

# 2 Años de MARKETING DIGITAL & SOCIAL MEDIA

Recopilación de Posts de Marketing  
por **Juan Merodio**



### Audiolibro “2 Años de Marketing Digital y Social Media”

En este libro **he puesto a tu disposición el audiolibro completo** para que puedas escucharlo en lugar de leerlo si te resulta más cómodo.

Para descargarlo puedes usar el siguiente código QR o clickar en el enlace que aparece debajo.

*\*(El audiolibro no sigue el mismo orden de posts que el libro)*



<http://ge.tt/67OSfxM1/v/0>

## ÍNDICE

1. Conversocial, la herramienta que te ayudará a gestionar el Social Media de tu empresa.....	17
2. ZoomSphere, herramienta online con datos estadísticos de Facebook, Twitter y Google+.....	19
3. Kleenex analiza los mensajes de estado en Facebook de los usuarios para proponerles lo que necesitan .....	22
4. Cómo usar los códigos QR para generar leads de potenciales clientes.....	23
5. La compañía aérea Finnair realiza una acción viral en uno de sus aviones para celebrar el Día de la República India.....	25
6. Google actualiza su algoritmo para posicionamiento en buscadores y anuncia más de 500 nuevos cambios .....	28
7. Observatorio de Marcas de Twitter, un nuevo experimento de la empresa Skolti.....	30
8. Cyfe, herramienta online para consultar en un sólo sitio las estadísticas de tu web, blog y redes sociales.....	33
9. Cómo hacer una copia de seguridad de tu página de fans de Facebook .....	36
10. Cómo subir videos de más de 15 minutos a tu canal de YouTube	39
11. Webmastat, herramienta para analizar en un panel la información de tu web o blog.....	41
12. Estrategias para usar con éxito las campañas de Facebook Ads en tu empresa .....	44
13. Cómo integrar tu cuenta de Pinterest en una página de fans de Facebook .....	47

14.	Aplicación para integrar las fotos de Instagram en tu página de Fans de Facebook .....	51
15.	Qué es el Inbound Marketing y cómo puedes definir una estrategia y usarlo en tu negocio .....	53
16.	Fanmix, el Inbox Social para organizar todas las menciones de Facebook, Twitter y LinkedIn .....	58
17.	Google Adwords para vídeos: Como sacar el máximo partido a tus vídeos de YouTube.....	61
18.	Antavo, una aplicación gratuita para crear promociones en las nuevas páginas de Fans de Facebook.....	65
19.	Tweet Fleet, un nuevo servicio de Mercedes-Benz basado en Twitter para encontrar aparcamiento .....	69
20.	Reach Generator, la nueva herramienta de Facebook para dar más visibilidad a tu marca .....	71
21.	Statigram, un sistema de estadísticas para tu cuenta de Instagram	73
22.	AvalanShare, una herramienta que te ayuda a generar negocio en redes sociales ofreciendo promociones a tus clientes.....	75
23.	Pages Analyzer, crea un informe con tus estadísticas de las páginas de Facebook.....	79
24.	Google+ Timing, una herramienta que te ayuda a conocer el mejor momento para publicar en Google+ .....	83
25.	Qué son los Premium Ads de Facebook y cómo probarlos con la nueva demo .....	85
26.	El Facebook Commerce avanza hacia las Smart Facebook Store	88
27.	Un estudio de HubSpot confirma que publicar contenido en Facebook desde aplicaciones externas penaliza la interacción con los usuarios .....	92

