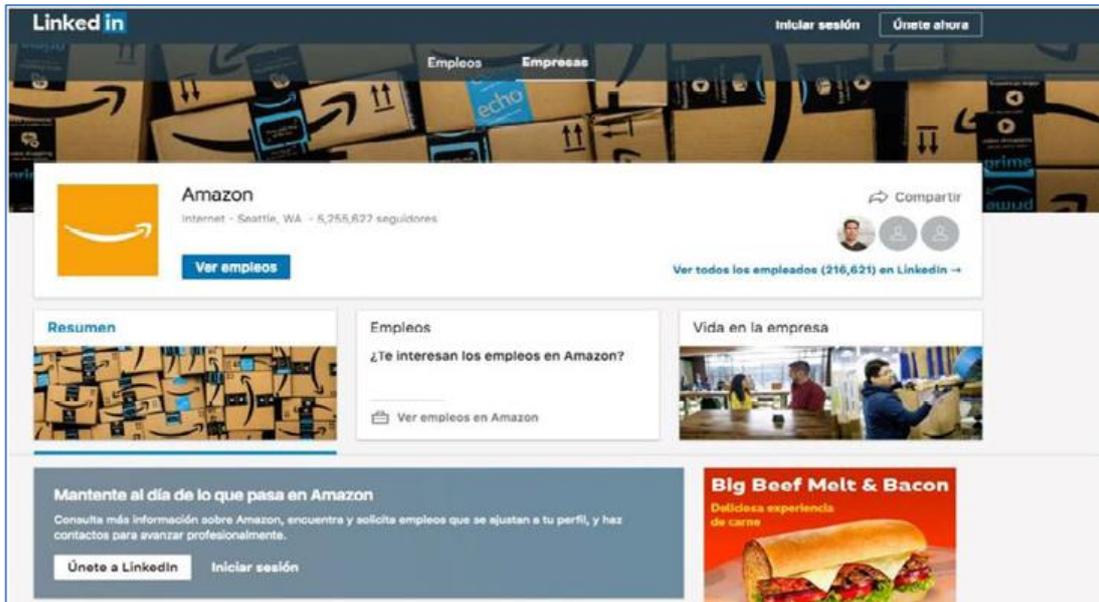


En LinkedIn encontramos dos tipos de páginas bien diferenciadas: las páginas de empresa y las de producto.

La página de empresa es una presentación de la compañía u organización. Está orientada a desarrollar la imagen de marca de la empresa, más que a realizar actividades comerciales. Es el sitio donde el usuario aterriza y se encuentra una radiografía global de la empresa, similar a la web corporativa.

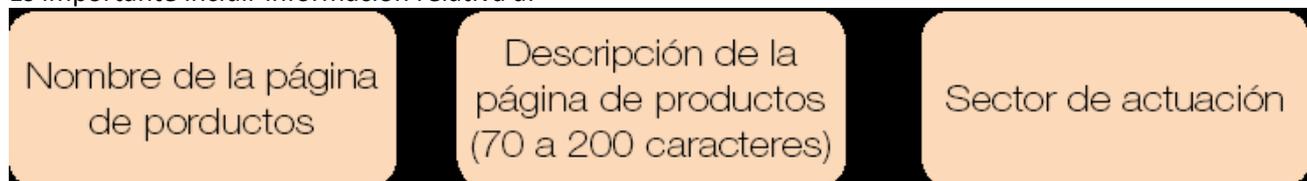
Estas páginas deben incluir una breve descripción de la empresa, el logotipo o imagen corporativa, un diseño atractivo de portada e información relativa al sector de su actividad, experiencia, número de empleados y valores. En la descripción también se pueden incorporar algunas imágenes o noticias de interés.

En la siguiente imagen podemos ver la página de empresa de Amazon:

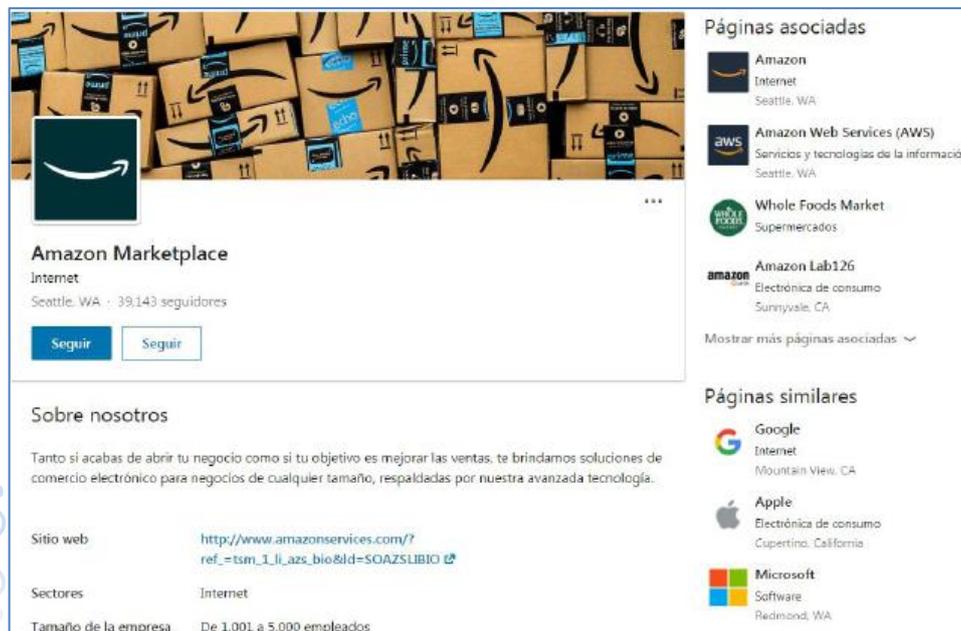


La página de producto sí está orientada a dar a conocer los diferentes productos o servicios de la compañía. En definitiva, se utiliza para la captación de clientes potenciales y la venta final de los productos. Estas páginas se crean cuando la empresa cuenta con varios productos o servicios y estos son muy distintos entre sí. Por lo que se busca una especialización del contenido y una segmentación más exhaustiva de los seguidores para aumentar el número de ventas.

Es importante incluir información relativa a:



Siguiendo con el ejemplo de Amazon, a continuación podemos ver una de sus páginas de producto Amazon Marketplace:



Para la creación de una Página de Empresa es tan sencillo como disponer de un perfil personal en LinkedIn, aunque lo recomendable es realizar la creación y administración de la misma desde un perfil profesional personal, con un correo de empresa con dominio propio como info@empresa.com. Tras ello, es tan simple como dirigirse a la pestaña de Productos y hacer clic sobre Páginas de empresa, donde insertaremos el nombre de la empresa y confirmaremos que somos los representantes legales de la misma.

The screenshot shows the LinkedIn company page creation interface for 'miausi'. The page is in 'Vista del administrador' (Admin view). At the top, there is a header with the company name 'miausi' and a button 'Ir a la vista del miembro'. Below the header, there is a section for 'Actualizar imagen de portada' (Update cover image). The main content area is divided into several sections: 'Descripción' (Description), 'Empleos' (Jobs), and 'Vida en la empresa' (Life at the company). The 'Descripción' section has a placeholder for a description. The 'Empleos' section has a placeholder for job listings. The 'Vida en la empresa' section has a placeholder for company culture. Below these sections, there is a 'Sobre nosotros' (About us) section with a 'Descripción de la empresa' (Company description) field, a 'Especialidades' (Specialties) section with a '+ Añadir especialidad' (Add specialty) button, a 'URL del sitio web' (Website URL) field, and a 'Tamaño de la empresa' (Company size) and 'Sector' (Industry) dropdown menu. There is also a 'Tipo de empresa' (Company type) dropdown menu. At the bottom, there is a 'Ubicaciones' (Locations) section with a '+ Añadir ubicación' (Add location) button. On the right side, there is a 'Controla cómo aparece tu página de empresa en otros idiomas' (Control how your company page appears in other languages) section with a language dropdown menu set to 'Español (predeterminado)' (Spanish (default)) and a checked 'Idioma predeterminado' (Default language) option.

A continuación, se abrirá un la plantilla de nuestra página de empresa y procederemos a rellenar todos los campos: descripción, vida de la empresa, empleos disponibles, logotipo o imagen corporativa, entre otros. Es un paso importante y en el que hay que invertir el tiempo suficiente, hasta que esta página proyecte adecuadamente la esencia de la empresa o institución. Una vez completado todos estos pasos, podemos hacer clic sobre Ir a vista del miembro y en ella se observará cómo visualizan los usuarios la página de empresa.

El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

El segundo paso tras la creación de una página de empresa es nutrirla de contenido de calidad con informaciones relevantes y de interés para el sector de actuación. En este sentido podemos apostar por vídeos, infografías o imágenes sobre la actividad de la empresa o los productos/servicios que ofrecen. Pero también podemos compartir contenido de terceros. La página debe estar actualizada y se recomienda realizarlo entre semana, ya que al ser una red social profesional durante los fines de semana no hay tanta actividad.

El tercer paso es el de dar a conocer la página y conseguir seguidores. Para ello, existen una serie de estrategias que facilitarán la difusión de la misma:

- **Público objetivo.** Determinar las empresas y profesionales afines a los que se quiere seguir. Es importante buscar y filtrar los perfiles con los que queremos contar en nuestra red de contactos. Es recomendable seguir a empresas de nuestro sector, incluso de la competencia directa, para conocer de primera mano las iniciativas que tienen en marcha. Es una forma de analizar las fortalezas y debilidades de la competencia, qué funciona y no, y cómo podemos extrapolarlo a nuestra estrategia empresarial.
- **Empleados.** Los mejores embajadores que puede tener una marca son sus propios empleados. Es fundamental que las personas que trabajan en una empresa conozcan la página de empresa en LinkedIn para que puedan seguirla y compartirla en sus perfiles profesionales.
- **Mensajes personalizados.** Desde un perfil profesional podemos enviar mensajes personalizados a todos nuestros contactos, para dar a conocer la página de empresa.
- **Grupos.** Participar en diferentes grupos de LinkedIn permite mantener el contacto con otros profesionales del sector y contactar con clientes potenciales. Los grupos presentan un contenido temático relacionado con la actividad profesional, y en ellos los profesionales inician debates donde existe un intercambio profundo de conocimientos específicos. Estos espacios pueden ser de gran utilidad a la hora de dar a conocer a la empresa entre sectores especializados y de interés.

