



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

# IDENTIDAD DIGITAL PARA EMPRESAS



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



# Index

## Contenidos

1. ¿Qué es una e-empresa?.....	3
2. ¿Cómo crear una e-empresa.....	5
3. Análisis de los e-clientes.....	6
4. Estrategia para la creación de una e-empresa.....	9
5. La reputación digital de una empresa, investigación, monitorización y gestión.....	12
6. Herramientas para la creación, el control y la mejora de la reputación de una e-empresa.....	15
6.1 Creación.....	15
6.1.1 Tu nombre.....	15
6.1.2 Redes Sociales.....	15
6.1.3 Otros.....	16
6.2 Control.....	18
6.2.1 Google Alerts.....	18
6.2.2 Google Analytics.....	18
6.2.3 Tweetreach.....	19
6.2.4 Facebook Insight.....	19
6.2.5 Youtube Insight.....	20
6.2.6 Google Trends.....	20
6.3 Mejoras y mantenimiento.....	21
6.3.1 Hootsuite.....	22
6.3.2 Tweetdeck.....	22
6.3.3 Google AdWords.....	24
6.3.4 APPS.....	27
6.3.5 Gamificación.....	29
7. Creación de un plan estratégico.....	30
8. Conclusiones.....	34
9. Bibliografía.....	34





## 1. ¿Qué es una e- empresa?

Este capítulo presenta las características de una empresa digital (o e-empresa) desde la perspectiva de nuevas iniciativas de negocios basadas en el conocimiento, la virtualización el Internet.

### Contexto:

Las tecnologías de de la información se están desarrollando de una forma dinámica y constante y se han convertido en parte integral de nuestras vidas. Su divulgación permitió la construcción de una red mundial de telecomunicaciones – Internet - que creó ideas y normas nuevas para las personas, obligándolas a competir y a buscar soluciones no convencionales. Internet trajo cambios revolucionarios en las formas de realizar negocios, y en concreto en la manera de actuar y en las actitudes. Además, nunca ha existido un método más disponible y accesible para llevar a cabo una actividad económica.

### Concepto:

Una e-empresa es un comercio electrónico o *e-business* que puede definirse como la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en la realización y en el apoyo a todas las actividades empresariales, al comercio electrónico, a la cooperación, a la comunicación interna de una empresa o con e-clientes, a los proveedores y otros socios del negocio [...] <sup>1</sup>

Algunas de sus ventajas incluyen:

- Disminuir los costes para coseguir la información y los gastos de telecomunicaciones
- Modernizar los medios de obtención y almacenamiento de mercancías
- Ahorro de tiempo
- Estimular la modernización de las estructuras organizativas
- Disponibilidad no limitada a un área geográfica o zona horaria
- Variedad de ofertas
- Acceso a una información más amplia
- Aumento del nivel de vida y de comodidad
- Reducción de costes y de precios
- Desarrollo de la comunicación social
- O portunidades de adoptar nuevos modelos de negocios y desarrollar una atención personalizada al cliente



Tabla 1: Atributos de una empresa

**Operacionalización:** La condición clave para el establecimiento de una e-empresa es diseñar un modelo de negocio eficaz y acertado que represente la base para la ejecución y el desarrollo de la empresa.

### Definición de un modelo de negocio digital (*e-business*):

<sup>1</sup> C. Combe , *Introduction to e-business, management and strategy*, Amsterdam-Boston-Heidelberg-London-New York-Oxford-Paris 2006.



Según Allan Afuah y Christopher Tucci los modelos de *e-business* definen la manera en que las empresas que utilizan Internet en sus operaciones consiguen beneficios de su presencia en la web.

Este modelo está constituido por un conjunto de actividades relacionadas con Internet y también va más allá de este ámbito. Este modelo de negocio debería de determinar: los beneficios para los clientes, la variedad de la oferta, la política de los precios, las fuentes de ingresos, las funciones relacionadas, los medios para la realización del modelo, las habilidades básicas de la empresa y los medios para garantizar la sostenibilidad de las ventajas y de la competitividad en el mercado [...] <sup>2</sup>

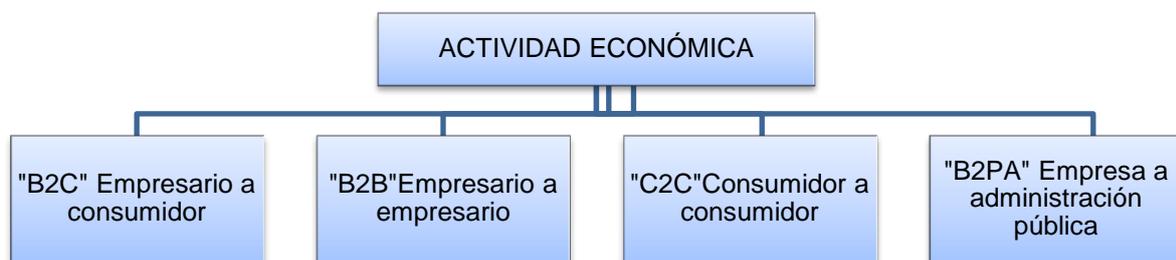


Tabla 2: Modelos de *e-business*

#### Tipos de empresas según sus relaciones con los beneficiarios:

1. **B2C (Empresario a consumidor)** es el aspecto más espectacular de negocio digital y comprende: información digital, sistemas de e-salud, e-empleo, contratación online, e-educación y muchos más;
2. **B2B (Empresario a empresario)** es el modelo más importante de un *e-business* para empresas online
3. **C2C (Consumidor a consumidor)**, el desarrollo del Internet ha generado posibilidades de crear nuevas sociedades, denominadas “comunidades virtuales” para personas que quieran cooperar en el desarrollo local o global (por ejemplo las subastas de eBay);
4. **B2PA (Empresa a administración pública)** es el modelo con más proyección en el futuro debido a la tendencia global hacia el desarrollo sostenible de la sociedad de la información.

#### Ejemplo de una empresa digital:

**eBay ayuda a las personas a encontrar todo lo que necesita comprar. Es una compañía global que opera en cada región del mundo. Ofrece a los vendedores plataformas, herramientas, soluciones y el apoyo que necesitan para desarrollar sus actividades. La medida de su éxito es la satisfacción de sus usuarios.**

#### Desarrollos futuros:

El tipo de desarrollo más esperado para una *e-empresa* está en la combinación del aspecto tecnológico del funcionamiento en línea con las emociones, los sentidos y los estímulos, así como en la conexión inteligente entre dispositivos y soluciones de *e-business*. El desarrollo de un negocio digital se acompaña al desarrollo de las TIC, la integración de modernos sistemas de información y de gestión y está determinado por la aplicación de las estrategias de las TIC a la organización de las empresas.

<sup>2</sup> Afuah A., Tucci C. L., *Internet business models and strategies*, McGraw-Hill NY, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003



## 2. ¿Cómo crear una e-empresa?

Este capítulo presenta las normas para la creación de una empresa e identifica los pasos principales para la puesta en marcha de este tipo de negocio.

### Contexto:

Crear una e-empresa es un proceso complejo, continuo e interminable. El objetivo es alcanzar un modelo de negocio eficaz y escalable. Las tecnologías modernas, que han orientado muchas funciones y relaciones interpersonales hacia Internet, junto con el entorno empresarial favorece la creación de e-empresas. El mundo real entra en el mundo virtual, que crea un nuevo espacio de negocio online para los procesos reales ya existentes. Además, se genera un nuevo espacio de valores desarrollados dinámicamente por los grupos de e-clientes.

### Concepto:

**Definición:** El proceso de creación de una e-empresa es un conjunto de actividades y recursos que tienen como objetivo lanzar un modelo de negocio eficaz basado en las TIC, en las oportunidades que ofrece el espacio de Internet y en las herramientas de apoyo a las actividades en línea. Tal empresa resulta ser el desarrollo de la visión del autor en un modelo de negocio exitoso y eficaz. Las directrices de la empresa surgen de la idea del emprendedor acerca de cómo traducir el concepto en una empresa escalable. Las condiciones imprescindibles para crear una e-empresa son la identificación de las necesidades de los clientes y que exista una demanda.

### Hipótesis claves sobre las que se puede establecer una e-empresa:

1. Conocimiento originales, a menudo derivados de una pasión,
2. Habilidades y experiencia en el sector en que operará la nueva empresa,
3. La capacidad del empresario en convertir las ideas en un negocio eficaz,
4. La habilidad de encontrar clientes potenciales e identificar las demandas de un cierto producto/servicio que no ha sido identificado hasta el momento.
5. operacionalización de la idea y los medios de las TIC para su ejecución

### Operacionalización:

El paso principal para la operacionalización de las actividades necesarias para empezar una actividad económica en forma de *startup* es la identificación de la fuente potencial de financiación, que se diferencia de la manera tradicional de empezar un negocio. Es posible buscar recursos económicos entre los “*business angels*”, capital de riesgo, inversores de capital, fondos y subvenciones europeas, y entre las nuevas formas de financiación como el *crowdfunding* (conseguir dinero de los usuarios de Internet a cambio de sus participación en los beneficios o de otros tipos de beneficios no económicos que proceden de la empresa).





### Ejemplo de cómo crear una empresa digital:

**Facebook:** Tom Mark Zuckerberg en siete años llegó a ser de estudiante a multimillonario. Actualmente, es uno de los empresarios más ricos del mundo. Facebook iba a ser un sitio de redes sociales de amigos, pero la pasión, el buen conocimiento del mercado potencial y una investigación bien realizada permitió el desarrollo de una empresa inmensa que ofrece varios servicios y se combina con la cultura social. Zuckerberg creó una tribuna mundial desde la cual las personas son capaces de compartir sus pensamientos y su vida social. Un *business angel*, Peter Thiel, creó un modelo de negocio escalable, invirtió en una startup e introdujo Facebook en la bolsa de valores de NASDAQ. Desde entonces la empresa ha ido constantemente ganando valor. Hoy en día, Facebook se ha convertido en una maquina de publicidad enorme y una modelo para otras empresas.

**Five Apps:** También en este caso, los comienzos fueron accidentales. Mateusz Mach, un adolescente de Łęborg, Polonia, creó una aplicación de smartphone Five App que ayuda a las personas sordas a comunicarse. Inicialmente fue creada como una herramienta para la conversación personalizada para los fanáticos del hip-hop. Sin embargo, cuando la sordomudo Cindy de Estados Unidos escribió a Mateusz diciéndole que su aplicación era muy útil para facilitar la comunicación de las personas sordomudas, resultó que el mercado encontró un nicho para la idea de Mateusz. Actualmente, se está desarrollando un nuevo diccionario. Un cambio en la visión del autor ha cambiado también el modelo de negocio inicial pero

**Webvan:** Una *startup* bien financiada no tiene que convertirse necesariamente en un éxito - Webvan es una demostración. La *startup* estaba fundamentada en una idea convincente y su creador era un hombre de negocios experimentado. Aunque obtuvo enormes fondos por parte de inversores privados, la *startup* experimentó un fracaso espectacular que costó millones de dólares y que fue debido a los metodos tradicionales de introducción de productos en el mercado.

FiveApp<sup>3</sup> Webvan<sup>4</sup>

**Desarrollo futuro:** En este caso el *crowdfunding* es la estrategia principal de desarrollo. Consiste en obtener el dinero de los usuarios de Internet a cambio de su participación en los beneficios económicos o de otros tipos de beneficio de la empresa. Existen numerosas plataformas que se dedican a la obtención y asignación de los fondos. El primer paso es tomar la decisión de utilizar este método de financiación para la *startup*, el siguiente es realizar una campaña de *crowdfunding* eficaz, fundamental para el éxito de la iniciativa. Una gran ventaja de este método de financiación es el acceso a otras fuentes de financiación.

### 3. Análisis de los e-clientes

Este capítulo presenta las características de un e-cliente desde el punto de vista de la creación de nuevas empresas basadas en redes, virtualización y conocimiento.

#### Contexto:

Desde el punto de vista de una e-empresa y de su actividad de marketing un buen conocimiento del e-cliente es una obligación. Los usuarios digitales representan un grupo nuevo y amplio de partes interesadas (*stakeholders*) de una e-empresa. ¿Cuál es el segmento o la categoría de cliente al cual hay que llegar? Un conocimiento de las técnicas de identificación y segmentación de e-clientes es un desafío y una condición fundamental para el funcionamiento eficaz y exitoso de la e-empresa.

<sup>3</sup> <http://www.strefabiznesu.dziennikbaltycki.pl/artykul/aplikacja-na-gesty-mateusz-mach-i-five-podbijaja-swiat>

<sup>4</sup> <http://yourstory.com/2014/09/webvan-e-tailer/>





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

### **Concepto:**

Un e-cliente es cualquier persona que, bajo diversas circunstancias internas y externas, decide comprar en línea un artículo o un servicio, lo compra y finalmente lo consume. Sin embargo, en algunas circunstancias, un e-cliente también pueden considerarse alguien que elige y paga por un producto en línea pero no necesariamente lo consume.

Las características claves de un e-cliente son: buscar un producto o servicio online, libre elección y acceso a las diversas ofertas, buscar un producto que responda a necesidades específicas, necesidad fuerte de información en línea antes de comprar, expectativas en continuo crecimiento sobre el servicio al cliente ofrecido por la empresa

### **Operacionalización:**

Se pueden señalar distintas categorías de clientes dependiendo de las razones de su actividad en línea.