Hace unos meses escribí sobre las penalizaciones que Facebook realizaba a las actualizaciones hechas desde aplicaciones externas, y ahora un estudio de HubSpot realizado recientemente con el nuevo timeline lo confirma.....	92
28. Videollamadas en Facebook, un complemento a la comunicación entre usuarios .....	94
29. Los fines de semana Facebook ofrece mejores resultados a los anunciantes.....	95
30. Google te ofrece crear tu web en formato móvil gratis con GoMo	97
31. Google Consumer Survey, una herramienta para analizar a nuestros clientes .....	101
32. Botones, widgets y logos, los recursos que Twitter pone a nuestra disposición.....	104
33. Bronx Shoes, cómo una empresa ha creado una valla interactiva con Facebook.....	107
34. PUMA lanza una campaña donde ofrece un descuento por comprar más rápido .....	110
35. Nike lanza un nuevo servicio de reserva de zapatillas vía Twitter	112
36. Facebook prueba nuevas opciones para la creación de Facebook Ads	114
37. C&A Fashion Like, una estrategia para elegir la ropa en función de los “Me Gusta” en Facebook.....	118
38. Configura en Google Analytics “búsqueda en el sitio” para saber qué términos buscan los usuarios en tu web.....	120
39. Facebook lanza el servicio de cupones gratuito para empresas locales	124

40.	Un estudio de LinkedIn afirma que 9 minutos al día es lo que necesitamos para crecer profesionalmente.....	128
41.	Boticca.com, caso de éxito de ventas en Pinterest vs. Facebook 130	
42.	AuthorRank, cómo hacer que tu foto aparezca en los resultados de Google .....	132
43.	Un estudio confirma que el Social Media afecta a los resultados en los buscadores a nivel de SEO.....	135
44.	Vídeo-Ecommerce con Cinsay, una plataforma para vender tus productos en tus vídeos.....	138
45.	Facebook está probando la posibilidad de personalizar la página de fans por cada país.....	140
46.	Ideas para comenzar con éxito tu estrategia de Facebook eCommerce .....	143
47.	Facebook cambia su plataforma de gestión de anuncios patrocinados y anuncia nuevas opciones para publicidad en móviles ..	146
48.	Facebook Power Editor, cómo instalar y usar el editor múltiple de Facebook Ads.....	149
49.	Facebook Exchange, el nuevo sistema de segmentación de los anuncios de Facebook .....	154
50.	Primeros resultados de la prueba de los posts patrocinados de Facebook .....	156
51.	Siete ideas sobre cómo promocionar tu libro usando Facebook 159	
52.	BeeTagg, herramienta para generar y medir resultados de una campaña con códigos QR .....	163
53.	¿Influye el uso de las redes sociales por parte de los trabajadores en la productividad de las empresas? .....	167

54.	Cómo medir de una manera más real el “Engagement” en tu página de Facebook .....	169
55.	Facebook está probando anuncios patrocinados en su buscador 171	
56.	Dragsy, una aplicación para personalizar en Facebook tus fuentes de noticias .....	172
57.	ClickBerry, una herramienta para crear vídeos interactivos .....	175
58.	Facebook confirma que podremos segmentar más las actualizaciones de las páginas de Fans .....	177
59.	Facebook AdBoard, descubre los anuncios que te están mostrando y bloquea los que no te interesen .....	178
60.	Qué significa el “Not Provided” que aparece en Google Analytics y cómo solucionar su visibilidad.....	180
61.	IFTTT, la herramienta que conecta Internet y acciones de la manera que tú elijas.....	184
62.	Facebook Ads introduce la nueva métrica “Posición Media” en las historias patrocinadas del NewsFeed .....	190
63.	Cómo promocionar un vídeo con Facebook Ads.....	192
64.	QRHacker, una herramienta para crear Códigos QR personalizados y medir su efectividad.....	195
65.	Facebook testea una herramienta para informar a los Fans de porqué se ha borrado su comentario.....	197
66.	Las estadísticas de Facebook de las páginas de Fans se actualizan con 4 nuevas métricas.....	198
67.	LinkedIn pone en marcha sus anuncios patrocinados en español 200	
68.	Cómo corregir en Google Analytics el porcentaje de rebote de nuestra web o blog .....	205

