

Estrategias de Social Media Optimization

JORGE NELSON FAJARDO

Clue Train Manifesto

- ▶ <http://tremendo.com/cluetrain/>
- ▶ 1 - Los mercados son conversaciones
- ▶ 40 - Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán

El rol del Community Manager

- ▶ El Community Manager es el profesional responsable de crear, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables con los clientes, los fans, los seguidores y cualquier otro usuario que tenga interés en la marca.

Definición (David Coghlan)

- ▶ Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.

Definición (Connie Bensen)

- ▶ El Community Manager es la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro



Responsabilidades del CM

Responsabilidades del CM

- ▶ Crear y administrar páginas
- ▶ Comunicar
- ▶ Monitorear
- ▶ Generar reportes
- ▶ Interactuar y Moderar

¿Dónde está la comunidad?

- ▶ En el sitio web
- ▶ En Facebook
- ▶ En Twitter
- ▶ En YouTube
- ▶ En Instagram
- ▶ En LinkedIn
- ▶ y en muchos lugares más como blogs, foros, grupos...

¿Cómo se construye la comunidad?

- ▶ Conociendo la marca
- ▶ Definiendo objetivos claros
- ▶ Comprendiendo a la audiencia
- ▶ Escuchando a los clientes
- ▶ Agregando valor a las conversaciones
- ▶ Creando estrategias específicas para cada red e integrándolas en un objetivo común

¿Qué hace a un buen CM?

- ▶ Generar excelentes contenidos para la audiencia, que cumplan con las expectativas y en lo posible que se viralicen
- ▶ Ser consistente y correcto en la moderación
- ▶ Escuchar a todas las voces, aún a las críticas

¿Qué hace a un buen CM?

- ▶ Estar siempre atentos a las alertas
- ▶ Chequear permanentemente los perfiles
- ▶ Actuar rápidamente ante situaciones inesperadas
- ▶ Tener la habilidad de fidelizar a la comunidad con la marca y de generar recordación de la misma

¿Qué necesita un CM de la compañía?

- ▶ Tener en claro los objetivos y las necesidades de la compañía
- ▶ Contenido editorial valioso
- ▶ Apoyo interno de la empresa en todos los niveles

¿Qué hacer ante situaciones problemáticas?

- ▶ ¿Cómo se tratan las quejas?
 - ▶ Ver si la consulta/queja cumple las políticas de la empresa en Social Media
 - ▶ Si la situación se puede resolver, ¡resolverla! Y comunicarlo adecuadamente
 - ▶ Evaluar la posibilidad de un contacto por DM
 - ▶ Si es reiterativo y agresivo evaluar la posibilidad de bloquearlo

¿Qué habilidades debe tener un CM?

- ▶ Experiencia en manejo de redes sociales
- ▶ Conocimientos de comunicación, marketing y comunicación corporativa
- ▶ Conocimiento tecnológico
- ▶ Una buena redacción y ser claro en los mensajes
- ▶ Capacidad de investigación
- ▶ Capacidad de análisis

¿Qué cosas son “sociales”?

- ▶ Descuentos
- ▶ Humor
- ▶ Viajes
- ▶ Comida
- ▶ Niños
- ▶ Animalitos
- ▶ Beneficencia
- ▶ Ecología
- ▶ Historias de superación

**JAN
2019**

SOCIAL MEDIA OVERVIEW

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS OF THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EACH COUNTRY / TERRITORY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.484
BILLION