### Creación de anuncios en LinkedIn

En LinkedIn también se pueden realizar campañas publicitarias para alcanzar los objetivos empresariales establecidos. Tras perfilar los objetivos a conseguir, debemos escoger el tipo de anuncio más adecuado. En esta plataforma encontramos cuatro modalidades:

- **Contenido patrocinado.** Este tipo de anuncio propicia que las publicaciones de la empresa ganen relevancia y que no pasen desapercibidas. El contenido promocionado aparece en el feed de la página de empresa y es posible promocionarlo por público segmentado. Se tratan de anuncios muy dinámicos, en los que se pueden utilizar texto, imágenes o vídeos.

The image shows a selection of LinkedIn advertising options on the left and a mobile device displaying a sponsored post on the right. The advertising options include:

- Contenido patrocinado:** Promociona tu contenido con publicidad segmentada apta para cada plataforma. Más información ▾. [Seleccionar](#)
- Anuncios dinámicos:** Consigue excelentes resultados con los anuncios personalizados automáticos. Más información ▾. [Seleccionar](#)
- Anuncios de texto:** Atrae tráfico desde cualquier ordenador. Más información ▾.
- Mensajes InMail patrocinados:** Quiero enviar mensajes segmentados a mi empresa. Más información ▾.

The mobile device displays a sponsored post from FixDex. The post text reads: "Every company has the same mission, to maximize their value. Your most valuable asset isn't your product...". Below the text is a video thumbnail with the title "Creating Deeper Customer Relationships". The post has 11 likes and 11 comments.

- **Anuncios dinámicos.** El principal objetivo es llamar la atención del público objetivo, aumentar la interacción en la página y atraer a nuevos seguidores a la página de la empresa. El contenido es dinámico porque es la propia plataforma la que conecta a un usuario (por la segmentación realizada) con la publicidad que puede ser de su interés. La publicidad aparecerá en el feed del usuario. En este tipo de anuncios se utilizan copys creativos y llamadas de acción personalizadas.
- **Anuncios de texto.** Es el tipo de anuncio más similar al de otras redes sociales como Facebook. En estos anuncios se apuesta por un lenguaje claro y sencillo e imágenes atractivas. Con estos anuncios se busca atraer seguidores de calidad y generar posibles clientes. Además, pueden ubicarse en distintas zonas de la plataforma (superior, inferior, derecha, etc.).



- **Mensajes InMail patrocinados.** La plataforma permite enviar mensajes patrocinados a través de LinkedIn Messenger con el objetivo de aumentar el índice de conversión y alcanzar a un mayor volumen de clientes potenciales desde teléfonos móviles u otros dispositivos. Para que estos anuncios funcionen de forma adecuada es necesario que se realice un buen proceso de segmentación de la audiencia y se personalice detalladamente todo el contenido del mensaje.



### Tuenti: Historia de un nacimiento, ascenso y caída

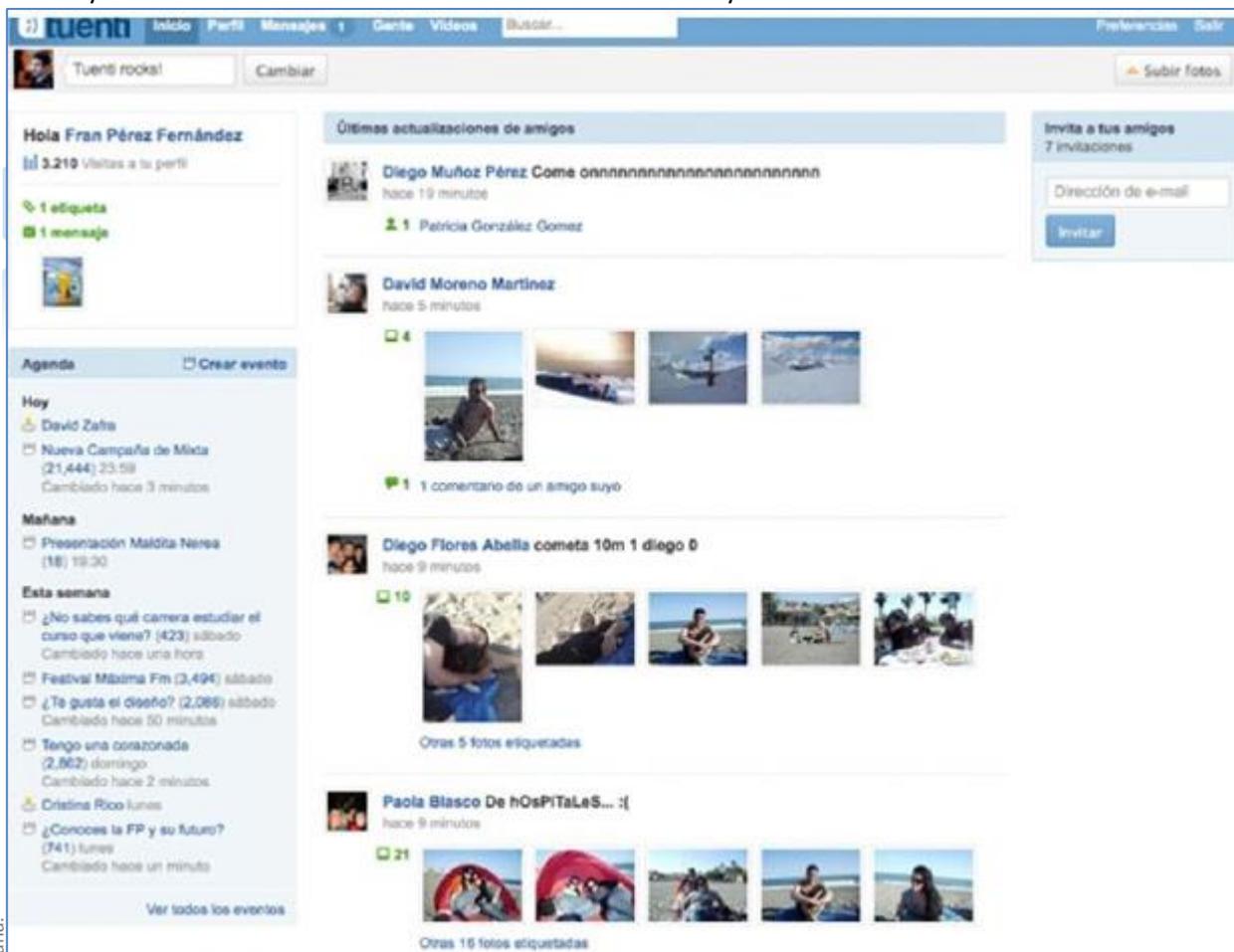
Tuenti nació en 2006 de la mano del californiano Zaryn Dentzel, quien decidió importar a España una red social parecida a Facebook, pero contando con que esta última aún no era demasiado conocida en nuestro país. Su intención era crear la red social más grande en habla hispana a nivel mundial.

El target de Tuenti, al igual que el de Facebook, eran estudiantes universitarios, uno de los públicos más relacionados con las redes sociales por aquel entonces.

Tuenti acertó al enfocar su proyecto a este target y creció rápidamente, convirtiéndose en 2009 en la red social más popular en España, por encima de Facebook, y usada mayoritariamente por adolescentes, aunque los menores de 14 años no podían abrirse un perfil. En 2010 llegaría a alcanzar los 10 millones de usuarios.

Fue tan popular en esta época que prácticamente todos los que tienen ahora entre 25 y 30 años han tuvieron un perfil de Tuenti, ya que el impacto de penetración en el segmento de entre 15 y 20 años superó el 80 %. Sin contar con miembros de otras franjas de edad que también sucumbieron a la moda de esta red social.

De esta forma Tuenti se convirtió en la red social iniciática para muchos en Internet. Mientras que Facebook pertenecía a un target mucho más adulto, considerándose aburrido. De esta manera en el Instituto se usaba Tuenti y en la Universidad se comenzaba a utilizar Facebook y Twitter.



### Comienzo de los problemas para Tuenti

2010 fue el mejor año para Tuenti, pero también fue cuando se inició su caída, que llevaría a la red social a su cierre. ¿Por qué ocurrió esto? Porque los usuarios de Tuenti se mudaron a otras redes sociales como Twitter en un inicio, y posteriormente a Facebook, Instagram y Snapchat.

Por ello, este año se caracterizó por ser la explosión de las redes sociales; la competencia incrementó y Tuenti no pudo estar a la altura para mantener a los usuarios que se había ganado durante años. Ante esta situación, en 2010 Dentzel y su equipo decidieron vender Tuenti por 70 millones de euros a Telefónica. A

esta compañía lo que le interesaba realmente era la base de usuarios de la red social, convirtiendo posteriormente la red en un operador móvil orientado a los adolescentes.

Así, Tuenti se ha convertido en una tarifa de voz y datos, que integra algunas características de la red social en una app móvil que además, aporta al cliente voz sobre IP, mensajes y chat sin coste entre sus usuarios. Con su cierre como red social Tuenti dejó claro que no podía hacer nada contra Facebook. Ambas tenían como gran diferencia el target al que se dirigían, algo que ni siquiera se planteó en un principio Tuenti: esta primera se dirigía a un público más joven y con menos capacidad de consumo, al contrario que Facebook. Esto fue uno de los causantes principales de que Tuenti cerrara o fuera vendido por sus creadores: la incapacidad de que las herramientas publicitarias dieran los resultados deseados.