69.	SumAll, una herramienta para medir los resultados de negocio en las Redes Sociales .....	207
70.	Facebook actualizará el diseño de las páginas de Fans en sus aplicaciones móviles.....	210
71.	SISTRIX, una herramienta para analizar el SEO de tu web.....	212
72.	FaceDeals, el autoCheck-in del futuro basado en reconocimiento facial	216
73.	Virtual Interactive Podium, el uso de la realidad aumentada como herramienta de venta en tiendas online .....	218
74.	Google Business Photos, un complemento a la promoción online de tu negocio.....	220
75.	LikeAlyzer, herramienta para analizar tu página de fans y la de tu competencia .....	222
76.	Socialomate, herramienta para realizar campañas de Marketing en Twitter	223
77.	Facebook está eliminando “Fans falsos” de las páginas de Fans	225
78.	Facebook Gifts, el nuevo servicio de Ecommerce para empresas en Facebook .....	226
79.	Personaliza tus videos de YouTube con el logo de tu empresa	229
80.	Knowledge Graph, Google avanza el futuro de su buscador...	232
81.	Qué es el Open Graph de Facebook y cómo podemos utilizarlo en la empresa.....	234
82.	Las páginas globales de Facebook ya son una realidad .....	237
83.	YouTube dará la posibilidad de enlazar los videos a sitios web externos.....	239
84.	Facebook testea incluir anuncios “Esta página quizá Te Gusta” en el inicio.....	240



85.	Facebook permitirá a los administradores de las Páginas de Fans decidir quién hace Me Gusta .....	241
86.	PunchTab, una herramienta para empezar a usar la Gamificación en tu empresa .....	242
87.	Facebook permite mayor segmentación en las actualizaciones de las Páginas de Fans .....	248
88.	Google lanza un nuevo diseño para su buscador .....	251
89.	Qué son las cookies y cómo las empresas las usan para generar perfiles de usuarios .....	253
90.	Facebook ofrecerá medidas de conversiones en sus anuncios de Facebook Ads .....	256
91.	Facebook modifica su algoritmo llamado EdgeRank y las páginas de Fans pierden visibilidad .....	257
92.	Facebook Ads ya permite segmentar sus anuncios por dispositivo móvil y Sistema Operativo .....	259
93.	Facebook View Tags, el nuevo sistema de medición de conversiones en Facebook .....	261
94.	Utiliza el RSS para monitorizar a tu competencia en YouTube .....	263
95.	SharedCount, herramienta para monitorizar la repercusión en Redes Sociales de un post o enlace .....	265
96.	Qué es y cómo usar el Custom Audience de Facebook para mejorar el Marketing de tu empresa .....	267
97.	Qué es Google Currents y cómo añadir tu blog .....	270
98.	Nielsen Twitter TV Rating, la nueva métrica para Social TV .....	274
99.	Facebook testea la opción “artículos recientes” .....	275
100.	URL Builder de Google, cómo hacer un seguimiento de tus campañas .....	276
101.	Twitter Ads, cómo empezar a utilizar los anuncios de Twitter .....	279

102.	Códigos SnapTag, una alternativa a los QR.....	283
103.	Google Offers, la herramienta de ofertas y cupones de Google 285	
104.	Las Video Responses o respuestas en video en tu canal de YouTube.....	288
105.	Showrooming, la importancia del Ecommerce en un modelo de compra cada día más presente.....	290
106.	La importancia del feedback negativo en la visibilidad de tus actualizaciones en Facebook.....	292
107.	Cómo usar las historias patrocinadas de Facebook para que las personas descubran tu empresa a través de sus amigos .....	294
108.	Qué es El Return On Involvement (ROIn) y su importancia en la medición del Social Media .....	296
109.	Facebook añade a los post promocionados el botón “Me Gusta” 298	
110.	The Fan Machine, una aplicación para realizar promociones en tu Página de Fans de Facebook .....	299
111.	Cómo publicar en Facebook para que las actualizaciones tengan una mayor repercusión .....	305
112.	Facebook activa los códigos de conversión para los Facebook Ads 308	
113.	Cómo publicar en Facebook para conseguir más visitas a tu web o blog 310	
114.	Los Page Post Ads de Facebook son más efectivos que los anuncios patrocinados .....	312
115.	SiteApps, analiza las mejoras a realizar en tu web para mejorar tu negocio.....	314
116.	Facebook lanzará en breve las Páginas Promocionadas o Promote Pages.....	318