#### Comprador de Conveniencia:

- generalmente compra las mismas categorías de productos en las mismas páginas web. Con esta forma de comprar ahorra su tiempo.
- no quiere aprender a utilizar nuevas herramientas de navegación o dejar sus datos personales en sitios web aunque esto pueda significar pagar un precio más elevado para sus compras.
- sufre de falta de tiempo y por lo tanto valora su tiempo más que su dinero
- varios bonos u ofertas especiales no les motivan a cambiar el sitio web en el cual hace sus compras.



#### Comprador Ahorrador:

- está listo para hacer la compra en otros sitios web si le ofrecen mejores precios
- no se desanima en presencia de nuevas herramientas de navegación o de formularios de registro adicionales si a cambio recibe un mejor precio
- se anima a comprar cuando hay ofertas especiales y bonos.



#### Comprador Comparador:

- le gusta comparar y analizar las ofertas antes de decidir en qué sitio web efectuar sus compras
- considera toda la compra como una oferta, es decir, la elección de productos, el precio del producto, coste de entrega, ofertas especiales, etc.



#### Comprador Fiel:

- suele comprar en los mismo sitios web de confianza y no está interesado en cambiarlos
- no está dispuesto a comprar en sitios web desconocidos y elige la comodidad en lugar de la conveniencia
- para ellos, Internet es una fuente para buscar gangas.



#### Comprador Concentrado:

- compra en Internet con un objetivo claro, sin dejarse llevar por las emociones.
- elige sitios web específicos para determinados productos
- finaliza la compra y no se deja tentar por ofertas especiales, ignora los anuncios y los



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

banners

- no pierde su tiempo en búsqueda de mejores precios u ofertas.

#### Comprador Reacio:

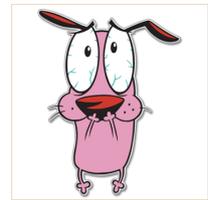
- no le gusta ir de compras en las tiendas ordinarias
- comprar en línea es su oportunidad de escapar de la multitud, de las colas y de un contexto que no le gusta.



Otras categorías de e-clientes pueden ser seleccionados según su experiencia y su lugar en la curva de aprendizaje:

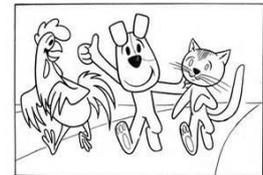
#### Comprador Intimidado:

- 0-9 meses de experiencia
- generalmente actúa con cuidado, no le gustan los territorios desconocidos
- no se siente cómodo en utilizar el Internet y tiene miedo de cometer errores
- se convierte en un cliente sólo después de algún tiempo y después de alcanzar un cierto nivel de confort.



#### Comprador Aventurero:

- 9 -18 meses de experiencia
- navega en Internet fácilmente, adquiriendo capacidades de exploración.
- habla de Internet con sus amigos, presta atención a los anuncios de publicidad, lee las opiniones de otros usuarios.
- Busca constantemente las mejores ofertas, los mejores precios y las operaciones más convenientes
- Con la práctica se crea sus propias costumbres y preferencias.



#### Comprador Hábil:

- experiencia de más de 18 meses;
- pasa mucho tiempo en Internet, que se convierte en parte integrante de su vida;
- muestra interés para sitios nuevos;
- utiliza las nuevas tecnologías en gran medida;
- no confía en las recomendaciones positivas de los demás;
- a menudo aconseja a los clientes menos experimentados.



#### **Ejemplo de las características generales de un e-cliente:**

Una encuesta de investigación llevada a cabo sobre un grupo grande de entrevistados ha identificado las características generales de un e-cliente. Por lo general, es un hombre, normalmente un joven, con un buen nivel de educación, que vive en un pueblo o en una ciudad y con un trabajo de oficina bien retribuido. Los e-clientes son generalmente ambiciosos, centrados en el éxito profesional y tienen una forma activa de pasar su tiempo libre. Según la investigación, están abiertos a nueva experiencia y utilizan las nuevas tecnologías con ilusión.

**Desarrollo futuro:**

El desarrollo del mercado de los e-cliente es rápido y continuo. Los e-clientes serán más y más exigentes, exigiendo estándares más elevados en el servicio de la compra online.

**4. Estrategia para la creación de una e-empresa.**

Este capítulo presenta las reglas claves y las etapas de creación y gestión de la e-empresa.

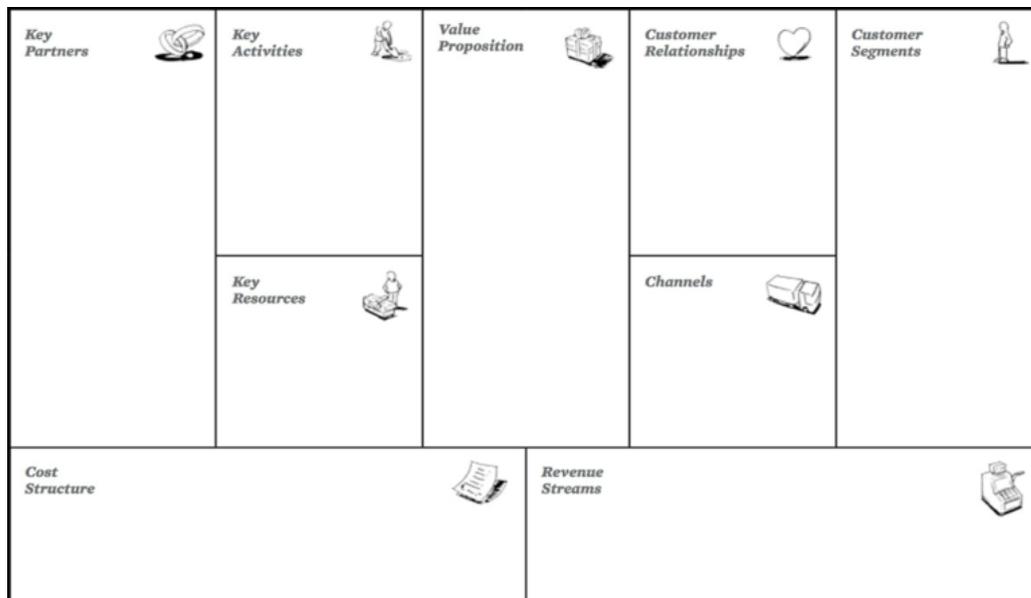
**Contexto:**

Las estrategias para la creación de una e-empresa son uno de los factores claves de su éxito. Una correcta elección de la estrategia influye en el desarrollo de una e-empresa, en su posición en el mercado y en su competitividad, por lo tanto en el éxito de la empresa en general. Sin embargo, una idea innovadora, la motivación, la implicación, la fe en el éxito y una pizca de suerte tienen su importancia.

La estrategia es un conjunto de objetivos, iniciativas e ideas cuya realización se lleva a cabo mediante la actividad sistemática percibida desde varias perspectivas. La selección de una estrategia adecuada depende del empresario. La falta de estrategia puede debilitar o impedir la capacidad de una empresa para lograr el éxito. Testear hipótesis estratégicas es un factor imprescindible y necesario para alcanzar un nivel escalable en cada modelo de negocio.

**Concepto:**

Para crear una e-empresa hay que diseñar un modelo de negocio eficaz y escalable y construir hipótesis estratégicas. Estrategia, modelo de negocio y poner en valor los productos y actividades desarrolladas son condiciones básicas para la existencia de una e-empresa. La estructura de un modelo de negocio puede basarse en el Business Model Canvas y sus nueve componentes presentados en la ilustración 1<sup>5</sup>:



<sup>5</sup> Osterwalder, A.; Pigneur, Y. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, 17–19 June 2002, [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_BM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf) (accessed on 19 February 2016). Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Commun. AIS* **2005**, *16*, 1–25. Osterwalder, A. The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach, Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne Diplôme postgrade en Informatique et Organisation (DPIO) de l'Ecole des HEC de l'Université de Lausanne Pour l'obtention du grade de Docteur en Informatique de Gestion. 2004.1. Available online: [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_BM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf) (accessed on 19 February 2016).

En la literatura, se pueden encontrar varios modelos de negocio digital:

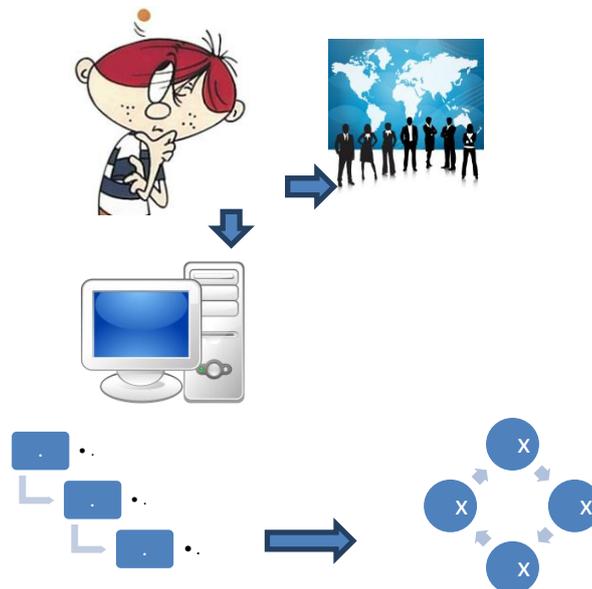
Author(s)	Classification
<b>Timmers (1998)</b>	<i>Internet business models</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>e-shop</li> <li>e-procurement</li> <li>e-auction</li> <li>3rd party marketplace</li> <li>e-mail</li> <li>Virtual communities</li> <li>Value chain integrator</li> <li>Information brokers</li> <li>Value chain service provider</li> <li>Collaboration platforms</li> </ul>
<b>Rappa (2000)</b>	<i>Business models on the web</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brokerage model</li> <li>Advertising Model</li> <li>Infomediary Model</li> <li>Merchant Model</li> <li>Manufacturer Model</li> <li>Affiliate Model</li> <li>Community Model</li> <li>Subscription Model</li> <li>Utility Model</li> </ul>
<b>Weill and Vitale (2001)</b>	<i>Atomic e-business models</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Content Provider</li> <li>Direct to Consumer</li> <li>Full Service Provider</li> <li>Intermediary</li> <li>Shared Infrastructure</li> <li>Value net integrator</li> <li>Virtual Community</li> <li>Whole of Enterprise/ Government</li> </ul>
<b>Afuah and Tucci (2003)</b>	<i>(Internet) Business models (based on dominant revenue models)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Commission</li> <li>Advertising</li> <li>Mark-up</li> <li>Production</li> <li>Referral</li> <li>Subscription</li> <li>Fee-for-service</li> </ul>
<b>Johnson (2010)</b>	<i>Business model analogies</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Affinity club</li> <li>Brokerage</li> <li>Bundling</li> <li>Cell phone</li> <li>Crowdsourcing</li> <li>Disintermediation</li> <li>Fractionalization</li> <li>Freemium</li> <li>Leasing</li> <li>Low touch</li> <li>Negative operating cycle</li> <li>Pay-as-you-go</li> <li>Razors-and-blades</li> <li>Reverse auction</li> <li>Reverse razors-and-blades</li> <li>Product-to-service</li> <li>Standardization</li> <li>Subscription club</li> <li>User community</li> </ul>
<b>Osterwalder and Pigneur (2010)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unbundling</li> <li>Long tail</li> <li>Multi-sided platforms</li> <li>Free (Freemium, Bait &amp; Hook)</li> <li>Open</li> </ul>

Tabla 1: Tipos de modelos de negocio

### Operacionalización:

Un esquema de estrategia de creación de una e-empresa:<sup>6</sup>

1. encontrar una idea para un nuevo producto/servicio para los clientes que todavía no se le ha ofrecido en el ciberespacio
2. Elegir una tecnología como base para el nuevo producto/servicio para los usuarios de Internet o los e-los clientes
3. Diseñar un modelo de negocio, es decir, la manera en la que será distribuido el nuevo producto/servicio.



<sup>6</sup> Own compilation based on [https://www.google.pl/search?site=img&pb&tm=isch&source=hp&biw=1366&bih=657&q=ludzie&oq=ludzie&gs\\_l=img.3.0l10.2658.4276.0.4697.6.6.0.0.0.113.647.0j6.6.0....0...1ac.1.64.img..0.6.645.CNQ8HbRoXX4](https://www.google.pl/search?site=img&pb&tm=isch&source=hp&biw=1366&bih=657&q=ludzie&oq=ludzie&gs_l=img.3.0l10.2658.4276.0.4697.6.6.0.0.0.113.647.0j6.6.0....0...1ac.1.64.img..0.6.645.CNQ8HbRoXX4)

4. definir las fuentes de ingresos y el sistema de precios



5. establecer los medios para llegar a un gran número de usuarios y difundir el nuevo producto/servicio.