### ¿Todo estaba planeado?

Es decir, ¿su creador fraguó la idea de Tuenti como una startup que vender? ¿Sabía que Facebook arrasaría con ella al llegar a España?

Es posible, aunque en aquel momento ni siquiera Mark Zuckerberg sabía cómo crecería Facebook y la popularidad que alcanzaría. A día de hoy de Tuenti solo queda un complemento añadido a Telefónica, un operador móvil que parece no tener un futuro muy próspero.



### Google +

Google + fue el intento de Google de crear una red social, capaz de desbancar a Facebook. Pero finalmente perdió la batalla contra el gigante en el que se ha convertido Facebook.

La breve historia de esta red social estuvo acompañada de fallos muy sonados, como la exposición de datos privados de cientos de miles de usuarios, sin que Google advirtiera a los afectados. Todo para proteger su reputación en la red.

Nacida en 2011, fue en 2018 cuando Google decidió cerrar definitivamente la red social, tras diversos fallos de seguridad, y es que en el momento de su cierre contaba con más de 400 millones de usuarios activos, aunque no pasaban más de cinco segundos por sesión iniciada en casi el 100 % de los casos.

Las dificultades de interacción con los usuarios se dieron desde un principio, ya que solo se podía acceder a la misma por invitación, cosa que posteriormente cambiaría.

En su primer mes se ligó a YouTube, integrando comentarios en Google+ desde dicha plataforma; así los comentarios realizados en Google+ se visualizaban en Youtube y viceversa.

También en sus inicios otorgaba la oportunidad de que las empresas tuvieran un perfil propio mediante Google Apps for Business, que es lo que en la actualidad aún sobrevive del intento de red social de Google.

Un año después de iniciar su andadura Google contaba con 400 millones de usuarios, de los cuales 100 millones eran activos mensualmente. Poco a poco la plataforma se renovaba, integrando servicios como Google Fotos. A pesar de ello su crecimiento se estancó, y sus esfuerzos por seguir creciendo no fueron premiados.

El inicio del final comenzaría cuando en julio de 2015 se desligó de YouTube. En ese mes también se cerró Google+ Fotos.

Según Global Media Insight, socio analítico de Google, en 2016 Google+ tenía 440 millones de usuarios registrados y activos mensualmente, así como 2.200 millones de cuentas también registradas. A pesar de todo ello, en este año la media de conexión de cada usuario era de doce minutos.

De 2016 a 2018 el tiempo de conexión de los usuarios descendió de los doce minutos a cinco segundos para el 90 % de los usuarios. Esto fue expuesto por la auditoría Google Strobe.

Esto, sumado al fallo de seguridad comentado con anterioridad, hizo que Google tomara la decisión de cerrar su red de usuarios.



### CV Digital Eficaz

Saber venderse es esencial para demostrar el manejo de ciertas herramientas propias relacionadas con el trabajo que se busca, teniendo en cuenta que el CV es una herramienta que es muy poderosa si se tiene bien actualizada y planteada, pues debe demostrar las capacidades que poseemos.

Ya vimos la semana pasada como crear un curriculum con Canva usando una de sus plantillas para integrarlo en nuestro blog usando códigos QR. Y vimos hace tiempo como crear una video presentación personal y vimos ejemplos de videocurrículums.

Ahora simplemente vamos a profundizar un poco mas en el contenido de ese CV digital para que sea un poco más eficaz.

### ¿Cómo crear un currículum perfecto?

#### Lo primordial es la imagen

A la hora de crear un currículum es muy importante tener en cuenta la imagen, ya que lo visual es aquello que causa mayor impacto, por lo que una imagen que nos presente es lo más acertado. Por ello, también debemos de tener en cuenta tanto la estructura como la composición visual del mismo, para que en conjunto formen una imagen positiva desde el minuto uno.

En los departamentos de Recursos Humanos de las consultorías tienen siempre presente la necesidad de ser escuetos, por lo que el currículum debe estar comprendido en una sola página, debiendo de ser claro, directo, de forma que sea posible extraer del mismo las habilidades que posee el candidato a simple vista.

La estructura recomendada para el mismo es la siguiente:

- Datos personales con una fotografía en la parte superior del currículum
  - En primer lugar el interceptor del currículum debe encontrar en la cabecera una imagen de quien lo presenta o envía. Si no es una foto real puede ser un icono, logo o un “avatar” representativo.
  - La recomendación principal para la presentación de dicha fotografía es que esté realizada sobre un fondo claro, siendo lo más natural posible. Los posados fotográficos hay que evitarlos totalmente.
  - También hay cierta información indispensable que debe ir en la cabecera como:
    - ⇒ El nombre y apellidos.
    - ⇒ Datos de contacto: email, teléfono, portfolio si existe, etc.
    - ⇒ Perfil online como LinkedIn, si se posee.
    - ⇒ Web...
- Resumen detallando y destacando nuestras habilidades
  - En el currículum también se deberán destacar aquellas habilidades que nos definan, por eso es de gran importancia darle importancia a esta apartado, ya que puede definirnos de forma muy interesante. Esto hace que el párrafo en el que lo añadamos no está más allá del tercer lugar. Estas destrezas son las que se destacan especialmente en las capacidades laborales que se poseen como:
    - ⇒ Creación de sinergias en el equipo
    - ⇒ Coordinación de equipos
    - ⇒ Proactividad
    - ⇒ Organización
    - ⇒ Resolución de conflictos

Si lo vemos preciso se puede añadir un párrafo aparte, en el que se expongan las capacidades técnicas que se posean:

- ⇒ Idiomas que se conocen
- ⇒ Conocimiento de programas informáticos

#### ▪ Experiencia

En otro párrafo, de forma concisa y esquemática, se detalla la experiencia laboral. Esta se expondrá mediante bullets points (viñetas) y en orden cronológico de forma invertida. Es decir, lo más reciente en la parte superior, después va descendiendo hasta llegar a la ocupación más alejada temporalmente. Para explicar cada punto con cada actividad o experiencia laboral lo mejor es hacerlo de la manera más concisa posible.

#### ▪ Formación

El punto relacionado con la formación se suele situar al final del CV. En dicho párrafo se detallarán los estudios que se posean, así como fecha de finalización de los mismos.

Por tanto, algunas de las características esenciales que debe de tener un currículum digital:

- Breve y conciso
- Diferenciación
- Originalidad
- Poseer una versión en papel y otra online
- Diseño y estética atractiva

Ya vimos cómo crear el currículum con canva:

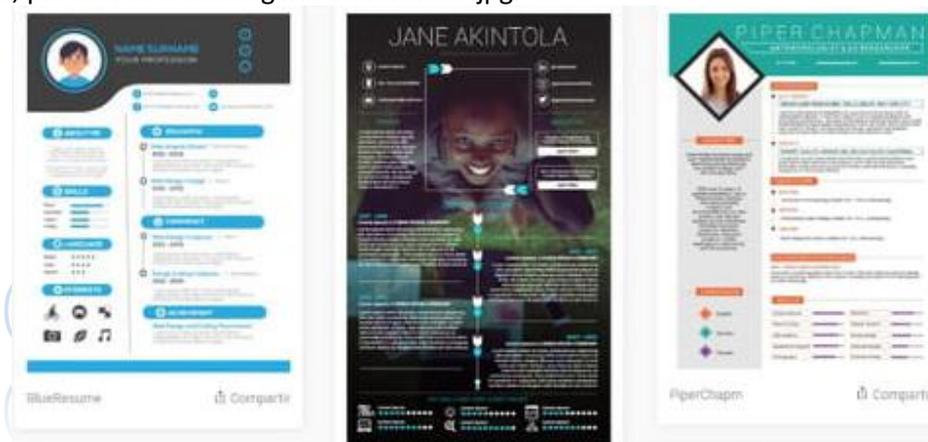


Pero tenemos otras páginas, por ejemplo <https://www.onlinecv.es/> nos permite crear un currículum de forma gratuita y sencilla\*

Pero igualmente podemos usar cualquier plataforma para crear infografías para diseñar nuestro currículum:

- <https://www.easel.ly/infographic-templates/resume>

**Easel.ly** es una plataforma dedicada a la creación de infografías de todo tipo y que también incluye una parte dedicada a los currículum, donde podrás elegir entre temas predefinidos que después podrás modificar a tu gusto. Incorpora numerosas funcionalidades como el añadido de objetos (personas, mapas, animales, etc.), formas, distintas fuentes, estilos, filtros, etc. Su repertorio de objetos es especialmente amplio. Después, una vez termines tu CV, podrás compartirlo directamente a través de redes sociales, por correo o descargarlo en formato .jpg.



- <https://infogram.com/>

Es una plataforma que te permite crear gráficos y mapas online, incluso trabajando de forma colaborativa en tiempo real. No tiene exactamente una sección dedicada a los CV pero es ideal si necesitas incluir gráficos o mapas en tu CV, ya que dispone de infinidad de herramientas para construirlos con precisión y claridad la imagen que necesitas. Contiene un sinfín de iconos, formas, tipos de gráficas, ilustraciones, etc. que podrás personalizar completamente para que se adapten al estilo de tu hoja de vida. Merece la pena echar un ojo para comprobar todas sus posibilidades



## Pinterest

Pinterest es una red social especializada en compartir imágenes que los usuarios pueden crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de eventos, intereses, hobbies, recetas, tendencias, paisajes, etc.

Es una fuente de inspiración en forma de imágenes.