we
are
social

ACTIVE SOCIAL MEDIA
USERS AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



45%



TOTAL NUMBER OF ACTIVE
SOCIAL USERS ACCESSING
VIA MOBILE DEVICES



3.256
BILLION



ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION

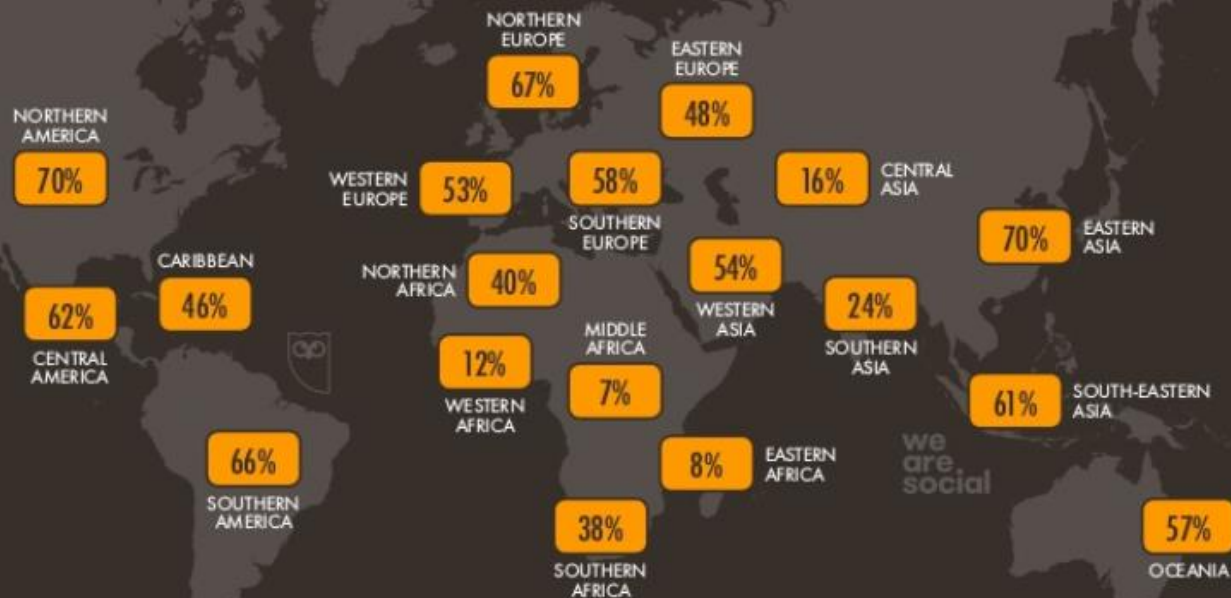


42%

JAN
2019

SOCIAL MEDIA PENETRATION BY REGION

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS OF THE MOST ACTIVE PLATFORMS IN EACH COUNTRY / TERRITORY, COMPARED TO TOTAL POPULATION