6. Encontrar la Fuente de financiación



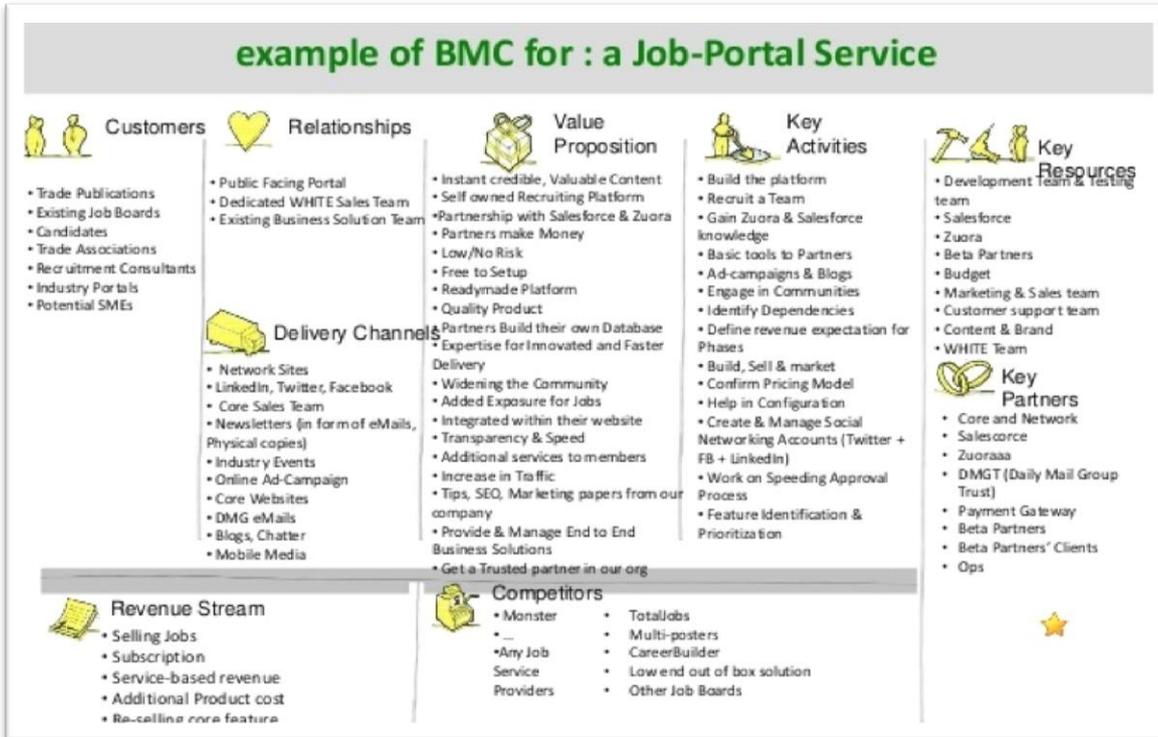
7. Testear el modelo de negocio, por ejemplo, según el método del Learn Startup - Testear las hipótesis estratégicas relacionada con el proceso de combinar los atributos del modelo de negocio con las exigencias del mercado



8. Monitorear los índices de efectos y éxito.



### Ejemplo de un modelo de negocio basado en el modelo Canvas para un portal de empleo<sup>7</sup>



#### Desarrollo futuro:

El desarrollo del diseño y de la creación de negocios en línea probablemente se dirigirá hacia el proceso dinámico de comprobación de hipótesis estratégicas con respecto a diferentes opciones y escenarios estratégicos. El concepto de co-creación y el de compartir valores se desarrollará ampliamente y la creación de plataformas multilaterales se convertirá en el paso clave.

## 5. La reputación digital de una empresa, investigación, monitorización y gestión.

Este capítulo presenta las características del desarrollo de la reputación digital de una e-empresa e y sus atributos principales.

#### Contexto:

Identidad y reputación son partes inseparables de cada empresa y pueden definirse como un conjunto de elementos por el cual la empresa está reconocida por sus clientes y que representa la base en la que ellos pueden crear sus opiniones de la empresa misma. Cada compañía tiene su identidad - única y que la diferencia de sus competidores, mucho más comprensible que su nombre o logotipo. La forma en que la empresa "se muestra," lo que dice sobre sí misma, si y el tipo de campañas de marketing que lanza, cómo

<sup>7</sup> <http://www.slideshare.net/kawalnainsingharora/business-model-canvas-43559948>



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

reacciona a situaciones de crisis o el tipo de eslóganes publicitarios que utiliza – todo esto crea su reputación. La reputación digital hoy en día es decisiva si hablamos de campañas eficaces de marketing.

### **Concepto:**

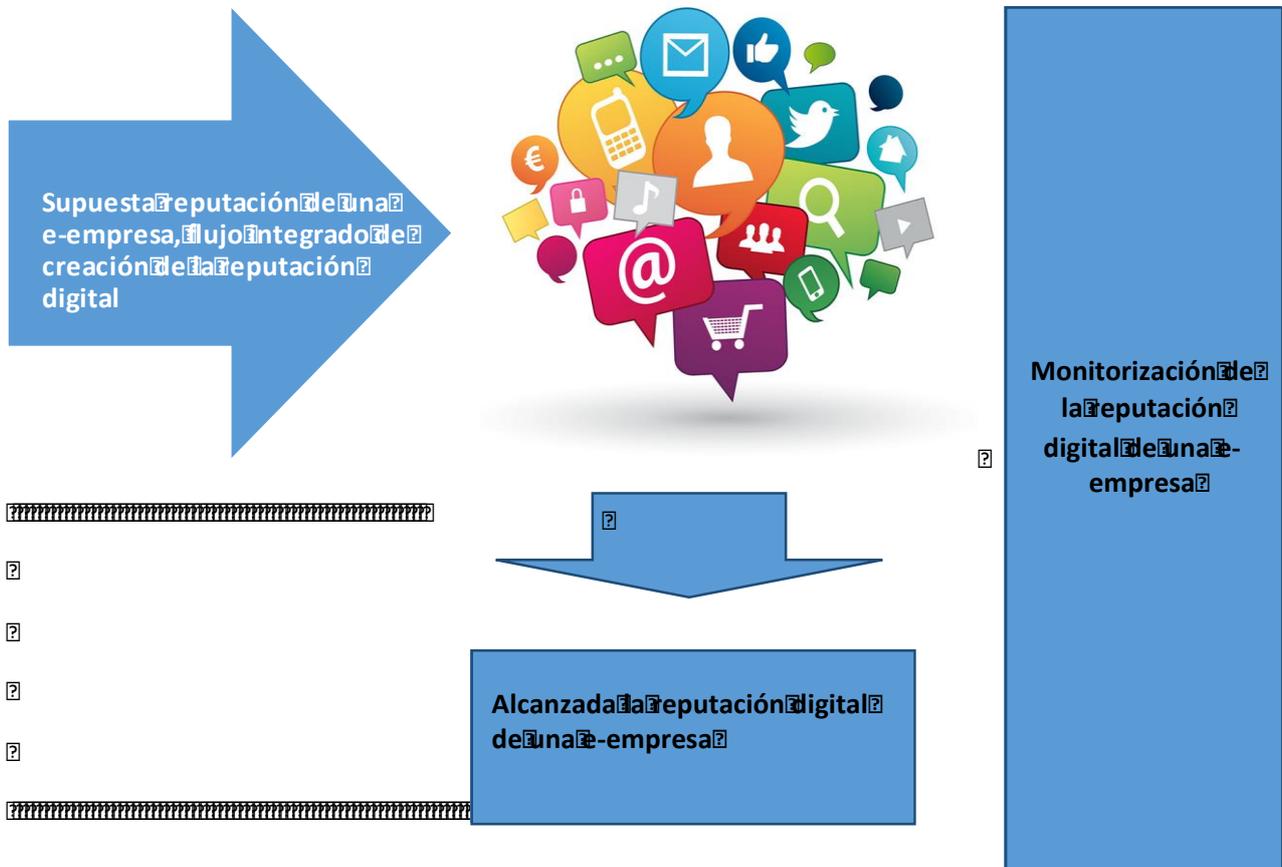
La reputación digital de una empresa genera la imagen de una iniciativa en el ciberespacio. Se materializa mediante la construcción de una marca digital y su efecto mensurable es un aumento del valor de la empresa. Crear una reputación digital es un complemento importante al modelo de negocio y necesario para su existencia en Internet. El atractivo de una e-empresa, especialmente para los potenciales inversores, depende en gran medida de la estrategia de imagen en línea adoptada. Las nociones de imagen e identidad a menudo son tratadas indistintamente, sin embargo, sus significados varían. La imagen de una empresa es una idea que surge en la mente de las personas después de recibir las señales que la empresa les envía. Estas señales, codificadas en la marca, serán más tarde interpretadas según la percepción individual y las distintas formas de percibir la realidad. El factor clave, sin embargo, es que la imagen en la mente de los destinatarios sea lo más posible coherente con la imagen que la marca desea crear.

### **Operacionalización:**

No se puede influir directamente en la reputación de una empresa, pero se puede moldearla de manera indirecta. Es esencial aprender a gestionarla con eficacia. Eso significa realizar actividades a largo plazo y de forma sistemática que comuniquen la identidad de la empresa y que permitan lograr los siguientes resultados:

1. distinguir la empresa de la competencia en el ciberespacio (con “distinguir” se entiende presentar positivamente y de forma constante la identidad de la empresa y no simplemente diferenciarse en la gráfica y en el logotipo)
2. determinar con precisión el valor y la posición de la empresa en el mercado concebido a través del medio Internet
3. Crear una identidad individual de la empresa en el Internet (diferenciación visual),
4. Involucrar a todos los empleados de la empresa en la realización de la visión mutua y de los objetivos asumidos
5. Usar las TIC para difundir conocimiento e información sobre la e-empresa
6. Integrar numerosas herramientas de Internet y portales para crear una imagen uniforme de la e-empresa.





**Ejemplo de creación de la reputación digital:**

**LOCAL HEROES, misbhv, Good Save Queens** son ejemplos de empresas de ropa creadas por diseñadores jóvenes que decidieron construir su identidad y reputación en Internet utilizando, entre otras, las imágenes de celebridades como Rihanna, Justin Bieber o las hermanas Kardashian. Todas las empresas han utilizado ideas similares: han enviado los productos a las celebridades y luego esperaron a que los ídolos fueran fotografiados con la prenda. Los efectos fueron fáciles de predecir –se dispararon los pedidos de artículos específicos, junto con la reputación de las empresas en el sector de la industria textil.

**Desarrollo futuro:**

La construcción de la reputación y de la identidad digital es un desafío clave para los managers y consiste en conectar el modelo de negocio con los valores y la confianza en la e-empresa. La reputación digital define el nivel de seguridad de un e-cliente y el apego a la marca. El desarrollo de estos aspectos debe basarse en un enfoque integrado y en el uso efectivo de herramientas adecuadas.



## 6. Herramientas para la creación, el control y la mejora de la reputación de una e-empresa

### 6.1 Creación

#### 6.1.1 Tu nombre

##### 1. Correo electrónico, dominio



El correo electrónico, o utilizando una denominación breve la E-mail, se define como la transmisión de mensajes a través de una red de comunicaciones. Estas redes de comunicaciones se basan en la tecnología del Internet. Casi todos los sistemas de correo electrónico incluyen un editor de texto que permite redactar mensajes, pero muchos también permiten editar mensajes con cualquier editor que el usuario quiera utilizar. Otras funciones adicionales son disponibles, como el formato básico, el negrita, el cursivo, el color de fuente y el formato HTML. Los mensajes se envían a un destinatario especificando la dirección del mismo. También es posible enviar el mismo mensaje a varios usuarios a la vez, utilizando la función de copia de carbón (CC).

Cualquier proveedor de Internet puede ofrecer una dirección de correo electrónico previamente formateada. De otra forma, es posible utilizar una dirección de correo electrónico basada en su propio dominio que sería una dirección permanente independiente del proveedor Internet utilizado y completamente libre de anuncios. Al registrar tu propio dominio tienes una dirección de correo electrónico duradera que es muy conveniente y hace que tu nombre o el de tu empresa destaquen.

Esta opción es mucho más conveniente para darte máxima visibilidad en Internet y para que la gente alrededor pueda llegar a ti.

##### 2. La estrategia SEO

SEO (**Search Engine Optimization**) se define mediante técnicas que permiten la optimización de sitios web, la mejora de posición en los buscadores y otros tipo de resultados. Estar en la primera página de resultados en los motores de búsqueda significa ser más visibles, aumentar las ventas y los beneficios. Cuando hacemos una búsqueda en Google con palabras relacionadas con nuestro negocio (palabras clave), generalmente sólo vemos los resultados que aparecen en la primera página .



Es un hecho que los primeros 10 resultados de una búsqueda en Google son en promedio el 87% de los clics. Esto significa que un sitio web que no aparece en la primera página sólo será visitado por un 13% de sus clientes potenciales. Así que la estrategia SEO debe de ser una de nuestra principal preocupación a la hora de construir la identidad digital de nuestra empresa.

#### 6.1.2. Las redes sociales.

##### 1. Facebook



Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos de la publicidad, incluyendo los anuncios de banner y los patrocinados por grupos. Los usuarios crean perfiles que contienen fotos y una lista de intereses personales, intercambian mensajes públicos y privados con los demás y entrar en grupos de amigos. El acceso a datos detallados de los usuarios puede estar restringido a los miembros de la misma red, a las amistades que hayan sido previamente aceptadas o pueden ser de acceso libre para cualquier persona.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

## 2. Twitter

Twitter es un servicio libre de microblogging que permite a los miembros registrados transmitir mensajes cortos llamados "tweets". Los miembros de Twitter pueden publicar tweets y seguir los tweets de otros usuarios mediante el uso de múltiples plataformas y dispositivos. Pueden enviar tweets y responder a tweets utilizando el móvil o en la página web Twitter.com. La configuración predeterminada de Twitter es pública. A diferencia de Facebook o LinkedIn, donde los miembros tienen que aceptar las relaciones con otros usuarios, en Twitter cualquier persona puede seguir a alguien públicamente. Para conectar los tweets en el hilo de una misma conversación o conectarlos a un tema general, los miembros pueden añadir *hashtags* a una palabra clave en su post. El *hashtag*, que actúa como un meta tag, se crea de la siguiente forma: #keyword.