El nombre de esta plataforma se basa en el dinamismo, propio de su funcionamiento, con la idea de seleccionar y compartir contenidos de interés para el usuario. Está compuesto por:

### PIN (alfiler) + INTEREST (interés)

Se trata de la idea de un corcho de los de toda la vida en los que colgábamos las fotografías de nuestros ídolos, amigos y fiestas con chinchetas. En esta ocasión, el corcho actualizado y digitalizado sirve al usuario para agrupar por temáticas las imágenes que considera interesantes. Así, cada usuario crea su propio board o tablero personal en el que pinarán, es decir, pondrán una chincheta a las imágenes que consideran que tienen que estar en una determinada temática. Cada usuario organizará su tablero por las temáticas que les interesen: Salud, Alimentación, Deporte, Moda, Estilos de vida, Arte

El usuario comparte con sus contactos imágenes y grabaciones propias o ajenas. Por su parte, estos podrán republicarlas, valorarlas o comentarlas. El contenido subido puede acompañarse de un texto no superior a los 500 caracteres. Las imágenes pueden subirse desde el propio ordenador o bien, añadirlas a partir de otras webs a través del botón Pin it (es preciso añadirlo a la barra de marcadores del navegador).

Pinterest ofrece la posibilidad de tener seguidores, denominados en la plataforma como Pinners you follow. Los usuarios que sigamos son los que compartirán el contenido visual de nuestro perfil.

El perfil del usuario principal de Pinterest, más del 80 %, es mujer entre 25 y 34 años que comparte sus ideas inspiradoras sobre una temática que le apasiona. Suele pasar de 1 a 17 minutos diarios en la plataforma.

Para registrarnos en Pinterest hay que visitar su página web [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) y registrarnos con un email o asociarla a nuestra cuenta de Facebook o Twitter (como en otras redes sociales). Luego podremos actualizar nuestro perfil. En el caso de conectarnos con la cuenta de Twitter, el perfil y el nombre de usuario será el que tengamos en esta red social.



El siguiente documento está creado con fines únicamente docentes y corresponde al registro diario de cada una de las jornadas de los cursos de formación impartidos por Luis Orlando Lázaro Medrano, y por lo tanto sólo se autoriza la lectura del mismo a los alumnos dados de alta en las plataformas de formación, cuyo acceso está restringido con nombre de usuario y contraseña. Y en ningún caso se autoriza la reproducción o difusión de este documento a terceros sin la aprobación expresa y por escrito de Luis Orlando Lázaro Medrano. El objetivo de este documento es únicamente ilustrar la actividad educativa en el aula, sin ninguna finalidad comercial, y siempre que sea posible, y la jornada educativa lo permita, se incluirá el nombre del autor y la fuente, adecuándose a los artículos 32.1 y 32.2. de la Ley de propiedad intelectual vigente en España.

A partir de aquí ya podemos crear nuestros tableros y pinear las imágenes que nos interesen:

- Con el botón Pin It, que añadiremos a la barra de favoritos del navegador.
- Copiando y pegando directamente el enlace en el espacio facilitado.
- Subiendo una imagen desde nuestro ordenador.

Si hacemos clic sobre un pin o imagen del tablero nos dirigiremos a la web de procedencia de la imagen. Esta interacción genera mucho tráfico web.

Los derechos de los contenidos visuales propios subidos a Pinterest son del usuario que los originó y la red no puede venderlos.

Las características de Pinterest facilitan:

- Crear un perfil personal e interactivo con otros usuarios.
- Generar un contenido visual abierto, sin necesidad de registrarse en la plataforma para visualizarlo. No es obligatoria la reciprocidad.
- Interactuar con los contenidos que seguimos a través de Me gustas (el pin o el tablero), comentarios, repineando (similar al retweet de Twitter), etc.
- Asociar texto e imagen (los comentarios siempre deben ir acompañados de imágenes).
- Publicar de forma ágil y sencilla.
- Facilitar la navegación en la red (estructuración en cuatro columnas).
- Buscar publicaciones ordenadas por fecha, categoría o etiqueta.
- Resumir la actividad de los usuarios a los que seguimos, como el timeline de Twitter o las noticias de Facebook.

### Pinterest para empresas: Pinterest Business

Esta herramienta apareció como una nueva solución de Marketing para las marcas en 2012. El perfil de un usuario y el de una marca solo se diferencian en que la web de la última es oficial tras insertar el código de validación.

Los pasos para convertir un perfil de usuario en otro de marca están indicados en la web. Solo hay que rellenar un formulario indicando:

- Tipo de negocio
- Nombre de contacto
- Dirección web

Cuando finalizamos, descargamos y guardamos un código HTML que incluiremos en nuestro servidor.

Uno de los mejores ejemplos sobre la estrategia de una marca en Pinterest es UNICEF. Los medios de comunicación utilizan Pinterest para destacar las mejores imágenes de su web, y obtener tráfico de usuarios, conseguir visibilidad y obtener notoriedad.

Recomendaciones para utilizar la herramienta de forma correcta:

- Utilizar los enlaces correctos, lo contrario está prohibido en el Marketing Digital.
- Ser breves.
- Incluir palabras clave en las descripciones de las imágenes que faciliten la indexación.
- Introducir pies de fotos descriptivos de la imagen, evitando contenidos meramente publicitarios.
- Usar la herramienta con moderación. No es necesario publicar todo tipo de contenido visual con el propósito de mantener la atención de los seguidores.
- Seleccionar los contenidos a publicar en otras redes sociales, ya que la sincronización de Pinterest con Twitter o Facebook puede llevar a un exceso de publicación de imágenes, llegando a ser molestos para nuestros contactos.
- Interactuar con otros usuarios, ya que la filosofía de la red es la comunicación.
- Cuidar las formas y los comentarios realizados.
- Comunicar cuando nos encontramos con contenido censurable.
- Publicar la fuente original que ha realizado el contenido visual.
- Pinear información valiosa, no solo sobre nuestros productos, atractiva y relacionada con la temática en la que se organiza.

- Seleccionar adecuadamente las categorías, titulación y descripción de los boards.
- Generar vínculos repineando contenidos atractivos de otros usuarios.
- Asegurar que las imágenes que se compartan sean de calidad (tamaño y peso).
- Dinamizar el tablón mediante concursos para atraer a nuevos usuarios y ampliar nuestra comunidad.
- Hacer volar la imaginación con contenidos inspiradores y atractivos.

### ¿Qué es Pinterest Web Analytics?

Es la herramienta de Pinterest para medir los resultados generados en la plataforma. Actualmente, está disponible para todos los usuarios. Una vez que actualizas el diseño, Pinterest da de alta las analíticas del tablón en 24 horas, ofreciendo datos acerca de: acciones, seguidores, visitantes, etc., y sus pins, repins, impresiones, clics, etc.

Con la selección de períodos de tiempo podrás comparar el porcentaje de la métrica actual con otros momentos y sacar las conclusiones necesarias para definir nuevas campañas.

En pocos meses de su aparición y por una buena campaña de mMarketing, esta plataforma, basada en la interacción entre los participantes que publican sus imágenes y vídeos, se convirtió en una de las redes sociales más importantes.

Usuarios y empresas enloquecían por estar presentes en Pinterest y algunos expertos aseguraban que, en sus inicios, esta red social generaba más tráfico web referencial para las marcas y los medios de comunicación que otras redes sociales en conjunto.

Pero esto fue solo el boom de la novedad. La polémica generada por la privacidad y las condiciones de uso de la plataforma hicieron que los seguidores bajaran considerablemente en poco tiempo.

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo

Las APPS o aplicaciones móviles son aplicaciones creadas para ser utilizadas en dispositivos móviles como Smartphones, tablets, etc. Estas pueden venir de serie en el dispositivo móvil o necesitar de su instalación tras su descarga, a través de Internet o de aplicaciones que sirven como tiendas.

Para completar la definición podríamos decir de una manera más técnica que **una aplicación móvil es un software, que se ejecuta en un dispositivo que es portátil y que puede conectarse a redes para abastecerse de Internet**. Su sistema operativo es compatible con un **software y función limitada**. Es decir, es un software que se ha desarrollado específicamente para utilizar los recursos del dispositivo móvil.

¿Por qué utilizar Apps? Porque gracias a ellas podemos obtener una mayor velocidad de respuesta, calidad gráfica, efectos visuales, GPS y ciertas características mejoradas para nuestros dispositivos móviles, lo que hace que la experiencia de uso sea mucho mejor que utilizando otros modos.

Es crucial señalar que **no todas las aplicaciones sirven para todos los dispositivos móviles**, ya que cada uno tiene un sistema operativo, por lo que las aplicaciones que aceptan son diferentes, debiendo corresponder a ese dispositivo. Aquí radica la importancia de desarrollar cada aplicación para cada sistema operativo. Por ello, para que las empresas puedan decidir desarrollar una aplicación móvil deberán analizar previamente los aparatos en los que están interesados, para que esa aplicación móvil funcione.

Existen múltiples sistemas operativos como Android, iOS, Windows, etc., que poseen tiendas de aplicaciones online y en las que se pueden encontrar para su posterior instalación aplicaciones desarrolladas para unos u otros aparatos móviles.

Algunos de los usos de dichas aplicaciones son los siguientes:

- Almacenar en la nube, así como compartir diferentes tipos de archivos. Ejemplo: Dropbox.
- Organizar tareas. Ejemplo: Remember The Milk, Wunderlist, etc.
- Para utilizar juegos. Ejemplo: Roll the ball, Fidget Spinner.
- Utilizar las redes sociales. Ejemplo: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
- Hablar y sociabilizar. Ejemplo: Skype, WhatsApp, Telegram, etc.
- Realizar y subir fotos. Ejemplo: Instagram.
- Para obtener información mientras viajamos. Ejemplo: Minube.
- Para escuchar música. Ejemplo: Spotify.
- Para comprar moda. Ejemplo: Zara, BuyVip, H&M.

Hay que puntualizar que **para el desarrollador de la App no es tan importante el número de descargas, como el número de clientes que la aplicación consigue fidelizar**.