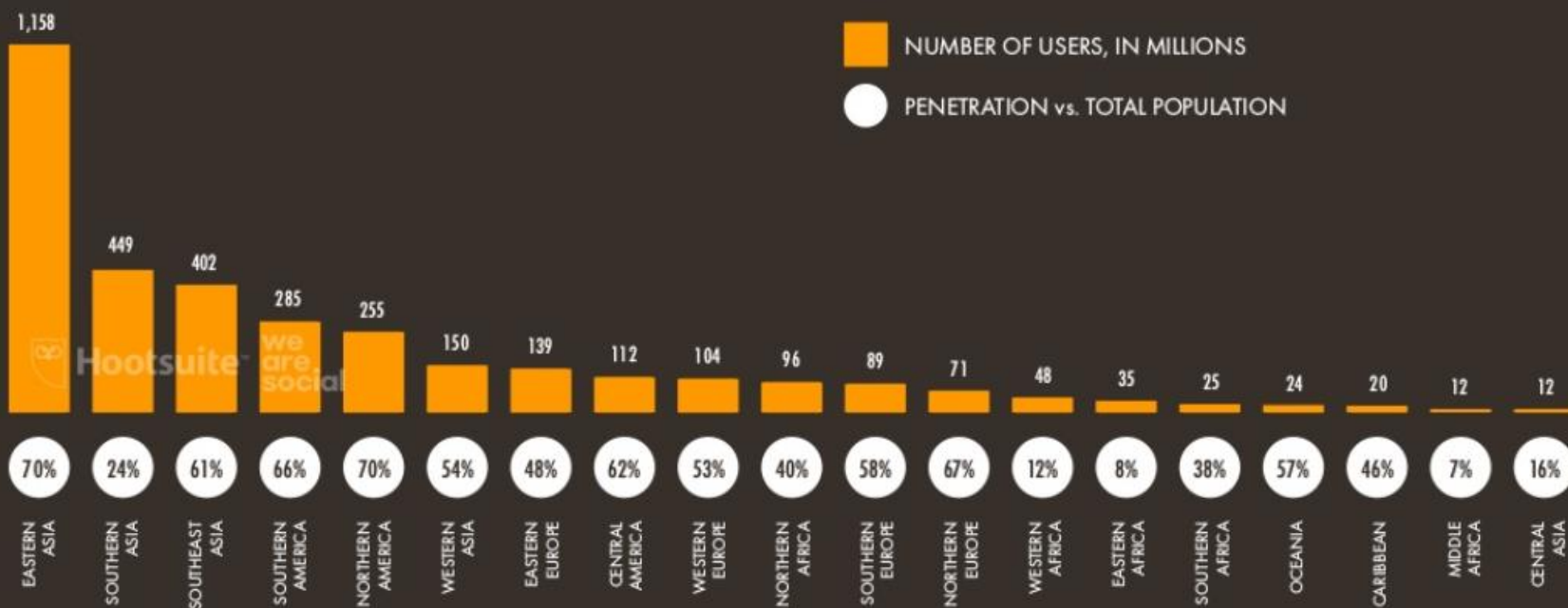
JAN
2019

SOCIAL MEDIA USE: REGIONAL OVERVIEW

MONTHLY ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS (IN MILLIONS), AND SOCIAL MEDIA PENETRATION, BY REGION

NUMBER OF USERS, IN MILLIONS

PENETRATION vs. TOTAL POPULATION



JAN
2019

SOCIAL MEDIA PENETRATION IN 2019

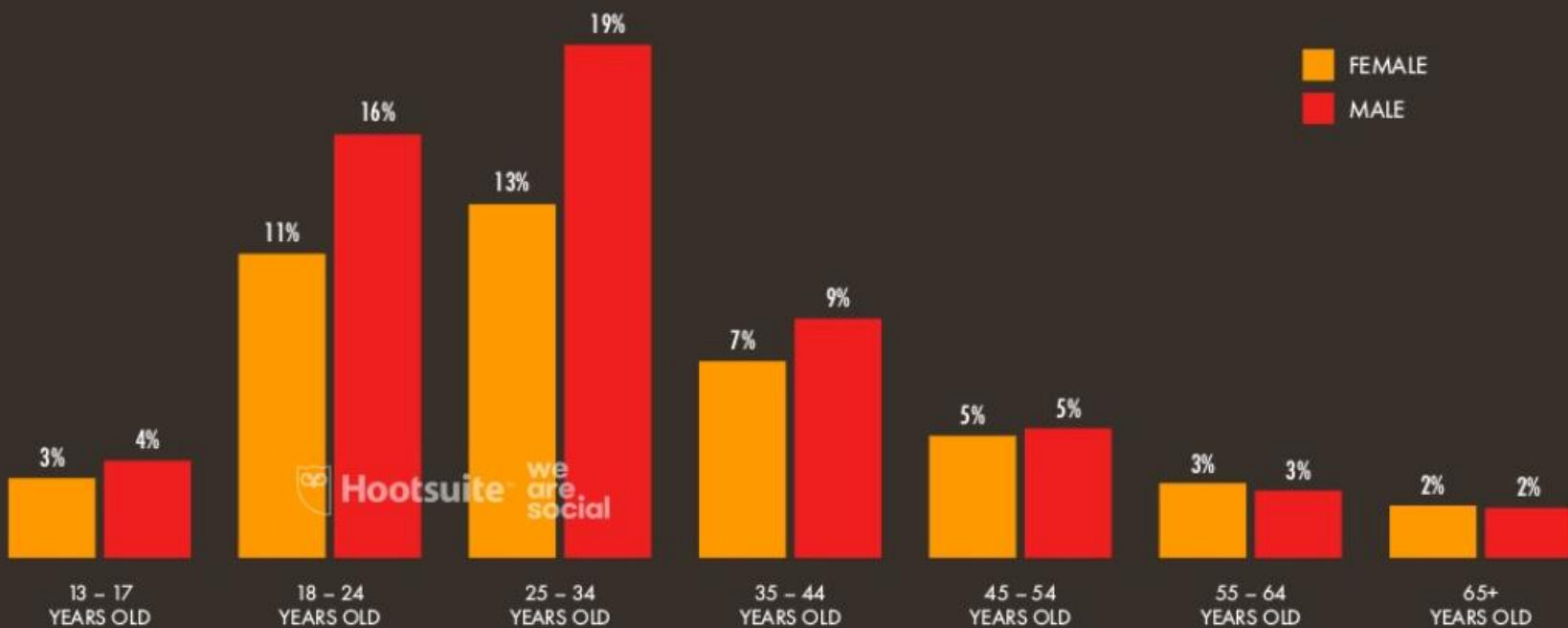
BASED ON ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL NETWORKS IN EACH COUNTRY / TERRITORY, COMPARED TO TOTAL POPULATION



JAN
2019

SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

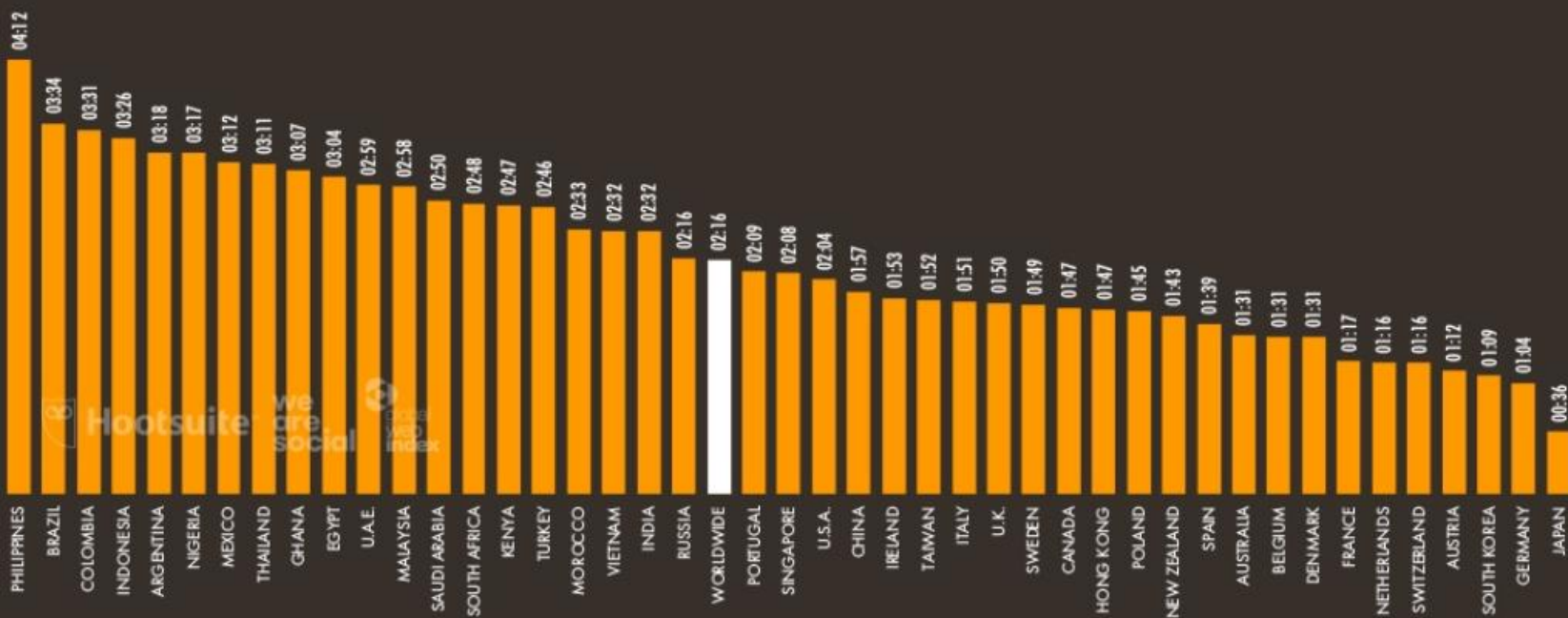
BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