117.	MetricSpot, una herramienta para medir la optimización de tu web para buscadores .....	320
118.	Facebook pone en pruebas “Lookalike Audience” para conectar con clientes similares a los de tu empresa .....	322
	Ejemplo de uso en una empresa del Custom Audience de Facebook..	323
119.	Engagor, una herramienta para gestión y atención al cliente en Social Media .....	325
120.	Campañas avanzadas de Google Adwords, el Marketing multidispositivo para las empresas .....	330
121.	PowToon, crea videos animados para presentar tus productos usando el Video Marketing.....	332
122.	Facebook prepara el lanzamiento de anuncios basados en las compras que hacemos en tiendas .....	335
123.	Zopim, un sistema de atención al cliente a tiempo real en tu web	336
124.	Stipple, herramienta para crear imágenes interactivas en tu web o tienda online.....	340
125.	YouTube One Channel, activa el nuevo diseño en tu canal de YouTube.....	344
126.	Cómo promocionar tus apps móviles con Facebook Ads.....	347
127.	Cómo hacer el seguimiento por RSS de las actualizaciones de una Página de Fans de Facebook .....	351
128.	Google Merchant Quality, el nuevo algoritmo de Google para tiendas online .....	354
129.	Google Shopping Express, un nuevo servicio para eCommerce de entrega rápida de Google.....	356
130.	Usa el dominio recortado de Facebook “Fb.com” .....	357

131. Qué es el Data Highlighter o Marcador de Datos de Google y cómo usarlo para la publicación de eventos y cursos ..... 358
132. Cómo crear anuncios en YouTube para promocionar tus videos 363
133. Cómo poner etiquetas en los videos de YouTube que lleven al usuario a un enlace externo ..... 367
134. SimilarWeb, herramienta para conocer información de los visitantes de una Web ..... 369
135. Crea un icono personalizado de tu web o blog para iPhone o iPad 372
136. Google Shopping Ads, la herramienta de Ecommerce de Google 374
137. Sopcial, una herramienta de Gamificación que te ayudará a generar nuevos clientes..... 376
138. Marketing de contenidos: crea contenido alrededor de tu marca que te ayude a vender ..... 381
139. Swipp, Inteligencia Social y Social CRM como una necesidad en la estrategia de empresas 2.0 ..... 384
140. Ya puedes usar las páginas promocionadas de Facebook para conseguir nuevos Fans ..... 386
141. Janetter, un posible sustituto a TweetDeck para la gestión de Twitter 389
142. Web 3.0 y el contenido dinámico relevante ¿El futuro de la web? 392
143. Cómo usar el retargeting en Facebook con Facebook Exchange 394
144. Cómo Sony Electronics usa Pinterest y el Email Marketing para mejorar la relación con los usuarios ..... 395

145. Visual Content Marketing, crea una estrategia de Marketing de Contenidos Visual en torno a tu marca .....	400
146. Cómo usar Perfect Audience como herramienta de retargeting en Facebook .....	404
147. Domain Sponsored Story, el formato de Facebook Ads que ofrece mejores resultados.....	409
148. Qué son las Twitter Cards y cómo crearlas para tu web o blog	412
149. Rich Pins, qué son y cómo usar los nuevos Pins Enriquecidos de Pinterest .....	417
150. Lead Generation Card, Twitter lanza un formato publicitario para captación de Leads .....	420
151. Twitter Amplify, la fusión de televisión y Social Media ya es una realidad.....	422
152. Tweaser, la unión de Twitter y Teaser como estrategia de Marketing 2.0 .....	424
153. TubeRank, inspírate y analiza para crear videos virales.....	425
154. Cómo afectan los nuevos hashtags de Facebook a las empresas	429
155. Qué es el Cloud TV y su importancia en la Social TV .....	431
156. Cómo captar leads cualificados para tu empresa con Facebook Ads vs. Google Adwords por menos de 0,60 €.....	433
157. WhatsApp Marketing, un canal más de comunicación y fidelización con los clientes .....	436
158. Cómo los medios de comunicación pueden generar ingresos online sin recurrir al PayWall.....	438
159. Cómo crear anuncios en Facebook Ads segmentados a una lista de emails .....	441