Para las empresas es importante desarrollar una aplicación ya que hoy en días casi todos tenemos móviles y nos acompañan a lo largo de nuestra rutina. De hecho, los móviles acompañan al 90 % de los usuarios a lo largo del día. Otro dato importante es que el tiempo de media que cada usuario permanece en una sesión está entre los 30 segundos y el minuto. Por ello, la navegabilidad dependerá de un clic, sumado al reducido tamaño de los móviles, por lo que se requiere la forma novedosa de navegación configurada por las aplicaciones cuyos **elementos más importantes son**:

- La idea
- Quien es el usuario
- Que plataforma
- Cuál es el modelo de negocio
- La implementación

Otras de las facilidades que ofrece la utilización de las aplicaciones es el alcance comercial que presentan para ciertos productos y servicios. En el desarrollo de las mismas se debe de tener siempre en cuenta que sea útil para el usuario o cliente.

### Lo que se espera de una APP para móvil

Como en el Marketing Digital, pues hace referencia al mismo, hay que realizar una medición de los resultados que nos dará una aplicación para del el ROI desde la retención de clientes, el alcance de la marca y la frecuencia de las interacciones.

Dentro de lo mismo hay una serie de **puntos que son importantes**:

- **Captar y fidelizar a los clientes.** Si se desarrolla de forma correcta la aplicación el cliente sale beneficiado de múltiples maneras, ya que primeramente se le aporta una solución a una actividad cotidiana. Además, el cliente reacciona de forma mucho más positiva cuando se le contacta reiteradamente, ofreciéndole contenido de su interés y personalizado, si se logra esto ellos nos lo agradecerán con su fidelidad.
- **Ampliación del alcance.** Con las aplicaciones móviles se llega a los consumidores de una forma novedosa, que hace que desaparezcan las barreras entre ambos y la comunicación fluya.
- **Más utilización por parte de las aplicaciones móviles que de las páginas web por parte de los usuarios.** Comúnmente los usuarios utilizan más el móvil que las páginas web debido a que se suelen utilizar más los Smartphone, ya que nos da la oportunidad de conectarnos a la red desde múltiples ubicaciones.

#### Información relacionada con la privacidad del móvil

Cuando un usuario se registra en una tienda de aplicaciones o al descargarse una App en la mayoría de los casos la misma pedirá una autorización, en la que solicita acceso a información del móvil.

Por ello, ciertas aplicaciones accederán a:

- Lista de contactos: tanto de teléfono como de email.
- Registro de llamadas
- Datos transmitidos por Internet
- Calendario
- Localización
- Código de identificación del dispositivo
- Información que muestra que la aplicación es usada correctamente

Algunas aplicaciones solamente pueden acceder a datos que necesitan para su funcionamiento. Nos encontramos, por el contrario, con otras que acceden a datos que no tienen ninguna relación con el uso de la aplicación. Es decir, suministramos datos a las aplicaciones sobre cómo se utiliza el móvil; unos datos que el desarrollador de dicha aplicación o la tienda de aplicaciones recolecta para utilizarlos posteriormente con intenciones comerciales y publicitarias.

Esta información también puede ser enviada a terceras empresas, dedicadas a las redes de anuncios. Estas, al conocer los datos de navegación de los usuarios, ofrecen publicidad acorde con los gustos y costumbres del usuario.

Se debe matizar que **esta práctica no es ilegal ni ilícita, ya que el usuario ha aceptado los avisos de privacidad** cuando se ha descargado en su Smartphone la aplicación.

Por todo lo anterior es muy importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Establecer una política de privacidad y permitir el acceso a las consultas del cliente.
- Pedir solo los datos estrictamente necesarios.
- No transmitir los datos facilitados por los clientes a terceros o avisar al mismo si se pretende hacer esto, para tener su consentimiento.

En el siguiente listado se encuentran datos relacionados con aplicaciones que presentó Movistar en 2018, a través de uno de los eventos más importantes sobre aplicaciones celebrados en España, The App Date.

Dicha información muestra información de gran importancia sobre cómo los usuarios utilizan las aplicaciones. 6/10 usuarios han comprado vía móvil, siendo estos sectores donde más se gasta:

- Viajes (38 %)
- Ocio (36 %)
- Moda (34 %)
- Electrónica (33 %)
- Cultura (24 %)
- Banca (17 %)
- Belleza (17 %)
- Casa (12 %)
- Alimentación hogar (10 %)
- Deportes (9 %)
- Seguros (4 %)

## El Plan de Comunicación

Es fundamental el cuidado de la comunicación entre la empresa y sus clientes, pues tiene como principal objetivo hacer llegar información a estos últimos de los productos y/o servicios que la primera oferta, así como sus características y beneficios. Para conseguir una información fluida entre ambos se debe desarrollar una línea de comunicación que seguirá la marca o empresa, y la misma ha de ser transmitida a todos los departamentos de la misma para que haya una homogeneidad comunicativa.

Siendo así, poseer un buen plan de comunicación se proyectará de forma positiva en la empresa en la que se implante, acercándola más a los clientes potenciales. De hecho, si una de las debilidades de la empresa es la comunicación con sus clientes y saber llegar a los mismos desarrollar un buen plan de comunicación hará que dicha problemática tienda a desaparecer.

**El plan de comunicación es un documento en el que se establecen de forma simple y concisa el cómo, cuándo y de qué forma se comunicará la empresa con su público, todo ello para poder conseguir unos objetivos marcados previamente, que tienen como último fin reforzar el Plan de Marketing.**

Existen dos tipos de planes referentes a la comunicación, dependiendo de los objetivos:

- **Plan de comunicación externa.** Es un Plan de Comunicación dirigido al **público objetivo** y en el que se **pretende conseguir convertirlo en cliente**. Así como que tenga una buena percepción de la imagen de marca.
- **Plan de comunicación interna.** En él se desarrolla la comunicación existente entre los diferentes **trabajadores de la empresa**, para favorecer el **traspaso de conocimientos** generados en los diferentes departamentos de una misma empresa.

A estos canales hay que añadirle una diferenciación interna a cada uno y a través de los que se realizará la estrategia de comunicación:

- **Plan de comunicación online.** A través de él se desarrollan las acciones que se llevarán a cabo a través de los medios digitales, como la página web y el blog corporativo, las RRSS, el correo electrónico, la publicidad digital.
- **Plan de comunicación offline.** En él las acciones que se desarrollarán serán a través de medios tradicionales como la televisión, carteles, teléfono, radio, etc.

Por otro lado, facilita crear una hora de ruta con las acciones que la empresa deberá seguir para lograr transmitir el mensaje adecuado al público objetivo.

Un buen plan de comunicación permitirá que todos los trabajadores que trabajen en una empresa puedan acudir a una brújula que les ayude a saber qué camino tomar para lograr los objetivos empresariales y de marca que se han propuesto en el plan.

La **finalidad que dentro de la empresa** tiene un plan de comunicación es la siguiente:

- Conseguir un mensaje que pueda **unificar el mensaje de forma global**, así como la misión, visión y los valores de la empresa.
- Propiciar la **creación de un flujo de comunicación bidireccional** en el que cualquier trabajador de la empresa pueda ser proactivo y compartir sus ideas con los demás trabajadores.
- Hacer que **los trabajadores de la empresa sean partícipes** de lo que la misma consiga.
- Hacer posible **que la información fluya**, así como evitar que se pierdan datos que puedan ser útiles.

**Todo negocio comunica algo sobre él y es necesario hacerlo de forma consciente, para evitar comunicar algo negativo por haberlo hecho de forma intuitiva o para probar.**

**Beneficios** de tener un buen plan de comunicación

- **Fortalecer la imagen de marca** de la empresa debido a que trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.
- **Trabajar la estrategia empresarial** porque un plan de comunicación no solo es externo, sino también interno, y se debe **conseguir que exista una cohesión entre los objetivos del equipo directivo y los empleados** de los diferentes departamentos de tu empresa.
- **Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo** humano de tu empresa.
- **Analizar en equipo la estrategia de la empresa**, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.

- **Aumentar la fidelización hacia la marca**, ya que, con el mensaje adecuado, tus clientes conectarán con tu empresa y se verán identificados por su filosofía.
- **Permite tomar decisiones rápidas y acertadas**, puesto que tu empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de esta lo conocerán.
- **Incrementar la cuota de mercado**. Si defines qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar, tus campañas llegarán a los clientes que de verdad estén interesados.
- **Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva**.
- **Establece pautas a corto, medio y largo plazo** para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.
- Te ayuda a **conocer qué recursos son necesarios para cada acción**, reduciendo así los **costes** de tu empresa.
- El proceso de planificación te permite **definir tu audiencia y consumidores** y a qué público estás intentando alcanzar.
- **Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias** a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

### Realiza un análisis interno y externo de tu empresa

Debemos empezar por conocer cuál es la situación actual del mercado y cuál es la situación actual de nuestra empresa.

Para ello, deberás realizar dos análisis:

- Un **análisis del entorno** con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el **mercado** en el que opera tu empresa, quién es tu competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a tu empresa, etc.
- Un **análisis interno de tu empresa**. Para ello, puedes utilizar un **DAFO**.

Cuando tengamos toda esta información, nos será más fácil saber cuáles deberían ser nuestros objetivos y qué oportunidades o fortalezas podemos aprovechar para alcanzarlos.

### Define los objetivos de tu plan de comunicación

Es uno de los puntos más importantes en el plan de comunicación, puesto que si no los definimos bien y somos realistas, las acciones que realicemos no nos llevarán a conseguirlos.

Los objetivos siempre tiene que ser: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y delimitados temporalmente (SMART).