## 3. Google+

Google + es la cuarta "incursión" de la empresa en las redes sociales. Sus características principales incluyen la posibilidad de añadir fotos y actualizar el estado en función de los intereses de diferentes grupos o comunidades. Establecer diferentes tipos de relaciones (algo más que simplemente "amigos") en diferentes círculos, chatear con diferentes personas, contactar por medio de texto y vídeo a través de Hangouts, participar en eventos, etiquetar la ubicación y editar y subir fotos a álbumes privados en la nube.



## 4. LinkedIn- Slideshare



LinkedIn es una red social diseñada específicamente para la comunidad empresarial. El objetivo del sitio es que los usuarios registrados establezcan y documenten las redes de personas que conocen y en las que confían profesionalmente. La página del perfil de los usuarios de LinkedIn, en la que se enfatiza su formación e historia profesional, tiene *feeds* de noticias de redes profesionales y un número limitado de módulos personalizados. Ser miembro de LinkedIn (en sus funcionalidades básicas) es gratis. Los miembros de la red se llaman "conexiones". A diferencia de otras redes sociales gratuitas como Facebook o Twitter, LinkedIn requiere conexiones para tener una relación preexistente.

## 6.1.2 Otros

### 1. Youtube

YouTube es un sitio web para compartir videos. El sitio permite a los usuarios subir, ver, evaluar, compartir y comentar vídeos. El material disponible en la web incluye videoclips, clips televisivos, música, trailers de películas y otros contenidos como video blogs, cortometrajes y videos educativos. La mayor parte del contenido de YouTube es publicado por individuos; sin embargo las grandes corporaciones de los medios de comunicación como CBS, BBC, Hulu, Vevo y otras organizaciones meten a disposición parte de su material a través de YouTube, como parte del YouTube *partnership program*. Los usuarios no registrados pueden ver los videos mientras que los usuarios registrados también pueden subir vídeos a sus canales. Los videos que se considera tener contenidos ofensivos están disponible solo para usuarios registrados que afirman tener al menos 18 años.



### 2. Flickr



Flickr es un sitio web que aloja imágenes y videos y web service suite. Además de ser un sitio web popular en el que los usuarios comparten e insertan fotografías personales y de funcionar como una comunidad online, el servicio es ampliamente utilizado por personas en búsqueda de fotos y bloggers para alojar imágenes que insertarán en sus blogs o en sus redes sociales. Se puede acceder a fotos y videos desde Flickr sin abrir una cuenta; sin embargo para subir contenidos en el sitio web es necesario tener una. Tener una cuenta propia permite a los usuarios crear una página de perfil con fotos y videos que el mismo ha subido a la web y también ofrece la opción de añadir otro usuario de Flickr como contacto.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

### 3. Foursquare

Foursquare es una red geo-social y de microblogging que permite al usuario señalar el sitio donde se encuentra y buscar contactos que estén cerca de su ubicación. En segundo lugar, se utiliza para acumular puntos, premios "badges" y cupones, para gestionar el negocio diario. Con respecto al negocio, la red todavía no ha conseguido muchos resultados en términos de generación de ingresos, pero se están elaborando algunas estrategias en este sentido. Ofertas promocionales para clientes frecuentes ya han comenzado a aparecer en la red.



### 4. Blogs

Un blog es un diario personal en línea frecuentemente actualizado. Es un espacio virtual para expresarse al resto del mundo. Un espacio para compartir pensamientos y pasiones. En realidad, es todo lo que tú quieras que sea. Para nuestros propósitos, podríamos decir que un blog es su tu propio sitio web que vas a actualizar de forma constante. "Blog" es la abreviación de la palabra el "weblog" y las dos palabras se usan indistintamente.

### 5. Wikis



Un wiki es un servidor que permite a los usuarios colaborar en la formación de los contenidos de un sitio Web. El término viene de la palabra "wikiwiki", que significa "rápido" en el idioma hawaiano. Un wiki proporciona una interfaz simplificada. No es necesario conocer el HTML. En cualquier momento los colaboradores pueden revisar el historial de la página en la que están trabajando y visualizar la página web antes de publicarla. Los programas más sencillos de wiki permiten a los usuarios crear y editar contenidos. Los wikis más avanzados tienen un componente de gestión que permiten a una persona designada aceptar o rechazar cambios. El ejemplo mejor conocido de un sitio Web de wiki es Wikipedia.

### 6. Fóruns

Un fórum de Internet, o tablón de mensajes, es un sitio de discusión en línea donde la gente puede mantener conversaciones en forma de mensajes publicados. Se diferencian de las *chat rooms* porque los mensajes son a menudo más de una línea de texto y se archivan por lo menos de forma temporal. También, dependiendo del nivel de acceso de un usuario o la configuración del foro, un mensaje publicado podrá necesitar de la de la aprobación de un moderador antes de que sea visible.



### 7. RSS

Los feeds RSS permiten a los editores difundir datos automáticamente. Un formato de archivo XML estándar garantiza la compatibilidad con muchas máquinas y programas distintos. Los feeds RSS también benefician a los usuarios que deseen recibir actualizaciones en tiempo real de sus sitios web favoritos o que quieran agregar datos de muchos sitios. Suscribiéndose a un sitio web RSS el usuario ya no tendrá que controlar manualmente el sitio web para buscar nuevos contenidos. En cambio, su navegador constantemente monitorea el sitio e informa al usuario sobre las actualizaciones. El navegador también puede ser programado para que descargue automáticamente los nuevos datos para el usuario.



### 8. APPS

La palabra "App" es una abreviación de "application". Una app es una parte de un software. Puede funcionar en Internet, en el teléfono móvil, en el ordenador o en otros dispositivos electrónicos. La palabra "app" es un término más moderno, pero en realidad es lo mismo que un programa. Normalmente, cuando hablamos de aplicaciones casi siempre nos referimos a programas



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

utilizados en dispositivos móviles, como smartphones o tablet.

## 9. Gamificación

La gamificación es el uso de mecánicas, técnicas y diseño de juego con el objetivo de involucrar y motivar a las personas a alcanzar sus metas. Gamificación es el proceso de tomar algo ya existente – un sitio web, una aplicación de empresa, una comunidad en línea – e integrarle mecánicas de juego para fomentar la participación, el compromiso y la lealtad. La gamificación aplica las técnicas basadas en datos utilizadas por los diseñadores de juegos a experiencias no de juego con el objetivo de promover acciones que añadan valor al negocio.

## 10. Geolocation

La geolocalización es el proceso de buscar, determinar y proporcionar la ubicación exacta de un ordenador, de un dispositivo de red o de un equipo. Permite la ubicación del dispositivo basado en mediciones y coordenadas geográficas. Es un sistema utilizado habitualmente en el Global Positioning System (GPS) y otras tecnologías relacionadas. Proporciona y señala ubicaciones geográficas. Las coordenadas se identifican en un mapa para proporcionar una dirección completa que incluye generalmente el país, la ciudad, la localidad/, el nombre y la dirección.



## 6.2 Control

### 6.2.1 Google alerts

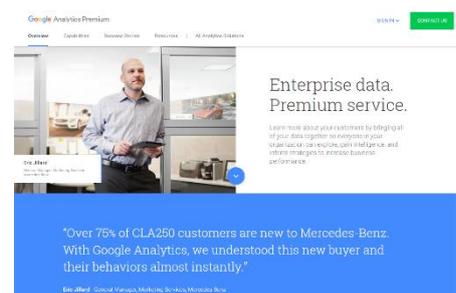
Es un servicio de detección y notificación de cambios de contenido. Es ofrecido por el motor de búsqueda Google. El objetivo del servicio es enviar correos electrónicos al usuario cuando se encuentran nuevos resultados, como páginas web, artículos de periódicos, blogs o investigación científica que coinciden con la búsqueda de los términos del usuario.

Como crear una alerta:

1. visita Google Alerts. (<http://www.google.pt/alerts>)
2. en la casilla "Crear una alerta sobre", introduce las palabras sobre las que que deseas obtener notificaciones por correo electrónico.
3. Haz clic en "Mostrar opciones" para decidir cada cuánto recibir las alertas, qué tipo de resultados deseas conseguir y mucho más.
4. Haz clic en "Crear alerta".
5. Una vez que tu alerta esté configurada, empezarás a recibir mensajes de correo electrónico cualquier cada vez que se encuentren nuevos resultados por palabras claves.
6. También puedes crear una alerta haciendo clic en el icono + al lado de los temas sugeridos en la página Google Alert.

### 6.2.2 Google Analytics

Google Analytics es un servicio de análisis web gratuito ofrecido por Google que monitorea y produce informes sobre el tráfico web. Google Analytics es el servicio de análisis web más utilizado en Internet. Tasa de participación, tasa de rebote, seguimiento de los eventos son las palabras que nos explican lo que Google Analytics puede ofrecernos. Google Analytics posee un mar de datos acerca





de su sitio, sólo tienes que encontrar qué tipo de informe es el más adecuado para tus necesidades.

### 6.2.3 Tweetreach

¿Alguna vez te has preguntado: ¿qué sé acerca de mis seguidores en Twitter? ¿De dónde son mis seguidores de Twitter? ¿Mis mensajes llegan a un público más amplio más allá de mis seguidores? ¿Cuántas personas vieron un enlace, un hashtag o una palabra clave en Twitter? TweetReach puede contestar a todas estas preguntas. Los informes de TweetReach proporcionan un conjunto de medidas para ayudarte a comprender el nivel de alcance de una idea en Twitter. Se realiza una búsqueda en Twitter de todo lo que menciona el término de búsqueda y se genera un informe con la información detallada sobre el alcance de ese término en Twitter.



TweetReach mide el número de personas que vieron tweets acerca de algo, así como el total de las reacciones generadas. También proporciona más información sobre los tweets y las personas que han subido tweets sobre el tema de interés.

Mientras que utilices Twitter para promocionar una empresa o producto, ¿cómo sabes si las promociones son eficaces? Eficacia en Twitter es mucho más que el número de tus seguidores o la frecuencia con la que tus tweets están retwitteados. Este tipo de análisis puede ayudarte a entender cuántas personas están viendo tweets sobre tu marca y más en concreto quién es está hablando de ello.

### 6.2.4 Facebook Insight

Facebook Insight proporciona mucha información acerca de los visitantes de una web. Es una herramienta bastante poderosa para aquellos que quieran monitorear la interacción con el usuario. Lo conveniente de Facebook es que todos voluntariamente publican todo tipo de detalles acerca de si mismos, conociendo bien Facebook podrás usarlo para anunciarte y mucho más. Facebook Insights puede ser visto por todos los administradores de tu página y puede ayudarte a supervisar el número de usuarios activos para comprender mejor el funcionamiento de la página. Te dirá por ejemplo cuáles mensajes han conseguido la mayor participación de tus fans y en qué horarios tu público está en Facebook.

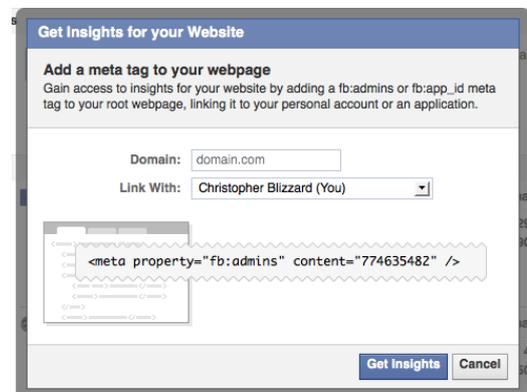
Mediante el uso de Facebook Insight podrás determinar el mejor momento del día y el mejor día de la semana para publicar y qué tipo de contenido es el más popular. Facebook Insights se actualiza constantemente para reflejar la evolución de tu página.

#### Paso 1 - Solicitar un dominio

#### Paso 2 - Ir a la pestaña Insights Dashboard

Para conseguir Insights para tu sitio web, primero debes de solicitar tu dominio, asociándolo a una aplicación de Facebook que manejas o a tu cuenta de usuario de Facebook. Aquí te explicamos cómo hacerlo:

1. Haz clic en la casilla "Insight for your Website" en la parte superior derecha del Insight Dashboard.
2. Escribe tu nombre de dominio en el cuadro de texto





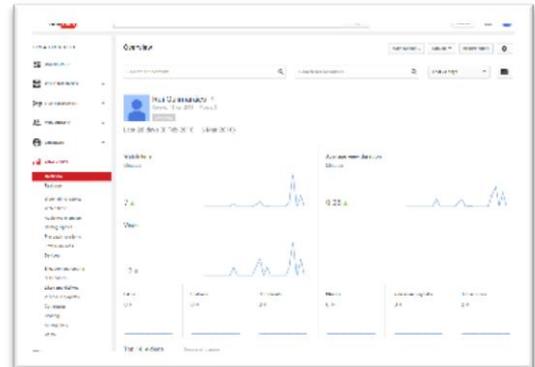
Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

y seleccione el usuario o la aplicación que desees que "posea" este dominio dentro de Facebook Insights. Si eliges una app, todos los administradores de esta app se convertirán en administradores Insight de este dominio.