160. ¿Cuál es el futuro de las empresas? Las Clean Slate Brands como empresa 3.0.....	444
161. Cómo mejorar el posicionamiento SEO de nuestra web con el Protocolo Open Graph.....	447
162. Facebook está probando una herramienta para monitorizar a la competencia llamada “Pages to Watch” .....	449
163. InstaPromo, una aplicación para crear concursos de videos en Instagram .....	451
164. Qué es Google Local Carousel Results, cómo funciona y cómo lo usan los usuarios.....	454
165. Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos .....	457
166. Outbrain, una herramienta de recomendación de contenidos propios y externos.....	461
167. La televisión conectada, la HbbTV y su impacto en la publicidad digital y Redes Sociales .....	464
168. Los cuatro pasos para crear la “Plantilla de Nuestro Potencial Cliente” para vender más en un entorno de Marketing 2.0.....	466
169. Cómo empezar a vender los productos de tu tienda online en Google Shopping .....	470
170. Cómo se unirán el Big Data y el Internet de las Cosas para uso empresarial.....	473
171. Cómo usar Facebook para detectar oportunidades de negocio en otros países.....	476
172. Cómo crear las tarjetas de generación de clientes potenciales o Leads Generation Cards de Twitter .....	478
173. Facebook actualiza su algoritmo llamado EdgeRank en base a los usuarios .....	483

174.	Evolución del impacto de la TV en las Redes Sociales en España	485
175.	Los anuncios de Google Maps como estrategia de Local Mobile Marketing.....	488
176.	Mobile Shopper Marketing, la importancia de los dispositivos móviles en las grandes superficies .....	490
177.	Importador de conversiones de Adwords: una nueva funcionalidad para analizar las conversiones offline.....	494
178.	Social Seating, ¿nueva estrategia de Marketing 2.0 para empresas de transporte?.....	497
179.	Cómo crear anuncios para móviles en Google Adwords: usos y formatos.....	499
180.	Cómo dar a conocer y promocionar una App Móvil con AdMob de Google .....	503
181.	Cómo será el buscador de Google en el futuro cercano .....	509
182.	Descubre los datos más secretos de la analítica web de tu competencia con SimilarWeb Pro .....	511
183.	La importancia del App Store Optimization (ASO) en las estrategias de Mobile Marketing.....	516
184.	Muestra anuncios de Facebook Ads a los usuarios que visitaron tu web	518
185.	El Context Marketing para cerrar el círculo de ventas en Internet	519
186.	Story Bump y Last Actor, el algoritmo de Facebook que decide la posición de las publicaciones.....	520
187.	El Dwell Rate como indicador de éxito de la publicidad online interactiva .....	522
188.	Qué es Google Now, para qué sirve y cómo influirá en el Marketing la web predictiva.....	524

189.	La importancia de la calidad en el rating de 5 estrellas de Facebook .....	526
190.	Facebook empezará a mostrar artículos relevantes en las actualizaciones de las páginas .....	528
191.	Cómo usar el buscador de Fans o “Find Finder” de YouTube	529
192.	Revista Mine, un buen ejemplo de adaptación digital del sector editorial .....	532
193.	Los comercios pueden controlar las ventas offline que les genera Facebook con Custom Audience.....	533
194.	iBeacon, la nueva publicidad contextual en el punto de venta.	535
195.	El Conversion Tracking de Twitter ya está disponible para los Twitter Ads.....	537
196.	Buenas prácticas en Redes Sociales de McDonalds en El Líbano	541



### 1. Conversocial, la herramienta que te ayudará a gestionar el Social Media de tu empresa

Cuando llevamos a cabo una estrategia empresarial en redes sociales, es **importante poder gestionar toda la información que recibimos por parte de los usuarios de una manera efectiva** con el fin de poder atender a todos los clientes y gestionar adecuadamente el feedback que recibimos.

Para ello existen los llamados Social CRM o herramientas de atención al cliente en Redes Sociales, y hoy quiero hablaros de [Conversocial](#), una herramienta que **te ayudará a gestionar todos los comentarios que recibas a través de Facebook y Twitter.**



Las funcionalidades de Conversocial las podemos agrupar en tres tipos:

#### 1. Relación con los clientes

Te ayudará a mejorar y hacer más fluida la conversación en plataformas sociales, pudiendo identificar aquellos asuntos que requieren de una rápida intervención y controlando las distintas estadísticas.