Hay dos tipos de objetivos:

- **Objetivos cuantitativos** como, por ejemplo, conseguir **aumentar un 20 %** tus seguidores de Facebook en tres meses.
- **Objetivos cualitativos** como, por ejemplo, **conseguir mayor visibilidad** de tu marca a través de publicaciones en blogs de otros profesionales o de medios de comunicación.

Además, debes tener en cuenta que deberás definir por lo menos una acción por cada objetivo que tengas, por lo que es importante que priorices y que escojas cuatro o cinco objetivos para tu plan de comunicación, puesto que tener muchos podría retrasar que consigas algunos de ellos.

### Conoce a tu público objetivo

Debes saber a quién vas a dirigirte y conocer a tu público lo mejor posible:

- ¿Es principalmente hombre o mujer?
- ¿De dónde es?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?
- ¿Qué aficiones tiene?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

Para obtener toda esta información, puedes utilizar herramientas como las estadísticas que proporcionan las redes sociales o Google Analytics.

### Define el mensaje

Es hora de definir el mensaje que quieres transmitir a tu público objetivo.

Para ello, el mensaje debe ser:

- Claro y conciso.
- Lenguaje adaptado a tu público objetivo.
- Tono acorde a tu público objetivo y a tus objetivos.
- Sin faltas gramaticales ni errores ortográficos.
- Si no sabes cómo realizar este paso puedes hacerte algunas preguntas como:
  - ¿Qué quieres transmitir?
  - ¿Qué puede interesarle a tu público?
  - ¿Afecta de forma directa o indirecta a tu público?
  - ¿Cómo o dónde puede obtener más información?

### Selecciona los canales

Si quieres llegar a tu público objetivo, debes transmitirles tu mensaje a través de los canales que suelen utilizar.

Es importante que elijas bien estos canales, puesto que podrías estar invirtiendo tiempo y dinero en un canal en el que no vas a obtener resultados al no estar tu público objetivo.

Pero antes, debes conocer qué canales puedes utilizar en tu estrategia. Algunos de ellos son:

- Canales offline: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, eventos, etc.
- Canales online: página web, blog, redes sociales, email, etc.

No tienes por qué elegir sólo un tipo de canal, ni un canal solo, sino que puedes escoger varios siempre y cuando tengas los recursos necesarios para gestionarlos.

Por ejemplo, si tu público se localiza en un lugar concreto puedes utilizar canales offline como publicaciones locales, radio local o cartelería, y canales online como las redes sociales o tu página web.

Sin embargo, si quieres llegar a un público de diferentes lugares geográficos, puedes utilizar canales offline como la televisión o el patrocinio de eventos, y canales online como las redes sociales o tu página web o blog.

### Planifica el tiempo y tus recursos

Antes de ponernos a desarrollar la estrategia que vamos a seguir en nuestro plan de comunicación, debemos tener en cuenta nuestros recursos.

Implementar una estrategia de comunicación necesita de tiempo y de profesionales que sepan llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir los objetivos de tu empresa.

Por ello, se debe planificar el tiempo necesario para cada una de las acciones, el dinero que se va a invertir en el plan y todos los demás recursos que se pueden necesitar y se tienen disponibles para ello.

También se debe seleccionar las herramientas que se van a utilizar para poner en marcha el plan de comunicación y monitorizar los resultados.

Por ejemplo, puedes crear un presupuesto agrupado en:

- Inversión que vas a hacer en profesionales para implantar el plan.
- Inversión que vas a hacer en herramientas para programar y monitorizar las acciones.
- Inversión que vas a hacer en publicidad, tanto online como offline.

Y crear un planning, con cualquier herramienta destinada a ello o con una agenda, para saber cuánto tiempo se le va a dedicar a cada acción, incluyendo quién se va a encargar de hacer cada una de las tareas del planning.

### Desarrolla la estrategia que vas a seguir

Después de todo el análisis, ya sólo nos queda elegir qué acciones vamos a llevar a cabo para conseguir cada uno de los objetivos que hemos fijado.

Por ejemplo, si quieres aumentar tus seguidores en Facebook puedes realizar alguna de estas acciones:

- Publicar contenido de otros profesionales del sector que sean de utilidad y de calidad para nuestra comunidad.
- Interactuar con tu comunidad haciéndoles partícipes de tu marca o empresa.

- Comentar publicaciones de otras personas del sector, siempre que se tenga algo interesante que decir y sin entrar en polémicas.
- Compartir contenido creativo y de calidad, que llame la atención de los usuarios y que aporte algo a tu público objetivo.
- Dejar de publicar contenido con la única finalidad de vender tus productos o servicios.

### **Evalúa y mide los resultados obtenidos**

Si no se mide, no se puede saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal.

Por ello, con cierta periodicidad (semanal, mensual o trimestral) deberás evaluar los resultados obtenidos y si se están consiguiendo los objetivos o hay que modificar la estrategia para conseguirlos.

Siguiendo con el ejemplo de aumentar los seguidores de tu Facebook, podríamos seleccionar las siguientes métricas:

- Número de seguidores nuevos
- Número de comentarios en tus publicaciones
- Número de interacciones en tus publicaciones
- Número de compartidos en tus publicaciones
- Número total de seguidores

Luis Orlando Lázaro Medrano

Luis Orlando Lázaro Medrano

## Capítulo 4. Plan de marketing digital

Los objetivos que lograremos conseguir al finalizar este capítulo son:

- Practicar las distintas fases de comercialización online de productos y servicios.
- Conocer el proceso desarrollado en la elaboración de un plan de Marketing, necesario para poder implementarlo en un plan de Marketing Digital.
- Familiarizarnos con las estrategias relacionadas con los nuevos mercados y consumidores.
- Saber realizar las distintas fases de un plan de Marketing Digital.
- Se capaces de extraer los resultados de un Plan de Marketing Digital.

### Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital

Hasta hace poco vender era un proceso por el cual las empresas hablaban a los consumidores de manera unidireccional y sin escuchar lo que estos querían y necesitaban. Esto es lo que ocurría en EEUU y Europa desde la Revolución Industrial.

Fue a partir de 1920, con los procesos de comercialización, cuando la empresa empezó a tener en cuenta a los consumidores e iniciar procesos centrados menos en el producto.

Pero fue en 1950 en Harvard, donde Theodore Levitt esboza el concepto de Marketing como lo conocemos ahora, orientando los productos al target meta que los iba a consumir.

¿Qué es el Marketing? Existen infinitas definiciones pero todas ellas tienen en común la conceptualización del **Marketing moderno como la gestión de relaciones con clientes**.

Lo que pretende el Marketing es entablar relaciones con clientes para ofrecerles un valor superior al de la competencia de manera rentable para la empresa.

El Marketing moderno es una disciplina empresarial, que persigue el éxito de una empresa satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los clientes de manera rentable, de forma más eficaz que la competencia.

A todo ello hay que sumarle que un nuevo escenario ha sido creado para el desarrollo del mismo: el **entorno online, naciendo así el Marketing Digital**.

### Tipos de Marketing. Estrategias relacionadas con los nuevos mercados y consumidores

#### Marketing 360º

Ocurre cuando una empresa utiliza una estrategia cíclica donde confluyen casi todas las herramientas offline y online del mercado, donde se pretenden atraer y envolver al consumidor por varias fases del proceso.

Aquí lo importante es la capacidad de desarrollar un mensaje claro, que baje a numerosos formatos y que la empresa pueda dirigir cada uno de ellos de forma correcta, sin perder el control. Todas las piezas deben conectar perfectamente en el momento adecuado, para evitar una sobresaturación que produzca el rechazo.

El Marketing 360 es aquel que recurre a todas las herramientas que existen actualmente para acercarse al consumidor, siempre y cuando sean accesibles para este. Se le añade el término 360 grados debido a que así se expresa la amplitud y el cierre de un círculo, reflejando cómo aprovecha todos los medios posibles a la hora de plantear sus estrategias y conseguir la promoción deseada.

Es una metodología costosa, y suele emplearse en lanzamientos de grandes marcas o cambios de identidad corporativa. Confluyen acciones en el entorno digital, con anuncios de TV y estrategias de precio y promoción.

#### Marketing de Contenidos

Con el nacimiento de las redes sociales, y el giro de los espacios digitales a ser más sociales, junto con el Marketing de posicionamiento, se hizo más necesario **organizar el material que las empresas estaban mostrando a sus clientes**.

El Marketing de contenidos, que se originó en los 80 's, **es aquel que desarrolla todo el estilo editorial** y su bajada a los medios de cualquier ámbito de la empresa, de sus productos y servicios.

**El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso**

**Se ha abusado mucho de ellos y la calidad ha sido tan baja, que ha carecido de buena reputación. Todo el mundo podía escribir y escribía en cualquier espacio, de cualquier manera y en cualquier momento.**

La profesionalización de esta disciplina en los últimos años ha puesto un punto y aparte y la aparición de figuras como el Content Manager, o el Curator Content, que engrandecen las estrategias.

### Inbound Marketing y Blended Marketing

Es la combinación ideal del marketing digital con el marketing tradicional, la combinación del Inbound y el Outbound Marketing. Una mezcla de tácticas de marketing tanto de medios sociales como de medios tradicionales que generan una estrategia mucho más completa e integral.

Estas nuevas disciplinas de Marketing, no solo por sí solas, sino que en conjunto, crean más disciplinas y esto es lo que ocurre con el Inbound Marketing y el Blended Marketing.

En el Inbound Marketing se agrupan las acciones en redes sociales, posicionamiento SEO y Marketing de contenidos.

La utilización de estas tres herramientas ha creado estrategias, que son complejas en ejecución porque necesita grandes especialistas. Pero son altamente eficaces, ya que conocen perfectamente al consumidor, satisfaciéndoles casi su totalidad y creando valor de marca.

Por otro lado, el Blended Marketing es aquella que pone en contacto el mundo online con el offline.

Durante la explosión digital se pierde la perspectiva del consumidor físico, y por consiguiente las transacciones en punto de venta.