3. copia el meta tag fb:admins o fb:app\_id que aparece en el cuadro de diálogo y añádelo a la <head>de tu página web.

Pulsa el botón "Get Insight". Una vez comprobado que el tag correcto de fb:admins o fb:app\_id está presente, el dominio solicitado aparecerá a la izquierda de la barra de navegación en la sección "dominios".

Una vez que has solicitado tu dominio, Domain Insight estará disponible para tí desde el Dashboard Insights.

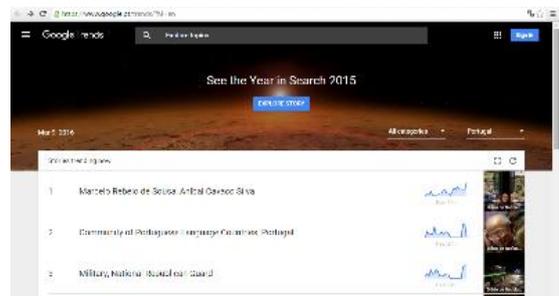


## 6.2.5 Youtube Insight

Muchas personas no saben que YouTube ofrece un sistema de análisis mucho más detallado. Generalmente las personas miden el éxito de sus campañas video en YouTube solo a través del número de visualizaciones. El programa de análisis del sitio de videos llamado YouTube Insight puede informarte sobre todo, desde la edad de tus espectadores a los países del del mundo en que tus videos son más populares y a cómo la gente está descubriendo tus videos, etc. Pero, si no eres expertos en la lectura de gráficos y análisis puede ser realmente difícil navegar y entender esta información.

## 6.2.6 Google Trends

Más de 3 mil millones de búsquedas se realizan a través de Google todos los días, creando uno de los más grandes conjuntos de datos sobre la especie humana en el mundo. Cuando pasa algo nuevo, el mundo acude a Google para saber lo que está ocurriendo. Escondidos detrás de estos datos hay una multitud de historias acerca de lo que somos y de lo que más provoca nuestra curiosidad. Google Trends es una herramienta para hacer búsqueda de marketing. Es una herramienta de búsqueda en línea que permite al usuario ver con qué frecuencia frases, temas y palabras clave específicas se han consultado durante un período de tiempo.



Google Trends analiza partes de las búsquedas totales de Google. Calcula cuántas búsquedas sobre los términos introducidos se han realizado o el número total de búsquedas realizadas en Google en la misma franja de tiempo. El sistema de Google Trends luego actualizará los datos a diario. De todas formas, sugerimos no utilizarlo como medida de participación ya que incluye un aviso que dice "puede contener imprecisiones para un número de razones, incluyendo problemas de muestra de datos y una variedad de aproximaciones que se utilizan para calcular los resultados".

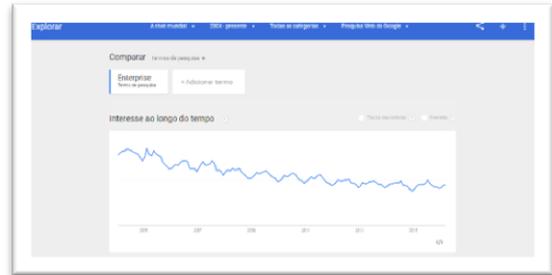
Cuando investigamos, es posible consultar simultáneamente hasta cinco palabras o temas. Los resultados se muestran en un gráfico que Google llama gráfico de "Interests over time". Los datos del gráfico se pueden exportar a un archivo .csv, que se puede abrir en Excel y en otras aplicaciones de hoja de cálculo. Al realizar una búsqueda en Google Trends, tienes la opción de definir cuatro variables o parámetros.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

- (1) Web Search – Image search – News Search – Product Search – YouTube Search
- (2) Worldwide – Option to choose a specific Country
- (3) Present – Past 7 Days – 30 Days – 90 Days – 12 Months - Choose a Year
- (4) All Categories – Arts & Entertainment – Autos & Vehicles – Beauty & fitness – Books & literature – Business & industrial – Computers & electronics – Finance – Food & drink – Games



La función - Google Trends para sitios web - analiza el tráfico de sitios web en lugar del tráfico por términos de búsqueda específicos. Los datos incluyen visitantes únicos y una columna de las regiones, que muestra el porcentaje de visitantes de una región geográfica específica. Las columnas "Also visited" y "also searched for" muestra otras páginas web y otros términos de búsqueda que los visitantes de un sitio probablemente puedan visitar y buscar.

#### Google trends es bueno para:

- Comparar palabras claves
- Resultados de tráfico por palabras claves divididos por regiones y nuevas historias
- Comparar y ver la popularidad de los términos de búsqueda
- Comparación de términos de búsqueda en el tiempo
- Comprobar qué términos se utilizan en la búsquedas en Google
- Permitir a los usuarios analizar el volumen de consultas en Google por período y geografía. También incluye los resultados de Google News
- La herramienta de Google para evaluar la popularidad de los términos de búsqueda en Google
- La forma más simple y sin embargo la más increíble para ver las tendencias, saber cuáles son las personas que buscan en Google
- Obtener gráficos que comparen la popularidad de distintas búsquedas
- Qué googlean las personas. Y cuánto han estado buscando sobre este tema en Google
- Ver los e términos de búsqueda que las personas utilizan más
- Comparar el tráfico de sitios web por país
- Crear estadísticas de búsqueda
- Funciona como herramienta de seguimiento

### 6.3 Mejoras y mantenimiento

#### ¿Identidad o reputación?

Hablar de identidad significa también hablar de reputación. Todo lo que hacemos, colgamos o decimos en línea interfiere con nuestra reputación. La identidad digital, la reputación digital o la e-reputación, corresponde a lo que los demás dicen sobre nosotros. También puede ser nuestra "marca" (en cuyo caso hablamos de marca personal). Es necesariamente subjetiva y fluctuante. Por eso, es un tema que no tenemos que descuidar!



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



### 6.3.1 Hootsuite

HootSuite es una de las muchas herramientas definidas como "Sistema de gestión de los medios de Comunicación Social". HootSuite ofrece funcionalidades que permitirán agilizar los flujos de trabajo y ayudar a los empleados a colaborar de manera eficaz durante la gestión las redes sociales de sus empresas.

#### **Sigue estos pasos para organizarte:**

##### **Paso1: Crear una organización**

1. Selecciona una imagen de perfil en la parte arriba del Menú.
2. Pulsa "Empieza a colaborar con otros" o "Crea una organización" en la esquina izquierda de la parte inferior del Dashboard.
3. Escribe el nombre de tu organización, sube una imagen que la represente (opcional) y pulsa "Crea la Organización".

##### **Paso 2: Añadir redes sociales a tu organización**

1. Pulsa el botón "Administrar" al lado del nombre de tu organización.
2. Pulsa en "Añadir una red social", selecciona una red social de la lista, pulsa en "Conectar y autorizar tus cuentas a conectarse al Dashboard".

##### **Paso 3: Crear equipos para organizar tus miembros y tus redes sociales**

1. Pulsa el botón "Añade un Team".
2. Inserta el nombre del equipo, sube una foto del equipo (opcional) y luego haz clic en "Crea un team".
3. Repite la operación todas las veces que te hagan falta para crear más equipos.
4. En la casilla de la organización, arrastra las redes sociales en los equipos que serán gestionadas por ellos.

##### **Paso 4: Invita a los miembros del equipo a tu Organización**

1. Pulsa "Invitar miembros".
2. Inserta el correo electrónico de los miembros de tu equipo.
3. Haz clic en "Agregar un equipo" y selecciona el/los equipo(s) y haz clic en "Agregar usuarios a la organización".

##### **Paso 5: Personalizar los niveles de permiso de la red social**

Los miembros de la organización tienen los permisos a nivel de la organización, del equipo y de las redes sociales.

1. En el apartado de la organización, coloca el ratón sobre cada red social, haz clic en el icono de engranaje y luego selecciona "administrar permisos."
2. Selecciona el nivel de permiso para cada miembro que tiene acceso a la red social.

### 6.3.2 Tweetdeck

Esta herramienta de Twitter llamada "TweetDeck" te dará más flexibilidad. Nos permite ver múltiples *timelines*, todas en una misma interfaz sencilla. Incluye varias opciones para ayudar a los usuarios más avanzados a obtener el máximo resultado de Twitter como, por ejemplo, gestionar varias cuentas, programar los tweets, crear colecciones de Tweeter y mucho más. Simplemente hay que darse de alta con la cuenta personal de Twitter en "tweetdeck.twitter.com" y empezar.

Para utilizar TweetDeck en una empresa o en el ámbito de un equipo de trabajo, no hay que crear cuentas compartidas de Twitter. En cambio, después de haber entrado con la cuenta personal, se pueden agregar cuentas compartidas utilizando la función "multi-account feature" de TweetDeck. Esto mejorará la seguridad de tus cuentas y ayudará a protegerla del uso no autorizado.

TweetDeck al momento es disponible como app para el desktop, como web app o Chrome app.

#### **Para empezar a utilizar TweetDeck:**

1. ir a <http://tweetdeck.twitter.com> o abrir desde el escritorio \* o el Chrome app.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

2. Iniciar sesión con tu cuenta de Twitter. Recomendamos utilizar una cuenta de Twitter que no sea compartida con otras personas.

3. Una vez que hayas accedido, puedes conectar varias cuentas de Twitter a tu cuenta de TweetDeck.

Para conectar varias cuentas de Twitter en tu TweetDeck:

1. Haz clic en "Cuentas" en la barra de navegación.
2. A continuación, haz clic en "Añadir otra cuenta de Twitter".
3. Introduce tus credenciales de Twitter y después haz clic en "Autorizar".
4. Estás listo para utilizar TweetDeck! A continuación, sólo tienes que añadir algunas columnas.

### **Gestión de múltiples cuentas**

Para borrar una cuenta en TweetDeck:

1. Haz clic en "Cuentas" en la barra de navegación.
2. Amplía la cuenta que deseas eliminar haciendo clic en la flecha de abajo.
3. Haz clic en "Eliminar" y confirma.

Nota: Si te das de alta en TweetDeck utilizando una cuenta de Twitter, esta cuenta no podrá ser eliminada de TweetDeck.

Selecciona una cuenta predeterminada

Puedes seleccionar una de tus cuentas como la cuenta predeterminada. Esta es la cuenta con la cual vas a escribir los Tweets, poner un "me gusta" a otros Tweets y con la cual vas a responder a otros tweets.

1. Haz clic en "Cuentas" en la barra de navegación.
2. Amplía la cuenta que deseas establecer como predeterminada haciendo clic en la flecha de abajo.
3. Haz clic en "Establecer como cuenta predeterminada".

### **Twittear desde diferentes cuentas**

TweetDeck te permite twittear desde varias cuentas de forma fácil. Puedes incluso publicar Tweets de varias cuentas a la vez! Para seleccionar las cuentas desde las cuales quieres twittear:

1. Haz clic en el botón "redactar Tweet" en la parte superior de la barra de navegación; las cuentas que has autorizado se visualizarán en un listado en la parte superior (puede pasar con el cursor sobre un icono para ver el nombre de usuario de la cuenta).
2. Selecciona de qué cuenta quieres twitear; puedes hacer clic en todas o elegir solo una (si la cuenta está seleccionada, el icono de Twitter será iluminado).
3. Consejo: Planifica los Tweets con antelación para cualquier cuenta conectada a tu TweetDeck!

### **Poner "Me gusta" desde varias cuentas**

TweetDeck te permite poner "Me gusta" a un Tweet desde cuentas distintas.

1. Haz clic en el icono de puntos suspensivos (•••) en el Tweet.
2. En el menú que aparece, haz clic en "Me gusta" desde las distintas cuentas.
3. Haz clic en "Me gusta" al lado de la cuenta (s) desde las cuales quieres utilizar esta función.

### **Seguir desde varias cuentas**

TweetDeck te permite seguir un usuario utilizando varias cuentas a la vez. También puedes seguir un usuario haciendo clic en "Seguir" en la página de su perfil, pero sólo le seguirás desde tu cuenta predeterminada.

1. Haz clic en la cuenta que deseas seguir, aparecerá un perfil de usuario.
2. Haga clic en el icono de la cuenta (el imagen de una persona) y luego selecciona "Seguir de cuentas..."
3. Elige las cuentas con las que deseas seguir

Nota: El mismo procedimiento se aplica cuando quiere dejar de seguir a un usuario.