#### 2. Colaboración en Equipo

A nivel corporativo es una gran herramienta para trabajo en equipo donde poder compartir la información necesaria para el trabajo diario.

#### 3. Control de procesos

Te ayuda a establecer unos procesos de uso y gestión en la comunicación de la empresa.

## Cómo usa Groupon la herramienta Conversocial en su gestión del Social Media

Groupon es una de las empresas que usa esta herramienta para gestionar su presencia en redes sociales, y puesto que cuenta con más de 800 cuentas en Facebook y Twitter en todo el mundo, necesita un sistema de gestión que les ayude a mejorar la eficiencia de la comunicación social con sus clientes, por lo que Groupon usa Conversocial para:

- Publicar sus ofertas en sus diferentes páginas usando un sistema automatizado de publicación por RSS.
- Recopilar datos de los usuarios e integrarlos con sus métricas de negocio para tomar decisiones más acertadas en nuevas acciones de marketing.
- Gestionar el acceso a las diferentes cuentas según el puesto y la localización.

Conversocial **tiene una versión gratuita** y otras de pago en función de tus necesidades, por lo que elige la que mejor se adapte a tu caso.

## 2. ZoomSphere, herramienta online con datos estadísticos de Facebook, Twitter y Google+

No hay duda en que determinados datos de las redes sociales pueden sernos de gran utilidad en la gestión diaria de nuestra presencia, y por ello hoy quiero hablaros de ZoomSphere, una **herramienta online que te dará estadísticas a distintos niveles sobre las principales redes sociales:** Facebook, Twitter y Google+.

### Cómo utilizar ZoomSphere:

Lo primero que debes hacer es entrar en [zoomsphere.com](http://zoomsphere.com) y registrarte:



Podrás ver en la zona de la izquierda un menú desde el que gestionar tus cuentas, aunque hoy vamos a centrarnos en las estadísticas, para lo que debemos dirigirnos a la pestaña “Charts”, desde donde podrás por ejemplo ver cuáles son las páginas de fans de Facebook, las páginas de Google+ o cuentas en Twitter más populares y **hacer la segmentación por país:**



Además, si te interesa tener una **comparativa de dos páginas puedes hacerlo**. A continuación muestro a modo de ejemplo una comparativa de las páginas de Facebook de los jugadores de fútbol Cristiano Ronaldo y David Villa, donde se puede ver datos como número de seguidores, personas que hablan de ello y tasas de variación en el tiempo, puesto que puedes definir el período en el que quieres ver los datos. Te permite además exportar todos estos datos a un documento PDF.



Destacar que ZoomSphere da todos estos **datos de manera gratuita** para las tres redes sociales, Facebook, Twitter y Google+, los cuales pueden resultarte de interés en tu gestión diaria de la presencia en redes.

### 3. Kleenex analiza los mensajes de estado en Facebook de los usuarios para proponerles lo que necesitan

La marca de pañuelos Kleenex lanzó a finales de 2011 una interesante e **hipersegmentada campaña en Facebook**, con el objetivo de dar solución a un problema puntual de cierto número de usuarios.

Para ello empezó a rastrear los mensajes de estado de los usuarios con el fin de **descubrir quienes en ese momento se encontraban resfriados** y poder lanzar la campaña a ese target concreto, el cual es potencial cliente de Kleenex.



Una vez localizados un cierto número de usuarios que mostraban síntomas de estar resfriados, se seleccionaron a 50 de ellos y **se les envió un kit especial** que Kleenex había preparado para la ocasión y que les ayudaría a superar mejor el resfriado.

#### Resultados de la campaña de Kleenex en Facebook

Los 50 seleccionados publicaron en sus muros fotos con el paquete que habían recibido por parte de Kleenex, consiguiendo **más de 650.000 impresiones y más de 1.800 interacciones** con la marca directamente en Facebook.