La consciencia de esto, de volver a cautivar en el punto de venta al consumidor a través de herramientas digitales hace que aparezca este tipo de estrategias.

### Marketing Mix

El Marketing Mix es la disciplina de Marketing más usada, inclusive se utiliza dentro de otras tipologías y estrategias.

El americano Neil Borden es la persona que acuña este término por primera vez en 1950. En sus inicios él pensaba en la planificación comercial de la empresa y apuntó una serie de 12 términos a tener en cuenta para el éxito de ventas.

Pretendía tender una guía para los responsables que construían la manera de promocionar los productos y servicios de las empresas para la consecuencia de ventas.

En los años 60 McCarthy hizo una reflexión de simplicidad y reduce los términos a 4 P (Price, Product, Place y Promotion), que se asentaron tanto en el mundo empresarial como en el académico.



Desde entonces la disciplina de Marketing aparece siempre vinculada a la disciplina del Marketing Mix y las 4P's, tanto que en 1985 queda registrada en la definición de Marketing que hace la AMA (American Marketing Association)

El Marketing Mix se convierte en la referencia de todo especialista de Marketing. Se usa en todas las empresas, y todos los departamentos de Marketing lo adoptan como guía para sus estrategias, y el resto de los departamentos son cómplices del uso para mejorar las organizaciones en general.

Los objetivos de cualquier empresa pasa por plantear acciones sobre el Marketing Mix y su formalización en estas 4P's.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.



Por otro lado, los libros académicos, cursos, másteres, universidades, etc., estudian y transmiten este concepto, disciplinas y metodologías. Atravesando las fronteras de EE.UU. y globalizándose a Europa y al resto del mundo.

Esta concepción del Marketing está asumida ya por cuatro décadas, convirtiéndose en el paradigma del Marketing moderno.

Eso sí, con revisiones sobre su concepción inicial. Y es que con la era moderna también le han salido grandes detractores. La más importante es la falta de capacidad de acoplarse a la filosofía del Marketing actual: enfocarse al cliente y no al mercado.

Los nuevos retos que entrama la nueva adaptabilidad al mundo digital, los nuevos consumidores capaces de ser impactados en cualquier lugar y en cualquier momento por la movilidad de la comunicación, etc. Para algunos el Marketing Mix no puede relacionarse con esta perspectiva tal y como está concebido y utilizado en la mayoría de las empresas.

### Planificación integral del Marketing

Las dimensiones, estructuras, capacidades, tipologías de productos y servicios, vías de comunicación, etc., son elementos que hacen compleja la gestión empresarial y la propia del Marketing.

Por ello, la planificación para abordar todos los aspectos de las empresas que participan en el desarrollo de un plan de Marketing se hacen vitales para la consecución de los objetivos de manera eficaz.

El pensamiento de William H. Newman: "planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro", es esencial.

Es obvio que no es una disciplina, sino un requerimiento. Planificar todo lo que vamos a poner en marcha para hacer que una empresa sea eficiente y rentable. Pero no deja de ser un reto, ya que necesita de mentes abiertas y excepcionales, reflexivas y con capacidad de visión, ya que lo que proyecten será el camino que tomen las empresas en su futuro.

### Elementos que integran el Marketing Mix e interrelación entre ellos

Las 4 P's del Marketing Mix no viven por separado; están interconectadas y la intervención sobre una afecta al resto de las otras tres.

Hay que recordar que el Marketing Mix se nutre del Marketing operativo, y no trata de crear estrategias a largo futuro, sino de poner sobre la mesa herramientas y tácticas para llevar a cabo las estrategias fijadas.

#### Producto

Definimos producto como todo aquello que podemos poner en el mercado, tangible o intangible, que se puede consumir, disfrutar o experimentar, satisfaciendo la necesidad o deseo del target objetivo.

El producto es la clave, ya que debe satisfacer al cliente y transmitir valor de marca.

La mayoría de las empresas suelen situar en el mercado productos susceptibles de ser adquiridos para su consumo: un vestido, un refresco, un ordenador, etc., aquí no hay ningún acompañamiento del producto, es él en su sentido unitario el que aporta satisfacción y valor.

Algunas ofrecen exclusivamente servicios, sin tener que poseer nada físicamente: una entrada de cine, un análisis médico, una consultoría de negocio.

Entre ellos están los que pueden combinar ambas tipologías produciéndose aquí un mayor valor de servicio percibido por el consumidor.

La era moderna y el cambio de los consumidores han traído una nueva tipología que son las experiencias, situaciones inolvidables para recordar y recomendar. Por ejemplo, en España tenemos el caso del restaurante "El Bulli", que más allá de su excepcional producto, el consumidor vivía una experiencia memorable en el propio lugar.

#### Precio

Los precios son elementos que todas las empresas e incluso organizaciones sin ánimo de lucro deben fijar para sus productos y servicios. Los precios están presentes en nuestras vidas en casi todo; tenemos que pagar la tarifa de taxis, por unos pantalones, por un litro de leche, etc. Las empresas tienen que cobrar por dar un producto o servicio.

El precio suma todo lo que cuesta producir ese producto o servicio, más el valor de marca que tiene intrínseco ese producto o servicio, más los beneficios que recibimos al adquirirlo.

En otras épocas los precios se fijaban según negociaba el comprador con el vendedor. La concepción de los precios fijos "un mismo precio para muchos consumidores" es un modelo surgido cuando se inició la venta de minoristas a gran volumen a finales del siglo XIX.

El precio es el único elemento del Marketing Mix que aporta un beneficio y es el más flexible a la hora de modificarlo.

#### Promoción

La comunicación de nuestros productos no depende de una sola herramienta, sino de un conjunto de tácticas de publicidad y promoción que transmitan tal cual se ha concebido desde el departamento de Marketing. Para ello las empresas contratan firmas publicitarias para que creen, diseñen y promocionen mensajes claros, convincentes, y seductores de los productos y servicios que ponen en el mercado. Esos mensajes, además, son los encargados de fortalecer el valor percibido por parte del cliente de la oferta.

### Elaboración del plan de Marketing

Las empresas elaboran su plan estratégico global como ruta de su proceder. De este se tiene que desprender el plan de Marketing que será la pieza clave de las relaciones empresa-consumidores para la consecución de los objetivos marcados.

Normalmente, los planes de Marketing son anuales y van de la mano del plan comercial anual de las empresas, aunque también pueden ser planes inferiores en tiempo. Lo que si comparten, indistintamente del periodo de tiempo que estiman, son las revisiones constantes.



Es importante tener en cuenta que lo que emana del plan de Marketing no es otra cosa que la decisión de aquellas estrategias que se van a llevar a cabo, para conseguir los objetivos generales del plan estratégico de empresa.

Para la toma de esas decisiones, no está solo en el camino, tiene y debe de estar en sintonía con el resto de los departamentos, para trabajar en conjunto y alcanzar el éxito.

Un buen plan de Marketing se debe elaborar no solo por los responsables directos del departamento sino en colaboración con las distintas áreas que la organización pone en marcha para la consecución de los objetivos.

Se presenta como un documento escrito formal, entendible y fácil de usar. No es un proceso administrativo cada cierto tiempo, sino que debe ser formal en modos y tiempos.

El plan debe de dar las directrices para que cada departamento o persona a cargo afronte los retos que en él se detallan:

- El departamento de productos trabajará para adecuarse a la demanda que el plan presenta, dirá si puede o no hacer frente a las exigencias y ayuda a moldear la oferta que se ponga en el mercado.
- El comercial, además de estimar el volumen de ventas, fijará los precios y el volumen de personal que necesita para alcanzar los objetivos. En ocasiones, este departamento que trabaja con las distribuidoras, realiza labores de desarrollo en el punto de venta. Pero son los responsables de la distribución lo que cierran contratos con las grandes distribuidoras de los productos.
- El responsable de comunicación trabajará tanto con su equipo interno como con la agencia de comunicación para situar el mensaje en el mercado. Normalmente esta área se encuentra dentro del departamento de Marketing global de la empresa.

Cuando se elabora debemos poder contestar a las preguntas de la empresa para su mejora en el mercado:

- ¿A quién va ir dirigido?
- ¿Qué bienes y servicios voy a desarrollar y en qué tiempo?
- ¿Cómo va a encontrar mi target mis productos?
- ¿Cuánto queremos vender?
- ¿Dónde vamos a vender?
- ¿Qué queremos que los consumidores digan?
- ¿Qué tecnologías vamos a usar?
- ¿Cuánto nos va a costar?
- ¿Quiénes me van a ayudar?

Si al final de nuestro documento todo esto está resuelto, por lo menos, nos garantizamos salir al mercado en una posición competitiva.

Existen contradicciones de cómo debe ser un plan de Marketing respecto a extensión. No hay una medida estándar, como tampoco una plantilla de documento para todas las empresas, lo que sí está claro es que no por ser extenso o corto será más o menos exitoso.

La mejor forma de medir es la dimensión de la empresa. Dependiendo del tamaño el plan de Marketing será más o menor robusto; el trabajo con los distintos departamentos y el trabajo en sí del departamento será más complicado o sencillo.

Pero sobre todo debe de estar en sintonía con la capacidad de las empresas; no podemos ofrecer más de lo que nuestra organización pueda lanzar al mercado. Ante todo el plan de Marketing debe ser real.

Otro aspecto muy interesante del plan de Marketing es que aporta un componente de control interno para las empresas que de otra manera no sería posible.

Al tocar todas las áreas a estas las obliga a poner sobre la mesa sus compromisos y tener que cumplirlos.

Toda la organización se somete a un control constante a través del plan de Marketing.

Además, ayuda a controlar el riesgo comercial, ya que el control del mercado y consumidores que el plan de Marketing desarrolla los aprovecha el departamento comercial para que, ante las posibles desviaciones del mercado, no encontrarse en demasiada desventaja respecto a los competidores.