JAN
2019

TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA

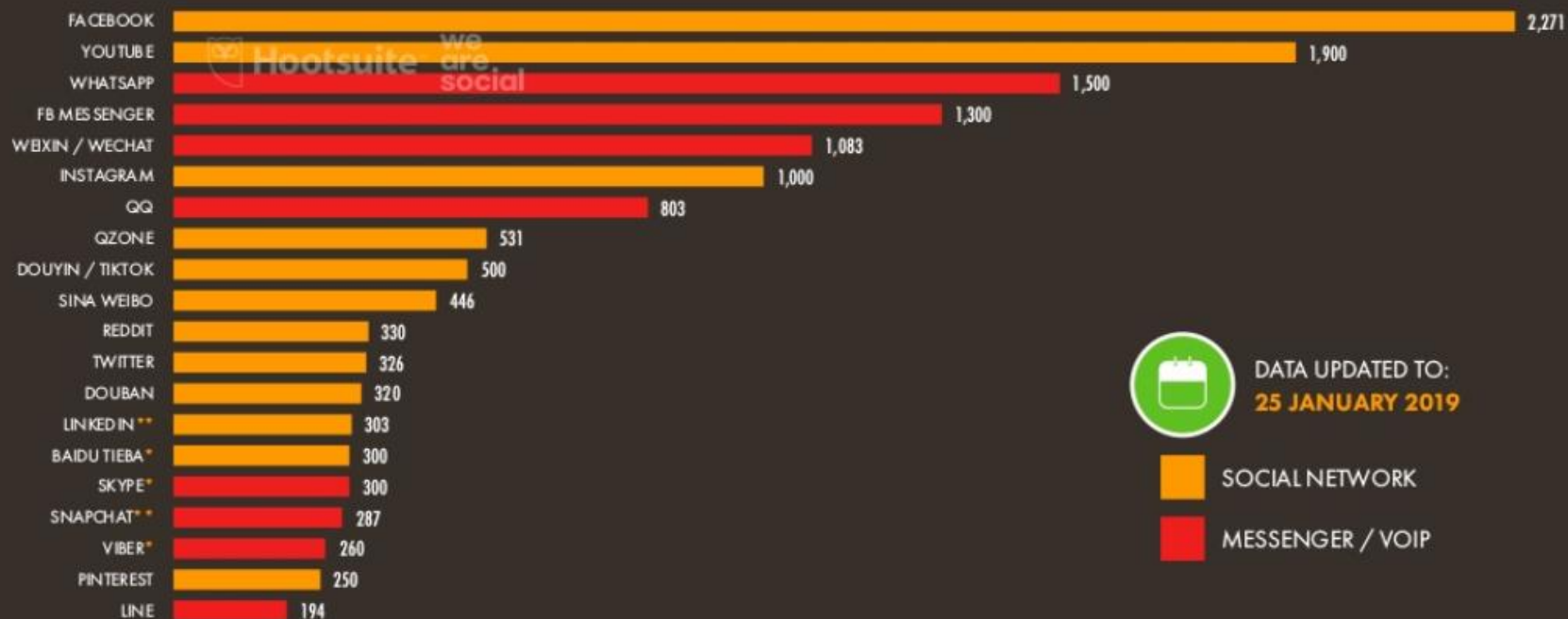
AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA VIA ANY DEVICE, IN HOURS AND MINUTES [SURVEY BASED]



JAN
2019

SOCIAL PLATFORMS: ACTIVE USER ACCOUNTS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, USER ACCOUNTS, OR UNIQUE VISITORS TO EACH PLATFORM, IN MILLIONS



JAN
2019

CHANGE IN ACTIVE USERS BY SOCIAL PLATFORM

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN THE NUMBER OF ACTIVE USERS* REPORTED BY EACH SOCIAL PLATFORM

FACEBOOK



we
are
social

+1.7%
+37 MILLION

WECHAT



+2.3%
+25 MILLION

INSTAGRAM



we
are
social

+4.4%
+38 MILLION

QQ



-0.1%
-600 THOUSAND

SINA WEIBO



+3.5%
+15 MILLION

TWITTER



we
are
social

-2.7%
-9 MILLION

SNAPCHAT



-12%
-41 MILLION

LINE*



+0.6%
+1 MILLION

Facebook: La página de la empresa

- ▶ La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("Página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.
- ▶ Tener en cuenta que el contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.
- ▶ Los nombres de las páginas y las direcciones web de Facebook deberán reflejar de forma precisa el contenido de la página. Podemos suprimir tus derechos administrativos o pedirte que cambies el nombre y la dirección web de Facebook de dicha página si no cumple este requisito.

▶ Fuente: Facebook

El nombre de la página

- ▶ No podrán consistir únicamente en términos genéricos (por ejemplo, "cerveza" o "pizza")
- ▶ Deberán hacer un uso de las mayúsculas adecuado y gramaticalmente correcto; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son los acrónimos
- ▶ No podrán incluir símbolos, como una puntuación excesiva o indicadores de marca registrada
- ▶ No podrán incluir descripciones superfluas ni calificativos innecesarios
- ▶ No podrán confundir a los usuarios haciendo que crean que se trata de la página oficial del asunto de la página en cuestión, ni que cuenta con la aprobación de un representante autorizado del asunto de la página en cuestión
- ▶ No podrán vulnerar los derechos de nadie
 - ▶ Fuente: Facebook