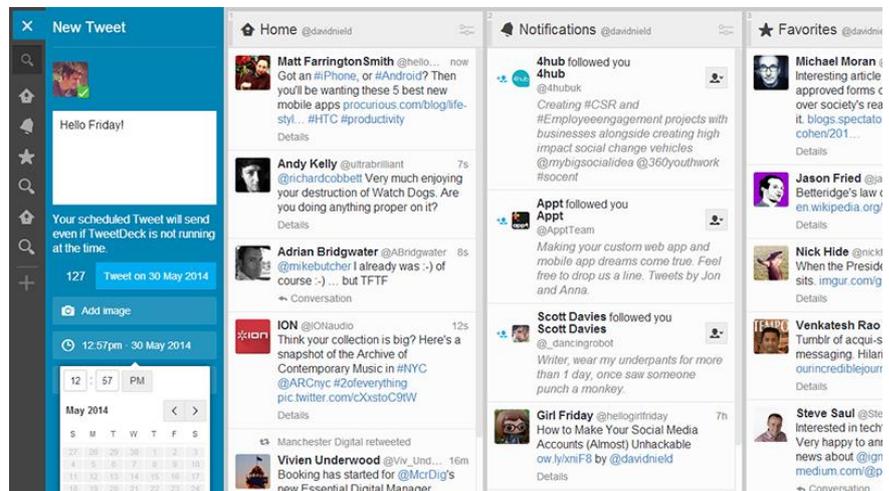


Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

### ¿Registrarse con el nombre de usuario Twitter es más seguro?

Si te das de alta utilizando el nombre de usuario del cual solo tú conoces la contraseña, puedes conectar las cuentas de tu equipo sin riesgo a la cuenta de seguridad. Te recomendamos que utilices verificación de inicio de sesión para una mayor seguridad.

Sin embargo, si te registras utilizando el nombre de usuario del equipo y una contraseña compartida, cualquier cuenta que conectarás en el futuro se



compartirán con todas las personas que tienen esta contraseña. No puedes utilizar la verificación de inicio de sesión para mayor seguridad con una cuenta a la que muchas personas tienen acceso.

### 6.3.3 Google AdWords

Si queremos obtener el máximo resultado de nuestro AdWords, tendríamos que echar una mirada a algunas tendencias que propone el columnista Frederick Vallaes.

- Tendencia 1: Combinar palabras clave y público objetivo
- Tendencia 2: Automatización para conseguir clientes
- Tendencia 3: Sacar los anuncios en vídeo
- Tendencia 4: Las Noticias de Ayer son las Noticias de Hoy – El Año del Móvil

#### Tendencia 1: Combinar palabras clave y público objetivo

Por ahora, el mundo del marketing online ha reconocido el verdadero poder de la publicidad pay-per-click (PPC) en lograr resultados para los negocios. AdWords se convirtió en un negocio de millones de dólares porque ofrecía la posibilidad de llegar al cliente a través de palabras clave y además asegura la relevancia del anuncio con una puntuación de calidad.

Sin embargo falta de un elemento clave: la capacidad de saber algo personal sobre el usuario que está mirando el anuncio.

Con la aparición de las redes sociales, esta carencia se hizo más evidente. ¡A ver! con Facebook es posible dirigirse a una público basándose en sus intereses, en datos demográficos y comportamientos en línea. AdWords no podía desarrollar estos tipos de acciones. Y eso crea una brecha en el sistema de AdWords.

La empresa Google intentó cubrir esta necesidad tratando de conseguir un trato más cercano con sus usuarios introduciendo Google + pero no era particularmente atractivo para los anunciantes. Las empresas de publicidad están más interesadas en mejorar sus anuncios que en participar en conversaciones con potenciales clientes a través de las redes sociales. Por eso, cuando Google añadió el *audience-based targeting* gracias al Remarketing, las cosas comenzaron a cambiar.

Vamos a tomar un ejemplo, muy transmito por Internet, que trata de explicar esta característica. Vamos a agregar los usuarios que buscan zapatos de hombre y zapatos de mujer en un sitio web a las listas de públicos distintos. La próxima vez que ellos hagan una búsqueda utilizando un término genérico como



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

"zapatillas de deporte", puedes mostrar diferentes anuncios y usar páginas diferentes — una para zapatos de hombres y una para las mujeres, dependiendo de la lista en que la persona es parte.

La gran desventaja de Remarketing es que sólo se puede crear un público de usuarios basándonos en lo que ellos hacen en tu sitio web. En el ejemplo anterior sobre los zapatos de hombres y de mujeres, los anunciantes tienen que hacer conjeturas acerca de la identidad de su público, basándose en las acciones que los usuarios han hecho.

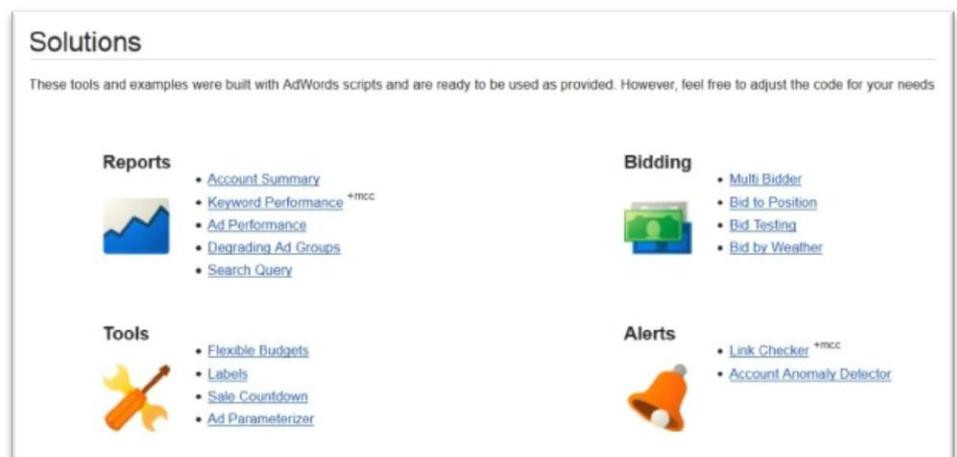
Si alguien compra a su esposa un par de zapatos como regalo y luego sigue viendo constantemente anuncios de zapatos de mujer, sin duda acabará sintiéndose molesto sobre todo si estos anuncios seguirán apareciendo después de que él haya comprado los zapatos.

Customer Match ha abordado este problema dejando a los anunciantes crear sus listado de público utilizando direcciones de correo electrónico. Esto significa que es posible crear un público agregando a las personas que se han suscrito a un boletín informativo, que han dejado su dirección de correo electrónico en una hoja de papel de tu tienda o que son usuarios en tu sistema CRM (gestión de relación cliente), que han hablado con tu equipo de ventas, aunque nunca han visitado tu sitio web.

## Tendencia 2: Automatización Gets Custom

Repetir y repetir se puede convertir en un problema para quienes administran sistemas informáticos. Por lo tanto, AdWords Script. son potentes líneas de código. Nos da la capacidad de editar casi todo dentro de nuestra cuenta. Aunque la automatización es fundamental para la felicidad y la efectividad del trabajo de los gerentes de las cuentas, no resulta ser Buena del todo. Más automatización de terceros tiene ajustes para permitir cierto grado de personalización, pero las personalizaciones no son ilimitadas.

Con la aparición de los scripts de AdWords, de repente fue posible para cualquier persona con algunos conocimientos de codificación tomar una secuencia de comandos de automatización que alguien había construido y modificarla para hacer exactamente lo que necesitaban.



**Solutions**

These tools and examples were built with AdWords scripts and are ready to be used as provided. However, feel free to adjust the code for your needs

Category	Tools/Scripts
Reports	<ul style="list-style-type: none"><li>Account Summary</li><li>Keyword Performance <sup>+mcc</sup></li><li>Ad Performance</li><li>Degrading Ad Groups</li><li>Search Query</li></ul>
Bidding	<ul style="list-style-type: none"><li>Multi Bidder</li><li>Bid to Position</li><li>Bid Testing</li><li>Bid by Weather</li></ul>
Tools	<ul style="list-style-type: none"><li>Flexible Budgets</li><li>Labels</li><li>Sale Countdown</li><li>Ad Parameterizer</li></ul>
Alerts	<ul style="list-style-type: none"><li>Link Checker <sup>+mcc</sup></li><li>Account Anomaly Detector</li></ul>

Optmyzr toolbox es buen ejemplo.

Es un gran Script que guarda todos anuncios de grupos y los anuncios de campañas basados en datos en una hoja de cálculo de Google.

*¿"El script puede crear anuncios diferentes dependiendo de cuántas unidades están en el stock? ¿Puede establecer diferentes teniendo en cuenta el tiempo que falta para la fecha en la que empieza nuestra venta? Podemos tener plantillas de diferentes palabras clave dependiendo de la categoría de producto?"*

La respuesta dada por Frederick Vallaey fueron siempre, "¡ sí!".

¿Qué debes de hacer? Sólo tomar uno script y cambiarlo, adaptándolo a tus necesidades.

Scripts prefabricados sirven para ayudar a la gente. Son la base de tu automatización personalizada.

Estos trucos no son fáciles de usar, pero a menudo modificar códigos existente requiere menos trabajo que escribir todo desde cero y "reinventar la rueda". Para hacer el *custom script*, generalmente hay que poner en unas declaraciones de if-else sencillas que hace cosas un poco diferentes dependiendo de la condición.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Para ser capaces de trabajar con scripts, te recomendamos buscar una biblioteca de scripts prediseñados con el objetivo de encontrar soluciones que son bastante cerca de tus problemas y adaptarlos; sin embargo necesitará aprender algunos conceptos básicos de programación para poder escribir especificaciones que un ingeniero pueda coger para convertir tu idea en código de trabajo.

### **Tendencia 3: Sacar los anuncios en vídeos**

El video puede ser un canal de publicidad muy potente. Hasta ahora constituía un área separada dentro de AdWords. Por esta razón muchos publicistas no han utilizado tanto el video como hubieran podido y querido hacer.

Ahora, con las campañas de YouTube TrueView, el video se ha convertido en verdaderas campañas de AdWords, con grupos de anuncios y opciones que imitan lo que estamos acostumbrados a hacer en las compañías de búsqueda, y haciendo las cosas mucho más fáciles.

El anunciante cree que Google comenzará un ciclo virtuoso de video-anuncios. Por lo tanto, Google seguirá lanzando ofertas innovadoras que aumentarán las oportunidades para los anunciantes.

Una innovación reciente que ilustra esta situación son los Anuncios Product Listing (PLA) que aparecen en los vídeos relacionados con el producto. Eso tiene mucho sentido desde una perspectiva de pertinencia y utilidad.

Una cosa que hay que considerar será la posibilidad de publicar algunos vídeos acerca de nuestro negocio en YouTube e insertarlos en nuestro sitio web. La gente ama los videos y hay muchas oportunidades para lograr visualizaciones gratuitas incluso antes de que la gente comience a explorar los anuncios en vídeo. Publicar anuncios en lugares distintos de Google. Testear los anuncios vídeos en Facebook, que son generalmente más baratos.

### **Tendencia 4: Noticias de ayer son noticia de hoy – el año del móvil**

Como anunciantes, tenemos que tener una muy buena experiencia en el uso del móvil ya que en algún momento nuestros clientes acabarán interactuando con nosotros en este espacio virtual.

El reto que tenemos por delante es determinar cómo podemos medir y atribuir los resultados logrados a través del móvil.

Como Frederick Vallaeys dijo:

- *"Ofrece la mejor experiencia posible para los usuarios utilizando los dispositivos móviles. Intenta seguir una estrategia utilizando el móvil cada vez que construyes algo nuevo. Un sitio simple en el móvil se tarslada muy bien a un dispositivos de escritorio".*

Adwords es la plataforma de publicidad online de Google. Se supone que dirige a las personas hacia nuestro sitio Web. Podemos beneficiar de los millones de búsquedas que tienen lugar en línea todos los días. Basándonos en estas búsquedas creamos anuncios y elegimos en qué momento queremos que aparezcan en Google, encima o al lado de los resultado relevante. El concepto es simple. Cuando las personas escriben palabras relacionadas con productos o servicios y siguen con la búsqueda de palabras relacionadas, Google mostrará nuestros anuncios.

Los resultados de la búsqueda son millones. Incluso cuando nuestra página web no aparece en la primera página de resultados, nuestros anuncios pueden aparecer en la parte superior de la página y llegar fácilmente a clientes potenciales. Si queremos llegar a personas de nuestro país, nuestros anuncios pueden dirigirse a personas o áreas específicas. Una persona que busca algo sobre reparación de material de fitness, verá nuestros anuncios sobre productos relacionados con el fitness.



Con este sistema, podemos atraer a nuevos clientes, gestionar y controlar nuestros gastos de publicidad. Seleccionamos la cantidad máxima que queremos gastar y sólo pagamos cuando alguien hace clic en nuestro anuncio y visita nuestro sitio web.