### Estructura y funcionalidad

Un plan de Marketing debe ser un documento cuyo entendimiento y ejecución sean fáciles de poner en marcha. Tiene una estructura horizontal y consecutiva, es decir, el siguiente paso no se puede llevar a cabo si el anterior no se ha desarrollado eficientemente.

Las estructuras de estos planes han sido bastantes comunes a todas la empresas y generalizadas en el mercado, impera el sentido común y la experiencia de los años anteriores, el éxito de esas estructuras hacían que se repitieran una y otra vez.

El cambio del paradigma del consumidor y el sumado al componente digital, surgido en la última década, ha supuesto reorganizar estas estructuras a nivel general y en cada una de las fases.

Vamos a ver una estructura bastante contemporánea, pero que guarda las bases de la funcionalidad de las estrategias de Marketing desde la era moderna:

### 1. Análisis de la situación

Partimos de la elaboración de un brief por parte de la organización, que no es otra cosa que el sintetizar el plan estratégico general en uno o dos hojas. Este documento nos proporciona una fotografía general de la situación de la empresa y de los objetivos.

La primera gran acción que hay que realizar es una investigación, tanto dentro como fuera de la empresa. Se trata de una investigación de la competencia y del sector: Benchmarking. Es una herramienta excepcional para medir la temperatura del mercado donde vamos a desarrollarnos y evaluar cada uno de los puntos de la competencia. Existen numerosas tipologías de esta disciplina, aquí cada empresa decidirá cuál es la más conveniente para su plan.

Del Benchmarking sacamos numerosa información, que es la que nos nutre el diseño del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Esta información es muy valiosa, porque descubrimos los elementos competitivos y puntos débiles de nuestra empresa:

- Recibimos información del mercado referente a las necesidades del consumidor, las cuotas de mercado, la situación financiera de un mercado, los mensajes de comunicación de las empresas competidoras, etc.
- Conocemos la situación de nuestros productos y de la organización en general. Qué podemos o no ofrecer, cómo está nuestro posicionamiento y valor percibido en la calle, cuál es nuestra cuota de mercado, etc.
- Descubrimos lo que están haciendo nuestros competidores, qué les está funcionando y qué no, qué mensajes tienen en el mercado, qué esfuerzos están haciendo en sus organizaciones, etc.
- Por último, descubrimos el insight o visión interna del consumidor. Muy valiosa sobre todo para el Departamento de Producto y Comunicación.

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación: una revelación o descubrimiento.

Para el descubrimiento de los mismos se usa una figura especializada en investigaciones de marca, es lo que llamamos Brand Planning.

Las grandes empresas y los grandes grupos de comunicación los tienen inmersos en sus organizaciones, dado la importancia del análisis constante de los consumidores.

Pero existen decenas de empresas externas que se pueden contratar en organizaciones medianas y pequeñas para esta labor. Es un esfuerzo casi obligatorio para las organizaciones.

## 2. Diseño del Plan de Marketing

Una vez tenemos todos los datos de la investigación, los especialistas se ponen mano a la obra para desarrollar el plan en sí.

Lo primero de que se hace es revisar los objetivos iniciales y modificarlos, si se han descubierto desviaciones que hacen que los objetivos iniciales no se pudieran llevar a cabo.

Los objetivos deben de ser claros, concretos y medibles, y sobre todo no deben de ser genéricos. Los objetivos pueden ser diversos, no siempre tiene que ser ventas.

Definimos el target, que es nuestro público objetivo. No todos los público van a ser afectados de la misma manera por lo que se identifica primero el core target y luego el target secundario y terciario.

Esto nos va ayudar a poner en marcha los cuatro puntos del Marketing Mix por tipología de target, y así incidir más efectivamente en las relaciones con los consumidores.

La parte de poner sobre papel las acciones del Marketing Mix es la más compleja extensa y problemática. Primero hay que desarrollar una visión general de la estrategia del Mix, mercados a los que nos vamos a dirigir, tipologías de producto, presupuestos, etc., para luego diseñar estratégicamente cada una de las cuatro patas del Mix a un nivel muy detallado.

El diseño de la estrategia debe de estar contemplado el Blended Marketing que es la conversión de los elementos offline con los elementos online.

Sin este elemento, cualquier acción de Marketing estará destinada al fracaso y será nefasto para los objetivos comerciales de cualquier organización.

## 3. Implementación y gestión del plan

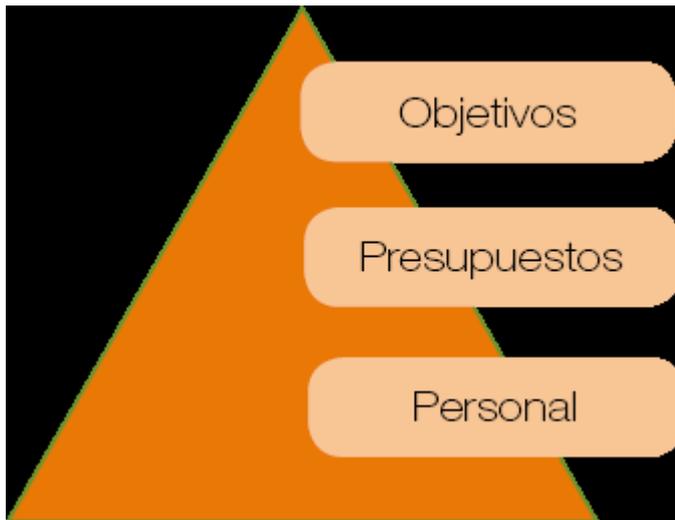
Cuando el plan de Marketing ha sido aprobado y ha pasado todos los filtros pertinentes, ahora, hay que ponerlo en marcha. Esta fase es quizás la más compleja de la estructura, ya que la interrelación de tantos agentes es complicada de dirigir sin desviaciones y problemáticas. Se establecen de antemano un plan de implementación y los agentes que actúan en cada uno de ellos.

En cada fase del plan se han de definir uno o varios responsables, estas personas serán las encargadas de que cada elemento se ponga en marcha cómo ha sido concebido.

Se han de definir los roles de cada controlador y sus competencias. Es una estructura vertical, donde el máximo responsable será el director general de Marketing de la empresa.

El segundo aspecto importante de esta fase es el propio diseño y producción de los productos y servicios, tanto por parte de la empresa como de los elementos que se necesitan por los colaboradores.

Por último y no menos importante, las herramientas de control de esta estructura; cómo, quién y de qué manera se van a aplicar los mecanismos de control del progreso del plan. Hay tres aspectos fundamentales de control que, con los seguimientos intermedios del plan, nos muestran las desviaciones que se están produciendo:



#### 4. Mediciones de KPI's (Key Performance Indicators)

El último punto de la estructura de un plan de Marketing es la medición de todos y cada uno de los elementos y los posibles ajustes al plan de Marketing que se puedan hacer.

Es lo que ahora se ha identificado como el Big Data. Una ingente cantidad de contenidos e información que las empresas manejan diariamente, y en donde la comunicación digital han tenido un papel fundamental para su contribución.

Este es un proceso cíclico constante de tres puntos donde se complementa el factor aprendizaje que queda en los históricos de las organizaciones para el futuro:

Aquí aparece lo que llamamos KPI's, en castellano Indicadores Clave de Desempeño. Consisten en métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso del plan de Marketing en función de unas metas y objetivos.

Lo primero que esto aporta a las organizaciones es un gran valor añadido de información, el desarrollo de documentación constante de los indicativos que estamos midiendo, es lo más valioso para las empresas en la era moderna.

La perfecta interpretación de estos indicativos nos hace descubrir las desviaciones, dónde estamos fallando y dónde lo estamos haciendo bien.

Los departamentos están haciendo grandes esfuerzos por diseñar complejos dashboard donde colocar de manera lógica todos los KPI's. Esto no es otra cosa que organizar la cantidad de información de manera estructurada, para que podamos identificar lo que está bien y lo que está fallando.

Con toda esta información entonces estamos en disposición de proponer los ajustes necesarios, sobre una base fidedigna y objetiva, sin miedo a equivocarnos.

Veremos que hay elementos del Marketing Mix fácilmente modificables y otros más complejos, por eso el cambio se realiza siempre desde la sensatez empresarial.

Por último, todo esto enriquece de manera interna a la organización, ya que le da la posibilidad de aprender de los errores y los aciertos de cara al futuro.

## Capítulo 2 - Marketing & Comunicación 2.0 – Resumen

Concepto de Web 2.0. (135) y Herramientas 2.0 (137)

Concepto de Social Media (Redes Sociales) (138) y ventajas de uso en el marketing

Tipos de Blogs (Personales, Profesionales, Corporativo y Temáticos) (141)

Estructura de un post (142)

Práctica – Crear un blog con Blogger (145)

Conceptos de Long Tail (157)

E-Commerce y Modelos de negocio de E-Commerce (Página 159)

E-Procurement (159) Gestión Electrónica de Proveedores

eCRM (Gestión electrónica de las relaciones con los clientes) (161)

Cloud Computing (Informática en la nube)

Crowdsourcing (trabajo colaborativo) y Crowdfunding (micromecenazgo, colaborar económicamente para desarrollar un proyecto) (166)

Marketing en Buscadores – SEM (Posicionamiento en Buscadores mediante pago de servicios) (173)

SEO (posicionamiento natural en buscadores, es decir sin pagar) (176)

## Capítulo 3. Uso profesional de las redes sociales – Resumen

Concepto de Redes sociales profesionales (216)

Concepto de hashtag (224)

Curriculum eficaz (235) – características

APP para móvil

Concepto de Plan de Comunicación (242)

## Capítulo 4. Plan de Marketing Digital – Resumen

Plan de Marketing Digital – Concepto y Tipos (246) – 4 Ps