Buenas prácticas para las publicaciones en Facebook

- ▶ Frecuencia de publicación
- ▶ ¿Qué tipos de publicación rinden más?
 - ▶ FOTOS
 - ▶ Videos
 - ▶ Ofertas
 - ▶ Preguntas
 - ▶ Enigmáticos
 - ▶ Concursos

Fans, alcance y participación

- ▶ Fans: Cuántos Me gusta (like) tiene la página
- ▶ Alcance de las publicaciones
- ▶ Participación (engagement)

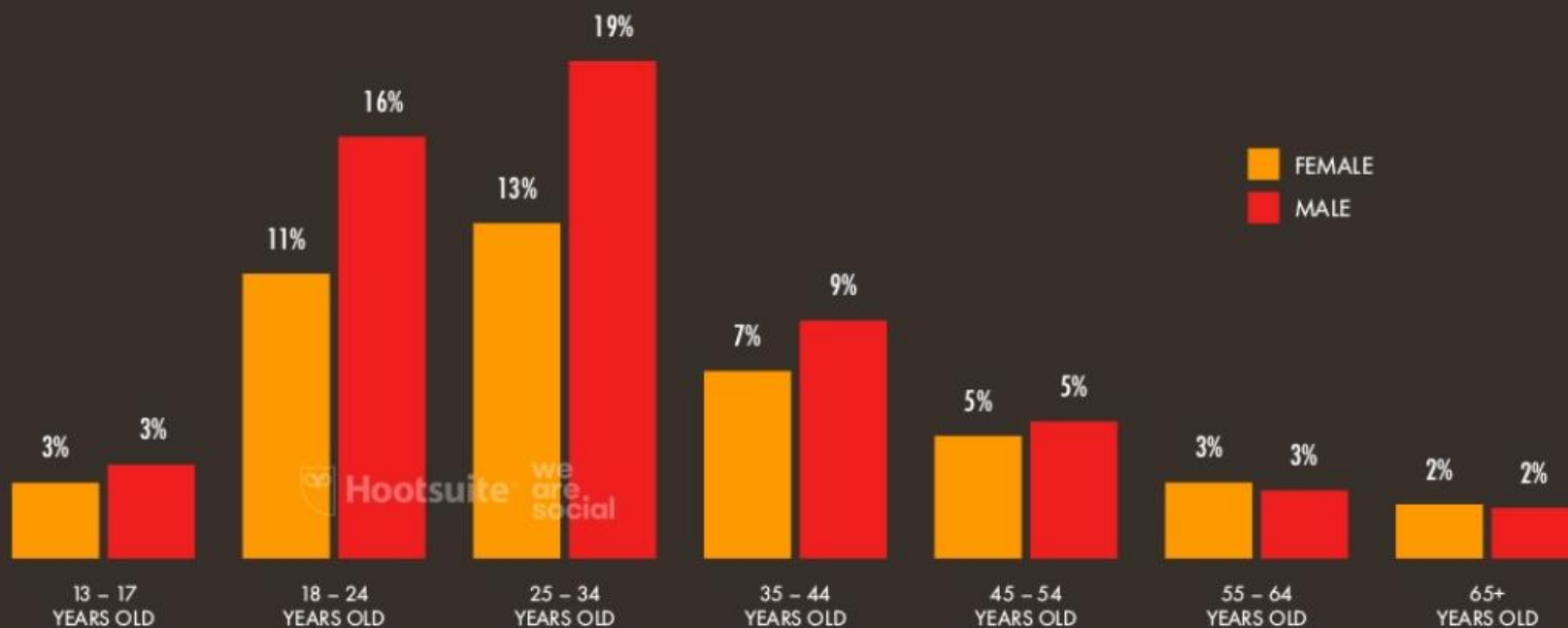
Buenas prácticas para la cabecera de Facebook

- ▶ Generar recordación de marca
- ▶ Promocionar productos/servicios
- ▶ Direccionar a las páginas y redes de la empresa
- ▶ Proponer un #Hashtag
- ▶ Promover acciones sociales/causas
- ▶ Generar impacto/urgencia

**JAN
2019**

FACEBOOK AUDIENCE PROFILE

SHARE OF FACEBOOK'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE BY AGE AND GENDER



JAN
2019

FACEBOOK AUDIENCE: ELIGIBLE PENETRATION

FACEBOOK'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, COMPARED TO POPULATION AGED 13+



Twitter

- ▶ + de 1000 millones de usuarios, 255 millones activos
- ▶ 500 millones de tweets son enviados por día
- ▶ 78% de los usuarios activos son de móvil
- ▶ 44% de los usuarios nunca mandaron un tweet
- ▶ 391 millones de usuarios no tienen seguidores
- ▶ 46% de los usuarios envían un tweet al menos una vez al día

**JAN
2019**

TWITTER AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON TWITTER'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