Como podemos ver el éxito de esta particular campaña radica por un lado en la segmentación de la misma, **focalizando las acciones a un público objetivo muy concreto**, y además el buscar lo que los potenciales clientes necesitan en un momento determinado. Todo ello te permite realizar acciones muy rentables a costes muy contenidos.

#### 4. Cómo usar los códigos QR para generar leads de potenciales clientes

Cada día es más habitual ver en productos, anuncios publicitarios y otros soportes los llamados códigos QR, que son unos **códigos bidimensionales que te permite mostrar al cliente una información concreta** con tan sólo enfocar la cámara del móvil hacia el código, para lo que necesitarás instalar en tu teléfono una aplicación de códigos QR, de las que hay muchas gratuitas.



Para poner un ejemplo práctico escanea el siguiente código y verás cómo al hacerlo te lleva directamente a mi canal de YouTube:

Son muchas las aplicaciones que se les puede dar a los códigos QR en materia de negocio, y hoy quiero hablaros de la posibilidad que nos da para **utilizarlos como canal de captación de leads de potenciales clientes**, es decir, para generar una base de datos de posibles clientes de nuestra empresa.



#### Pasos a seguir para crear una campaña con códigos QR

- Lo primero que debes decidir es dónde vas a llevar a los usuarios que escaneen el código QR, y para ello lo mejor es **crear una landing page** o página de aterrizaje, donde los clientes al llegar vean la información que necesitan y dispongan de un formulario de registro básico. Recuerda que **es importante que está landing page esté optimizada para teléfonos móviles** con el fin de mejorar los ratios de conversión de la campaña:

- El siguiente paso es generar un código QR para lo que existen numerosas aplicaciones gratuitas en Internet como [Kaywa QR Code](#), donde lo único que tienes que hacer es poner la url de la landing page donde irán los visitantes, hacer click en generar código y ya tendrás listo tu código QR.



- Ahora es momento de añadir el código QR a los diferentes canales promocionales tanto online como offline, por lo que puedes añadirlo en tarjetas de visita, carteles informativos, anuncios, en el blog y web...
- Con la campaña ya montada es la hora de promocionarla, y para ello puedes usar las distintas redes sociales como Facebook, Twitter o Google+, acciones de email marketing... y todo aquello que se te ocurra para llegar al mayor número de gente posible.

Como puedes ver es muy sencillo crear una potente campaña basada en códigos QR, lo único que necesitas es **definir qué es lo que quieres hacer con la campaña** ya que puedes utilizarlas para dar información adicional y exclusiva, para apuntarse a un evento o para organizar un concurso entre todos los que se apunten.



## 5. La compañía aérea Finnair realiza una acción viral en uno de sus aviones para celebrar el Día de la República India

Ayer, 26 de enero, se celebró el Día de la República India y la compañía aérea [Finnair](#) decidió celebrarlo con una acción viral realizada en uno de sus aviones antes del vuelo.

Todo sucedió en un vuelo con destino a Delhi cuando justo antes del despegue **los pasajeros ven entrar un grupo de bailarinas en el avión** que comienzan a interpretar junto con los propios tripulantes una canción al más puro estilo Bollywood con el fin de celebrar junto a sus pasajeros el Día de la República India. A continuación puedes ver el video de la acción:

<http://www.youtube.com/watch?v=mEsnb3kUDAw>

### Resultados

La acción ha tenido muy buena acogida en las distintas redes sociales **generando más de 400.000 visualizaciones en YouTube** y 900 comentarios positivos en este canal **en tan sólo 24 horas:**



En Facebook vemos que la publicación del video en el muro de la compañía **ha generado en 22 horas 856 “Me Gustas”, 117 comentarios y 358 personas lo han compartido** en sus muros ayudando a viralizar el mensaje:



**Finnair**  
Happy Indian Republic Day and greetings from the dancing Finnair crew!  
Ver traducción

**Surprise Dance on Finnair Flight to celebrate India's Republic Day**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Takeoff to Bollywood! A Dance Crew surprises passengers after boarding of a Finnair flight to Delhi to celebrate India's Republic Day on January 26th 2012.