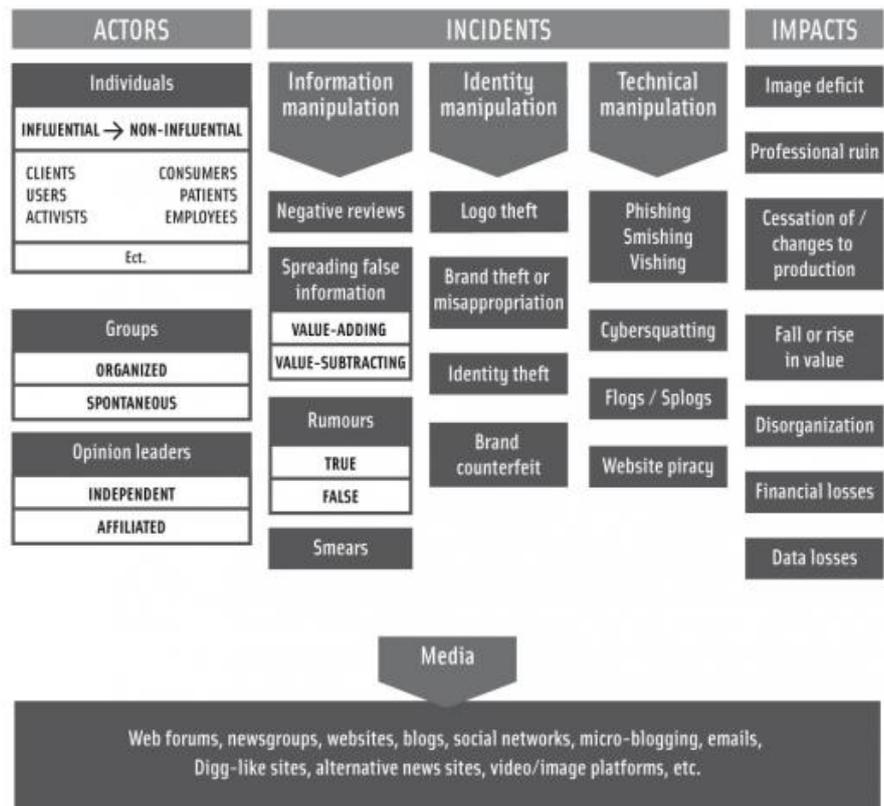
Google AdWords es una herramienta clave para el marketing online.

### Riesgos para los individuos (<http://books.openedition.org/oep/1379>)

Parece inadecuado hablar de riesgos cuando hablamos de Internet, pero hay algunas cuestiones que no podemos ignorar. Uno de los aspectos más importante, por ejemplo, es el "ego-googlear" o "vanidad en la búsqueda", es decir, escribir el propio nombre para averiguar lo que Internet sabe de nosotros. Esta acción tan sencilla de hecho, puede traer varios riesgos a las personas.

Como Olivier Ertzscheid, dijo, en el libro titulado "¿Qué es la Identidad Digital?" Hay riesgos asociados con el hecho de que las empresas pueden utilizar la geolocalización y monitorear información que nosotros mismos autorizamos para enviarnos información promocional y de marketing.

También hay riesgos relacionados con la autoexpresión y la opinión personal que puede ser totalmente transparente, parcialmente oculta (avatars, seudónimos) o totalmente oculta (anonimato, robo de identidad/apropiación indebida). Una de las principales preocupaciones relacionada con la identidad digital en la Web es



identificar la estrategia de identidad que tenemos que adoptar. Quedarnos en el anonimato por completo o elegir la transparencia cuando navegamos por Internet... está es la cuestión principal! En 2010 Clay Shirky declaró que dentro de 20 años, Internet "será un archipiélago de nombres de usuarios que conseguirán mucho (valor) participando en esta parte del ecosistema, pero que se quedarán en un mar de anonimato". Para las empresas, los riesgos relacionados con la reputación tienen una naturaleza distinta, y conciernen principalmente el impacto financiero. Christophe Asselin y Digimind han elaborado un cuadro sinóptico que describe perfectamente estos riesgos." (Ertzscheid, 2016)

### 6.3.4 APPS

¿Qué significa la palabra APP?

"App es una abreviación de la palabra "aplicación". Una aplicación es en realidad un programa de software diseñado para realizar una función específica para el usuario o, en algunos casos, para otro programa.

Hoy en día las apps van adquiriendo más importancia y potencia. Así, empresarios y dueños de pequeños negocios, dependen más y más de estas herramientas para promover sus negocios. A continuación,



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

presentamos varias app para móviles y web que pueden ayudarte a ser organizado, conectado y visible. Además, muy probablemente, su utilización incrementará el éxito de tu negocio:

#### 1) Evernote

es una aplicación que hace que los usuarios "Recuerden todo". Permite a los usuarios almacenar, organizar y compartir textos, fotos y notas vocales. Los empresarios pueden fácilmente hacer el seguimiento de todas sus brillantes ideas en cualquier momento.

#### 2) Google Drive

La nueva app de Google permite a los usuarios pasar y editar archivos desde el ordenador a la tablet y al smartphone sin problemas. No sólo es una suite ofimática completa, sino funciona como una unidad de nube, permitiendo almacenar cualquier tipo de archivo a través de una aplicación de una unidad virtual o una interfaz web. Google apps es ya la mejor opción para pequeñas empresas webmail, y Google va a repetir ese éxito en el ámbito de almacenamiento en nube.

#### 3) FormMobi

La aplicación FormMobi es también denominada "portapapeles virtual". Permite a los profesionales de un sector, recopilar y distribuir fácilmente datos en cualquier dispositivo móvil. La aplicación tiene una funcionalidad muy buena y es una herramienta sólida para rellenar formularios on-the-go. Incluye la capacidad de grabar audio, tomar fotos, recoger firmas y crear bocetos de calidad CAD. FormMobi funciona como portapapeles digital y es fácil de usar.

#### 4) Bump

Bump es una aplicación de red que permite a emprendedores crear y administrar tarjetas de visita virtuales. Los usuarios pueden compartir información de contactos, fotos y archivos simplemente "chocando" dos smartphones entre ellos.

#### 5) TripIt

Cualquier viajero que has tenido que coger varios vuelos de conexión y alquilar un coche en el mismo día puede necesitar un sistema de seguimiento integral y simple. TripIt es una aplicación que permite a los viajeros de negocios monitorear las condiciones y términos de sus viajes en un único espacio. La aplicación también reúne actualizaciones sobre el tiempo, mapas e indicaciones para hacer los viajes más fáciles.

#### 6) LocalVox

LocalVox es una app web que permite a las empresas de ladrillo y mortero construir sus marcas online. El servicio permite a los propietarios publicar noticias, eventos y anuncios en muchos canales online incluyendo redes sociales, sitios web, directorios locales y boletines informativos por correo electrónico, simplemente pulsando un botón. El servicio al mismo tiempo optimiza la búsqueda orgánica y los listados de Google Places para sus usuarios. LocalVox es una gran herramienta para impulsar el marketing online de una empresa.

#### 7) Expensify

La gestión de gastos a veces puede llegar a ser casi imposible. Expensify es una aplicación que realiza un seguimiento de gastos y consumo por kilometros, permitiendo a los usuarios escanear y subir las facturas. Los usuarios pueden incluso archivar los recibos en file por cada viaje y presentar los informes de gastos al empleador pulsando un botón.

#### 8) Square

Cuadrado es un software POS, que transforma la manera de efectuar transferencia habilitado a cualquier persona que tenga un smartphone o una tablet a aceptar pagos con tarjeta de crédito. No tiene cargos de





inscripción o mensuales – más bien, el servicio cobra 2.75 por ciento sobre cada transacción. Es una aplicación clave para las pequeñas empresas que reduce las barreras de entrada para la aceptación de pagos.

### 6.3.5 Gamificación

#### La gamificación para la mejora de tu negocio

La palabra Gamificación se extendió a nivel mundial en Internet en los últimos años. No sólo por su nombre a la moda, pero sobre todo por eficacia. Hay muchas formas de utilizar la Gamificación. La puedes utilizar como método para alcanzar tus metas o sueños, utilizarla para conseguir finalmente llevar a cabo el tipo de promoción que siempre has querido o incluso puedes utilizarlo para motivarte a ti mismo. Sin embargo, sus mejores usos son sobre todo para las empresas.

#### ¿Qué es Gamificación?

Cuando oímos la palabra Gamificación, inmediatamente, suponemos que tiene algo que ver con los videojuegos. Pero eso no es totalmente cierto. Aunque está basado en algunas mecánicas de juego, la Gamificación está más relacionada con la capacidad de aplicar estas técnicas o mecánicas a actividades que no tienen nada que ver con el juego con un objetivo: hacer que el proceso se convierta en una experiencia divertida y productiva. Así que, ¿cómo podemos definir la gamificación?

Es el uso de máquinas y la sensación de estar jugando que genera un cambio positivo en los demás. La gamificación despierta en las personas los mismos instintos que las lleva a competir en el deporte y en otro tipo de actividades. Estos elementos incluyen: deseo de competir, reconocimiento, logro, estatus y altruismo

En otras palabras, Gamificación es un sistema para mejorar la productividad y motivar a las personas a participar en actividades concretas mediante la integración de una recompensa para los participantes una vez completada cada actividad.

Empresas como Nike utilizan mucho la gamificación. Nike aplica el sistema a su popular actividad Nike +. Este sistema permite a los usuarios monitorear su entrenamiento; también les permite compartir sus avances y desafiar a sus amigos a conseguir objetivos de fitness de forma eficaz.

#### ¿La gamificación puede mejorar la productividad?

La palabra "Gamificación" aparece en el año 2002, pero la técnica ha estado en uso durante décadas. Por ejemplo, ¿quién no recuerda haber visto al menos una vez el retrato del "empleado del mes" colgado en alguna parte?

¿Qué pensaste que era?

¡ Sí!

Muchas empresas en todo el mundo utilizan esta estrategia para motivar a sus empleados. Se esperan que los empleados trabajen más duro con el objetivo de conseguir que su retrato esté colgado en algún lugar especial de la oficina. Puede parecer un cliché, pero funciona.

Tal vez podríamos ponerle pimienta a la cosa, ofreciendo algo más emocionante, como unas vacaciones pagadas o un pequeño aumento de sueldo para la persona más productiva de nuestro equipo. Esto sin duda fomentaría la competición entre nuestros empleados y nos permitiría conseguir nuestro objetivo: aumentar la productividad.



## ¿Cómo lograr los objetivos de negocio?

Poder contar con un equipo de trabajo satisfecho y válido representa un factor clave en el desarrollo de un negocio exitoso. A través de la gamificación no solo haremos que nuestro equipo sea feliz y más productivo, sino les ayudaremos a desarrollar nuevas habilidades y mejorar su comportamiento.

Deberíamos de mirar a nuestro pequeño negocio como a un juego. Para que nuestro negocio pueda crecer, necesitamos diseñar cada nivel e identificar en cada uno pequeños objetivos, dejar que nuestros empleados compitan para conseguir premios, y que nuestra empresa logre sus objetivos al mismo tiempo. En primer lugar, debemos de identificar nuestros objetivos de negocio y luego diseñar cuidadosamente nuestro juego de negocios para lograr los objetivos establecidos.

La gamificación en la actualidad se está utilizando en muchas industrias para mejorar la productividad y la participación del usuario. Con suerte, más empresas adoptarán la gamificación para que las cosas sean más divertidas para todo.

## 7. Creación de un plan estratégico

En este capítulo se explicará lo que las empresas necesitan hacer en un plan estratégico de medios de comunicación social.

### A - Identificar los objetivos del negocio



Tener una estrategia digital es un paso importante para tener un negocio online exitoso. La estrategia para las redes sociales debe de tener objetivos claramente establecidos. Para avanzar tienes que tener claro lo que quieres conseguir con tu trabajo.

Es necesario definir los objetivos generales del negocio y decidir cómo podemos hacer uso de las redes sociales para poder conseguirlos. Probablemente tienes muchas metas relacionadas con su negocio, pero hay algunos que todas las empresas deben de incluir en su estrategia: aumentar las ventas, obtener fidelidad de los clientes, aumentar la visibilidad, aumentar el número visitas al sitio web, mejorar tu

reputación, establecer una relación con los clientes, etc. "Te sugerimos elegir dos objetivos principales y dos objetivos secundarios en los que centrarte. Tener demasiados objetivos desviará tu concentración y terminarás logrando nada. (Daoud, 2014) En este caso, menos es más!

### B – Establecer objetivos estratégicos

Para ser realmente útiles los objetivos deben ser medibles y nosotros tenemos que disponer de una manera de medir lo que queremos lograr o alcanzar. En caso de que nuestro objetivo principal sea aumentar el número de clientes fieles, tenemos que saber cómo cuantificar las nuevas personas que se afianzarán para considerar si el objetivo ha sido logrado.

Los objetivos estratégicos debe de indicar cómo llegar desde el punto de partida (el objetivo a lograr) hasta el punto de llegada (la meta alcanzada con éxito). Así que si estás buscando una definición de objetivos para el negocio, simplemente puede utilizar el enfoque S.M.A.R.T.: hacer tus objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límites de tiempo.

Si tu objetivo es aumentar la fidelidad de los clientes, un objetivo estratégico específico a tener en cuenta es el aumento de un 50% de las interacciones con los clientes. Para medir el logro de este objetivo y otros más hay que elegir el tipo de análisis y las herramientas a tener a disposición.



Al ahora de fijar nuestros objetivos, nunca consideramos que podemos fracasar. Ser demasiado ambicioso puede resultar un peligroso, porque si establecemos metas muy altas, corremos el riesgo de no lograrlos. Hay que elegir metas que podemos lograr con los recursos que tenemos para este propósito. Con el fin de medir el grado de logro de este objetivo y otros más debemos elegir buenos sistemas de análisis y herramientas de monitoreo. "Si has tomado el tiempo para definir tus metas de manera que sean relevantes para tu empresa, pon la misma atención en definir tus objetivos. Si deseas obtener el apoyo de tus ejecutivos de nivel C, asegúrate que tus objetivos sean pertinentes con la visión global de la empresa". (Daoud, 2014) Dada la necesidad de alcanzar nuestras metas, debemos establecer un plazo de tiempo para su ejecución. Según cada uno de tus objetivos, búscate una escala de tiempo para la ejecución de cada uno, que puede ir desde una semana hasta un año.