NUMBER OF PEOPLE
THAT TWITTER REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON TWITTER



we
are
social

250.8
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS
AGED 13+ THAT CAN
BE REACHED WITH
ADVERTS ON TWITTER



3.6%

QUARTER-ON-
QUARTER GROWTH
IN TWITTER
ADVERTISING REACH



we
are
social

-1.5%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS FEMALE*



34.5%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS MALE*

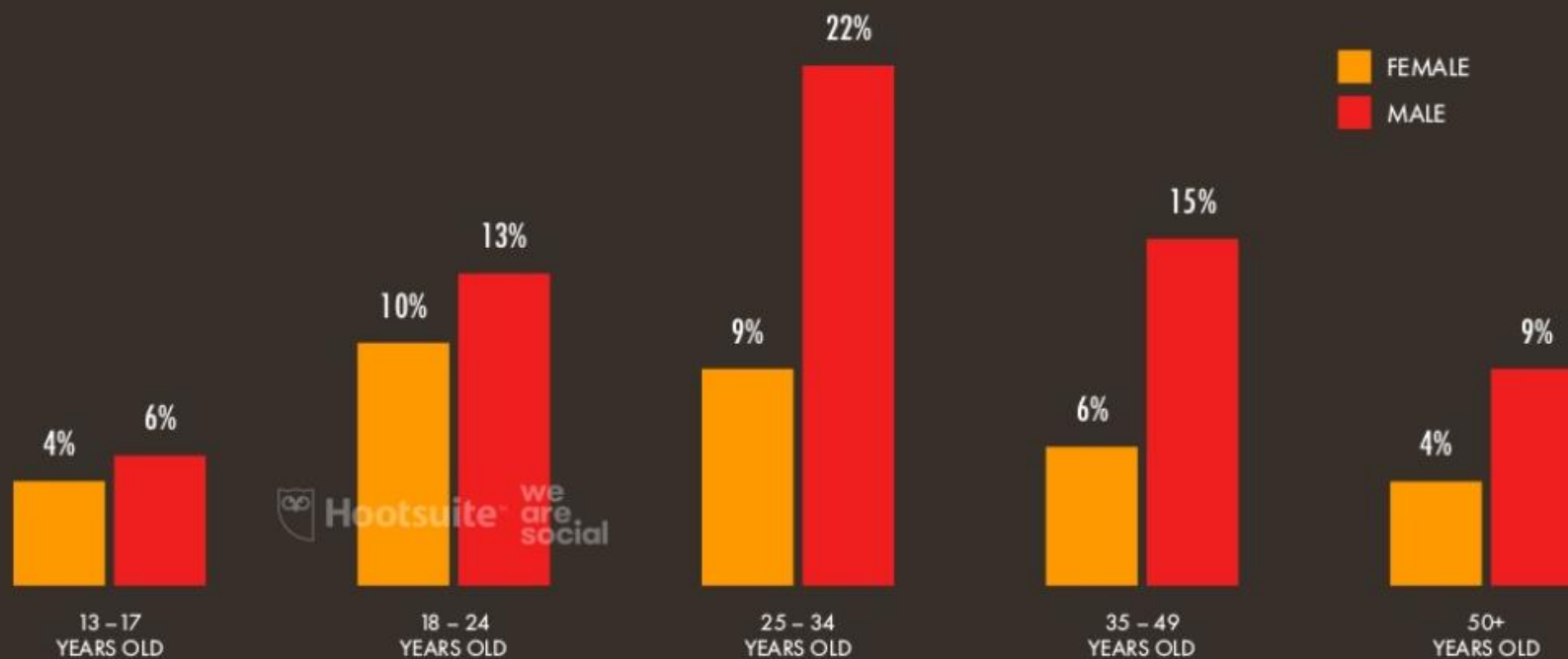


65.5%

JAN
2019

TWITTER AUDIENCE PROFILE

SHARE OF TWITTER'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE BY AGE AND GENDER



Glosario Twitter

- ▶ Tweet – Mensaje de hasta 140 caracteres
- ▶ Follower – Seguidor
- ▶ RT – ReTweeter
- ▶ Hashtag #
- ▶ Arrobar / mencionar @....
- ▶ #FF – FollowFriday
- ▶ DM – Direct Message (Mensaje directo)
- ▶ TT – Trending Topic (tendencias)
- ▶ Fav

Buenas prácticas en Twitter

- ▶ Tweets breves, agradables y que retumben
- ▶ Responda!
- ▶ Siga la tendencia #TT
- ▶ Incluya hashtags
- ▶ Incluya links abreviados (goo.gl)
- ▶ Incluya la frase RT si...
- ▶ IMÁGENES

Instagram

- ▶ Cerca de 1000 millones de usuarios
- ▶ La red “feliz”
- ▶ Usado por el 55% de la población de entre 18 y 29
- ▶ Audiencia global
- ▶ Posts e historias
- ▶ Nuevas herramientas

**JAN
2019**

INSTAGRAM AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON INSTAGRAM'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

NUMBER OF PEOPLE THAT
INSTAGRAM REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON INSTAGRAM



we
are
social

894.9
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS
AGED 13+ THAT CAN
BE REACHED WITH
ADVERTS ON INSTAGRAM



15%

QUARTER-ON-
QUARTER GROWTH
IN INSTAGRAM
ADVERTISING REACH



we
are
social

+4.4%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



50.3%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*

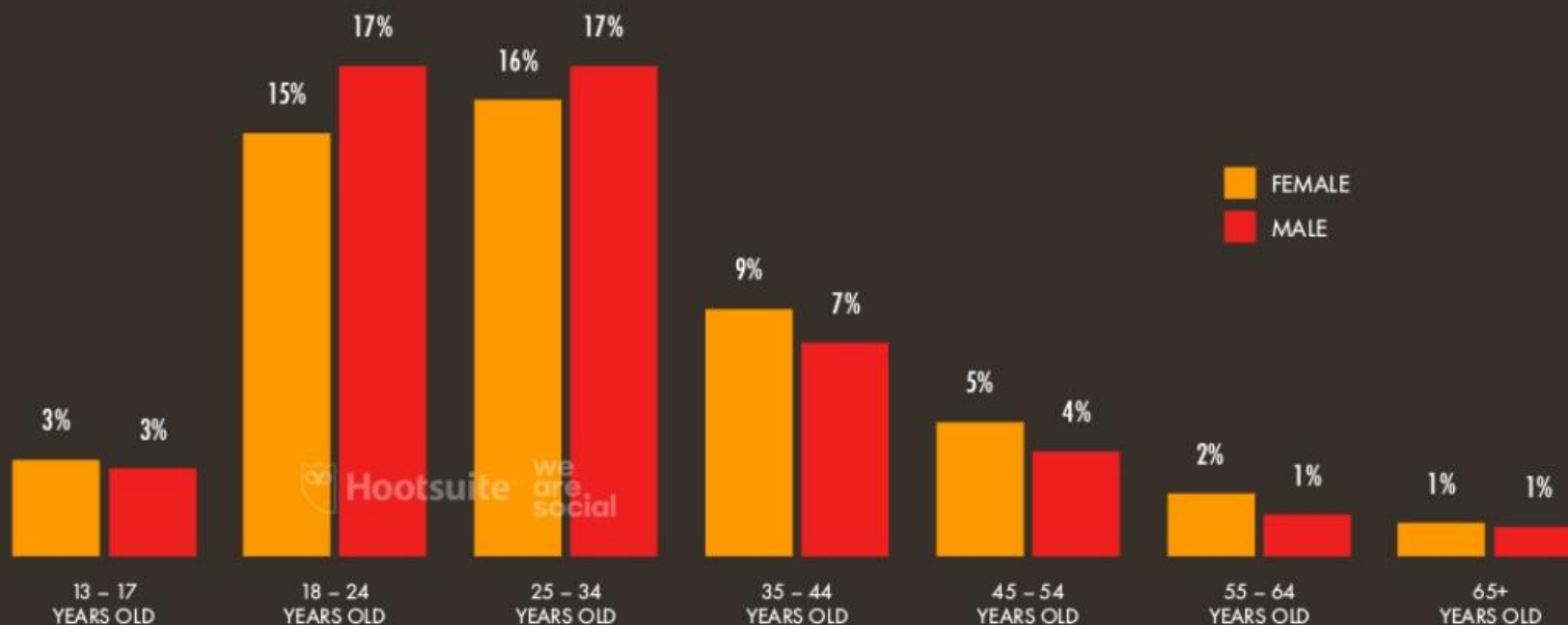


49.7%

**JAN
2019**

INSTAGRAM AUDIENCE PROFILE

SHARE OF INSTAGRAM'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE BY AGE AND GENDER



YouTube

- ▶ + de 1000 millones de usuarios
- ▶ 6 mil millones de horas de videos se ven por mes
- ▶ 100 horas de videos se suben por minuto
- ▶ 40% de las vista vienen de móviles
- ▶ 1000 millones de videos se ven por día en móviles

Buenas prácticas en Youtube

- ▶ Definir y personalizar la apariencia del canal
- ▶ Videos con títulos atractivos
- ▶ Elegir la mejor miniatura
- ▶ Describir los videos
- ▶ Tags con palabras claves
- ▶ Mantener la periodicidad de publicación de videos
- ▶ Música, imágenes y videos con derechos

LinkedIn

- ▶ + de 600 millones de usuarios
- ▶ La red de los profesionales
- ▶ 200 países

**JAN
2019**

LINKEDIN AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON LINKEDIN'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

NUMBER OF PEOPLE THAT
LINKEDIN REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON LINKEDIN



we
are
social

604.4
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS
AGED 18+ THAT CAN
BE REACHED WITH
ADVERTS ON LINKEDIN



11%

QUARTER-ON-
QUARTER GROWTH
IN LINKEDIN
ADVERTISING REACH



we
are
social

+3.2%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT LINKEDIN
REPORTS IS FEMALE*



44%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT LINKEDIN
REPORTS IS MALE*

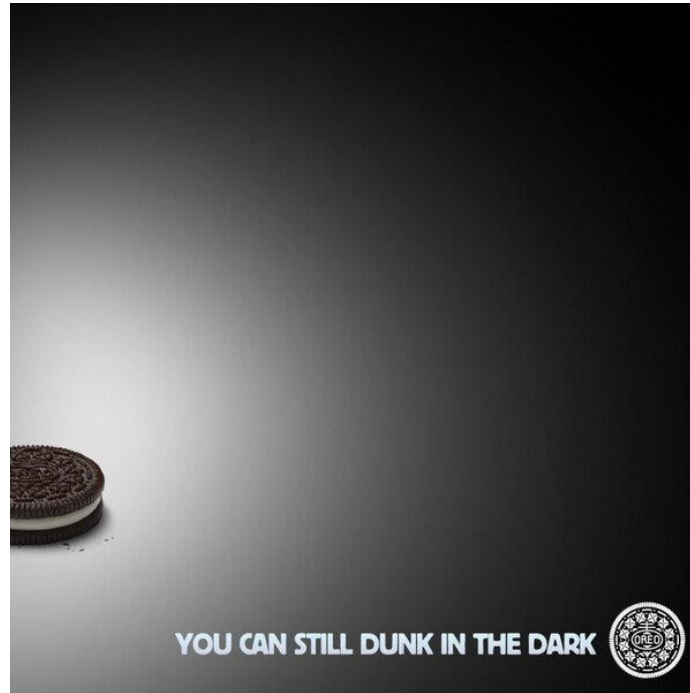


56%

Community Manager Casos de éxito – Estrategias SMO



Toblerone aumentó las ventas un 132%
con el National Thank You Day



Oreo durante el apagón del SuperBowl



Vivió el desafío Groupon

IN STORES NOW:
THE 2010 DEW FLAVOR
CHOSEN FOR THE PEOPLE,
BY THE PEOPLE:

MTN DEW WHITE OUT

WATCH THE ROAD TO
MTN DEW WHITE OUT >>

FIND ONE IN A
STORE NEAR YOU >>

f LIKE US TO FIND OUT
FUTURE NEWS FROM DEW >>

WATCH TV COMMERCIAL >>

A clear plastic bottle of MTN Dew White Out soda. The label is blue and white with the MTN Dew logo and 'WHITE OUT' text. The bottle is centered in the advertisement.

DEWmocracy2
El sabor creado por los usuarios



Janine
@BeingBrazen



Stunning green dress at Urban Hilton Weiner [@urbanselfie](#)
[#urbanselfie](#)

11:49 AM - 24 Nov 2013

6 RETWEETS 6 FAVORITES



Urban Hilton Weiner
Pagá con una selfie

Ataque de pánico

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=-DADPWHEHVK](https://www.youtube.com/watch?v=-DADPWHEHVK)

Heineken Champions League

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=MK2FDQEEHBC](https://www.youtube.com/watch?v=MK2FDQEEHBC)

KhanAcademy

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/KHANACADEMYESPA
NOL](https://www.youtube.com/user/khanacademyespanol)



Starbucks Coffee ✓
@Starbucks

Follow

We're excited to announce [@Tweetacoffee](#), a new way to share the gift of Starbucks: sbux.co/17nuJhu

9:58 AM - 28 Oct 2013

2,359 RETWEETS 1,641 FAVORITES



Starbucks
Tweet a
coffee:
180.000
dólares
en ventas

Domino's Pizza: Cómo frenar una crisis en las redes sociales

- ▶ Un consumidor llamado Bryce Long, pidió una pizza a Domino's y lo que recibió fue un producto pegado a la caja por el exceso de queso
- ▶ Subió la foto a las redes y al sitio de la empresa
- ▶ Además de admitir públicamente el error por boca de su primer ejecutivo, la Compañía envió al chef , Sam Fauser, al domicilio de Long con dos pizzas, una carta del presidente y una tarjeta por valor de 500 dólares.

Facebook interface showing the Dove page. The header includes the Dove logo, a search bar, and navigation links (Inicio, 20+, Buscar amigos). The main image features three women of different ages smiling, with the text "Shouldn't every age feel beautiful?". Below this is the Dove logo and the text "Dove Salud/belleza". The page is categorized under "Share Your Real Beauty".

Share Your Beautiful Self

Share a camera-proud moment of yourself with a confident, radiant woman in your life and you could be the next faces of Dove® at Shoppers Drug Mart®

Below the text is a video player showing a woman smiling, with the title "Dove Camera Shy".

Dove Real Beauty

El regreso de Wispa

[HTTPS://BIZ.TWITTER.COM/ES/SUCCESS-STORIES/CADBURY-
WISPA](https://biz.twitter.com/es/success-stories/cadbury-wispa)

A group of celebrities, including Ellen DeGeneres, Brad Pitt, and others, are smiling and posing for a selfie at the 2014 Oscars. The image is dark with a red vertical bar on the right side.

La selfie más famosa

ELLEN DEGENERES EN LOS PREMIOS OSCAR 2014



Pretzel Bacon Cheeseburger Love Songs

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=Y7T1OY-TP-K](https://www.youtube.com/watch?v=Y7T1OY-TP-K)

Tweets de Arby's a Pharrell Williams

- ▶ 81,764 retweets
- ▶ 48,437 favs



Arby's 
@Arbys

 Follow

Hey @Pharrell, can we have our hat back? #GRAMMYs

5:28 PM - 26 Jan 2014

El milagro de Navidad de WestJet

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk>



Más casos de éxito en Facebook

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/SUCCESS](https://www.facebook.com/business/success)

Más casos de éxito en Twitter

[HTTPS://BIZ.TWITTER.COM/ES/SUCCESS-STORIES](https://biz.twitter.com/es/success-stories)

Más casos de éxito en YouTube

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/YT/ADVERTISE/ES/SUCCESS-STORIES.HTML](https://www.youtube.com/yt/advertise/es/success-stories.html)

La estrategia de SMO

- ▶ Social Media Optimization
- ▶ ¿Qué redes sociales elegimos?
- ▶ Definir el target del negocio
- ▶ ¿Qué contenidos le importan a la comunidad?



Elige la red social

» IDEAL «

PARA TU EMPRESA



La estrategia

- ▶ El desafío
 - ▶ Conocimiento / fidelización de marca
 - ▶ Promoción / lanzamiento de productos
 - ▶ Impulsar ventas
 - ▶ Impulsar tráfico
 - ▶ Conseguir clientes
 - ▶ Mejorar servicio
- ▶ Solución planteada
- ▶ Resultados estimados

Brandstreaming

- ▶ Mapeo: ¿Cuáles son los espacios de interés?
- ▶ Monitoreo: ¿Dónde se habla de la marca o de temas relacionados? ¿Qué se está diciendo?
- ▶ Interacción: Promoción online de los mensajes, valores y espíritu de la marca
- ▶ Medición: ¿Qué alcance y progresos tuvo la estrategia?