Nuestro objetivo de aumentar la fidelidad de los clientes de un 50% es un objetivo específico, medible, alcanzable y relevante y sin embargo, si no fijamos un plazo para conseguirlo, nuestro compromiso, nuestros recursos y nuestra concentración se pueden desviar hacia otras cosas.

### **C - Identificar a los consumidores ideales**

Cuando una empresa detecta que hay poca coherencia con los perfiles sociales, significa que los perfiles de sus clientes han sido diseñados de manera poco intuitiva y no responden a las necesidades de los clientes. Conocer bien a tus clientes es un paso importante para hacerles llegar la imagen ideal de tu empresa, ya que la comunicación estará dirigida a las personas, a los lugares, en el momento y con el mensaje correcto. Conocer la edad de los clientes, su ocupación, ingresos, intereses, dolores, problemas, obstáculos, hábitos, gustos, aversiones, motivaciones y objeciones para conseguir sus fidelidad a las redes sociales o cualquier otro medio.

"Más específico eres, más conversiones podrás obtener en los canales que utilizas para promover tu negocio". (Daoud, 2014). En lenguaje del marketing digital una "conversión" es el logro de una meta, ya sea la venta de un producto o la realización de una cualquiera transacción digital. La cuantificación de tus conversiones es un paso importante para darte cuenta si tu estrategia digital está o no está siendo eficaz.

### **D - Buscar competencia**

Si ya tienes un negocio digital o estás pensando emprender online, tienes mucho trabajo que hacer a la hora de averiguar lo que están haciendo tus competidores. Una de las mejores maneras para estar al paso, y proponer nuevas ideas es mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y captar información importante sobre lo que está haciendo tu competencia.

Lograr información y datos sobre la competencia es una buena manera de averiguar cuál es la situación actual y hasta dónde quieres llegar. Deberías intentar obtener respuestas a las siguientes preguntas. ¿Quién es tu competencia principal (elige hasta cinco competidores)? ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de tus competidores? ¿Cómo puedes sacar provecho de sus debilidades? Mira el número y el tipo de seguidores de tu competencia, averigua lo que escriben, con qué frecuencia y en qué parte del día. También presta atención al tipo de información y de publicidad que utilizan sus competidores y su contexto (humorístico, promocional, etc.) y cómo responden a sus clientes y seguidores.

"Por ejemplo, supongamos que estes mirando las última 20-30 actualizaciones de Facebook de tu competidor. Toma el número total de actividades de participación a los posts y divídelo por el número total de fans de la página Facebook. (Por actividades de participación se entienden los likes, los comentarios, la acción de compartir, etc.)." (Daoud, 2014)

Este tipo de acción se puede aplicar a todos los perfiles sociales de los competidores (por ejemplo, Twitter puede calcular los retweets y los favoritos). Tu búsqueda debería de decirte cuántos seguidores tiene tu competencia en las redes sociales, por ejemplo, cuántas personas forman parte de la lista de distribución





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

del correo y cuántas comentan en el blog. Esto te dará una idea acerca de la reacción del público destinatario de las campañas de marketing, de las ofertas y de los servicios. Lo importante es mirar la participación. Monitorear lo que hacen los administradores de la página web o del perfil de la red social puede ser una buena manera para poder calcular la cuota de membership y saber lo que está haciendo tu competencia.

### **E - Elegir canales y tácticas**

Para poder conseguir una buena posición en el mercado es necesario elegir los mejores canales de comunicación. Cuando hablamos de estrategia de comunicación estamos hablando de "vender" una idea y de "consumir" información y por eso es esencial dirigirte a tu público objetivo a través de distintos canales. Ante la necesidad de saber cuáles son los canales adecuados a utilizar en tu estrategia, tienes que tener en cuenta que el contacto con tu público es la clave para construir una marca. Esto significa que no sólo los canales externos son responsables para este trabajo, pero también el público interno que puede o no tener contacto directo con tu cliente final. "Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar seguidores y la principal red social es Facebook, una táctica eficaz es invertir en campañas de publicidad o promoción de Facebook para llamarles la atención sobre tus imanes de plomo." (Daoud, 2014). Ten en cuenta que los usuarios de redes sociales y sus clientes utilizan cada vez más canales al mismo tiempo, y consumen una variedad de información en distintos medios de comunicación. Por lo tanto tienes que adaptarte a esta realidad y establecer tus metas según estas variables.

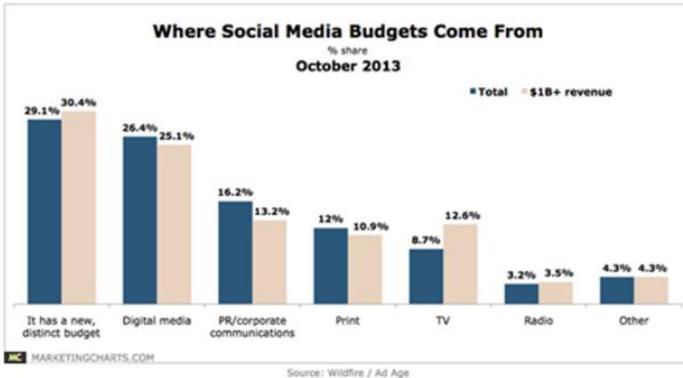
### **F - Crear una estrategia de contenido**

Las redes sociales se enriquecen constantemente con contenidos y terminan fortaleciendo la fidelidad de sus usuarios y seguidores. Sin buenos contenidos no hay ninguna red social que pueda sobrevivir, así como los contenidos, incluso los buenos, no pueden llegar a los usuarios sin una buena red social. El uso conjunto de buenos contenidos y de las redes sociales puede ser la solución para el éxito de un negocio. En cualquier estrategia de contenido para redes sociales hay tres componentes principales: el tipo de contenido, la hora y la frecuencia con el que se publica. Hay una multitud de opciones para producir contenidos disponibles en la red, como por ejemplo los mensajes, enlaces, infografías, webinars, animación, scripts, videos, manuales, guías, plantillas y más.

Otro tema importante es la frecuencia ideal para publicar, pues necesitas planificar adecuadamente los tiempos de publicación para poder encontrar un equilibrio sin ser molesto, pero al mismo tiempo sin caer en el olvido. "Encontrar la frecuencia perfecta es fundamental porque podría significar más participación en tus contenidos o más unlikes y una disminución de tus seguidores. Utiliza Facebook Insights para ver cuando tus fans están en línea participando en tus contenidos." (Daoud, 2014). Además de los muchos estudios que pueden ayudarte a entender los tiempos adecuados para la publicación en las redes sociales, sugerimos que los utilices como indicaciones generales y que evites seguirlos ciegamente. Hay que ser consciente de que los clientes y los seguidores son especiales y merecen un trato personalizado. Asumiendo esta perspectiva puedes encontrar las mejores ideas a poner en práctica.



## G – Repartir el presupuesto y los recursos



Estudios internacionales muestran que hubo un aumento en el número de empresas que utilizan redes sociales para aprovechar nuevos negocios. En la lógica de negocio, las redes sociales han evolucionado de tal manera que ya no son sólo una característica interesante sino se han convertido en herramientas esenciales para la conquista de mercados y de los clientes. Hay muchas empresas con un presupuesto propio para las redes sociales. Las empresas están donde están los clientes y si

los clientes están en las redes sociales y pasan la mayor parte de su tiempo allí, no hay duda de que las grandes corporaciones trabajen allí.

Las inversiones de recursos financieros y la asignación de otros recursos para las redes sociales seguirá creciendo en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

Para establecer un presupuesto para las redes sociales, céntrate en las estrategias definidas y los objetivos de negocio que deseas alcanzar. "Haz una lista completa de las herramientas que necesitas (p. ej., monitoreo de medios sociales, email marketing y CRM - contenido, relación, seguimiento), servicios a subcontratar (p. ej., diseño gráfico o producción de vídeo) y cualquier anuncio que quieras comprar. Al lado de cada uno, incluye el coste anual planificado para que puedas tener una visión global de lo que estás invirtiendo y de cómo afecta tu presupuesto de marketing." (Daoud, 2014). No hay una manera única para establecer tu presupuesto. Algunas empresas eligen antes las herramientas y luego comprueban las necesidades presupuestarias mientras que otras seleccionan las herramientas a utilizar después de haber planificado el presupuesto. Pudiendo calcular el ROI (retorno de la inversión) de sus estrategias puedes establecer metas realistas e identificar los plazos para el conseguimiento de los resultados de la inversión. Además, puedes llegar a saber cuál es el canal que te dio los resultados más rápidos o más rentables. Sin embargo, cuando se trata de presencia digital, el retorno de lo que vendes no es la única unidad de medida, puesto que el objetivo de este tipo de estrategia es asegurarse de que tu marca está siendo publicitada y conocida así como conseguir un buen público.

## H – Asignar roles

En el ambiente de trabajo del marketing digital las tareas se multiplican y cambian constantemente y por eso mantener el armonía entre los empleados de un equipo y entre el equipo y sus superiores es fundamental. Todo depende de la forma con que se asignan y distribuyen las tareas entre los empleados.

"Las cosas resultan ser un poco caóticas al principio, pero con el tiempo los miembros del equipo serán más concientes de cuáles son sus roles y de las tareas diarias de las que son responsables". (Daoud, 2014). El objetivo es que cada miembro del equipo sepa exactamente cuál es el compromiso necesario para el desarrollo de su proceso de producción. Por lo tanto, pueden desarrollar asertivamente formas de planificación basada en tareas diarias, semanales o mensuales.

En el ámbito de la gestión y del trabajo colaborativo, hay muchas herramientas que pueden contribuir al buen funcionamiento del trabajo en equipo, incluyendo Basecamp o ActiveCollab, que se utilizan para

Role	Member
Visual content creation	John
Video content creation and editing	Kevin
Social media management	Sarah
Advertising (Facebook, Twitter, retargeting)	Deb
Social referral program	David
Customer service	Megan



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

gestionar las tareas de cada miembro del equipo, permitiendo a cada uno y a todos ser más productivos y organizados.

## El turno de tu empresa

Es importante darse cuenta de que tu estrategia digital no está completamente descrita en un documento de ahora y que durará para siempre. No. Este documento hay que actualizarlo con el tiempo, mientras que sigas tu actividad de promoción de marketing y de la imagen de tu empresa y sus productos. Evalúa regularmente tu plan y busca lo que funciona y lo que no para poder cambiar o mejorar. Sigue evaluando tu estrategia, estableciendo las prioridades correctamente y mejorando la eficacia de tu plan.

## Conclusiones

La idea del emprendimiento digital es amplia, toca varios niveles y se desarrolla con una velocidad vertiginosa. Las direcciones de este desarrollo no son totalmente predecibles, pero una cosa es segura – es el futuro del negocio y está ocurriendo ahora y no hay otra posibilidad que aceptarlo y aprender a beneficiarse de ello.

"La clave del éxito en la competición en el siglo XXI consistirá en cómo seremos capaces de gestionar el conocimiento en red en toda la empresa y a través de la tecnología digital. Cuánto rápidamente podemos responder, cuánto más sabemos, las soluciones probadas son el factor clave que ofrece una ventaja competitiva" dicen los expertos del negocio digital.

La mayoría espera que el desarrollo del emprendimiento digital sea una combinación del aspecto tecnológico y del funcionamiento en línea con las emociones, los sentidos y los estímulos, así como la relación inteligente entre dispositivos y soluciones de e-empresa. El desarrollo de la empresa digital se acompaña al desarrollo de las TIC y a la integración de los sistemas de información modernos de gestión y está determinado por la transformación en estrategias de las TIC por lo que respecta la organización de las empresas.

Nociones de *crowdfunding*, identidad digital y reputación digital deben de ser el ABC para cualquier persona que sueñe con desarrollar una empresa exitosa y rentable. Hoy en día los e-usuarios son cada vez más exigente, especializados y meticulosos. Estos constituyen una "economía global digital formada por 1 millón de millones de personas que puede tener acceso a Internet. Ellos compran, diseñan, venden o comercializar productos y servicios desde sus oficinas, casas, coches, playas o desde la punta del Monte Everest. Distinta información en el escritorio de los ordenadores, dispositivos móviles inalámbricos, dispositivo portátiles y las que está almacenada en nuestros cerebros ofrecerá acceso instantáneo a las transacciones comerciales en todo el mundo".

El tema de la identidad digital definitivamente no ha sido tratado aquí de forma exhaustiva, sin embargo, todas las personas que tienen pasión, ideas y enfoque empresarial encontrarán los consejos claves sobre cómo crear una empresa digital que sea escalable, eficaz y exitosa.

## 8. Bibliografía

Albert T. C., & Sanders W. B. (2003). E-business marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ertzscheid Olivier (2016). What is digital identity? OpenEdition Press

Marcella Blass. (2016). How to have an online business. Locaweb Revue N.º56. São Paulo. Brasil.

Scott McCorkle (2016). Digital marketing. Three trends for 2016. Digitalks Revue N.º9.

PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Brasil.

Zorana Svedic (2004). E-marketing strategies for e-business. Management of Technology Program. Simon Fraser University. Fall.

<http://books.openedition.org/oep/1379>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

<https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598160-Quick-start-guide-Organizations>

<https://support.twitter.com/articles/20169620>

<http://webindustries.co.nz/articles/using-gamification-improve-your-business-and-user-engagement>

<http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.