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 22 horas · 🌐

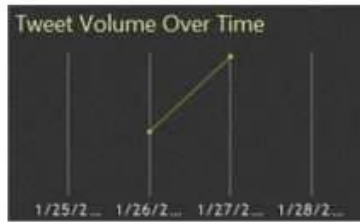
👍 A 856 personas les gusta esto.

💬 Ver los 117 comentarios

📄 358 veces compartido

Escribe un comentario...

Y en Twitter se ha generado un ruido positivo por parte de los usuarios haciendo crecer notablemente el volumen de tweets que contienen el nombre de la compañía (Finnair), hasta el punto que justo veinte minutos antes de redactar este post **el propio [Guy Kawasaki](#) tuiteaba la acción de esta compañía aérea** llegando potencialmente sólo con este tweet a más de 480.000 personas.



Este es un gran ejemplo de cómo una empresa aprovechando un día especial decide realizar una acción offline que **genera un buen sentimiento de marca entre los propios clientes** que estaban presentes y que se viraliza por las redes sociales reforzando la imagen de la marca entre los usuarios y dando a conocer la compañía entre aquellos que no la conocíamos.

## 6. Google actualiza su algoritmo para posicionamiento en buscadores y anuncia más de 500 nuevos cambios

La semana pasada saltaba la noticia por parte de Google de la **actualización del algoritmo que decide qué posición asigna a cada web en una búsqueda**, y el último anunciado hace referencia al diseño de una página web y la utilidad de la misma.



Seguro que en muchas ocasiones buscando información en Google has entrado en alguna web en la que lo primero que veías era un gran banner de publicidad y para leer algo de texto tenías que hacer scroll y te encontrabas texto pero intercalado con más publicidad.

Normalmente esto a los usuarios no nos resulta agradable y algunas web utilizan esta técnica para incrementar sus ingresos publicitarios, pero como **el objetivo de Google es mejorar la calidad de los resultados**, la nueva actualización influye directamente en aquellas webs que **en la mitad superior de la página no tienen mucho contenido relevante**, por lo que aquellas páginas en las que nada más entrar la mayor parte del espacio visual sea ocupado por anuncios no se posicionarán tan bien como hasta ahora.

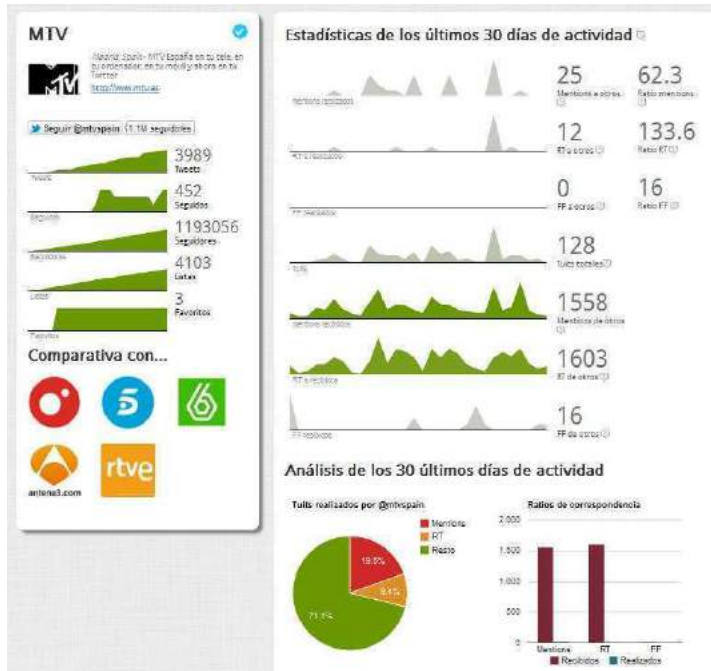
¿Quieres ver cómo se ve tu web a distintas resoluciones de pantalla para saber cómo la ven los usuarios? Entra en [browsersize.googlelabs.com](http://browsersize.googlelabs.com) y podrás comprobarlo:



Según el propio Matt Cutts, uno de los principales ingenieros de Google, el objetivo de nuestra web debe ser centrarnos en ofrecer la mejor experiencia posible a los usuarios.

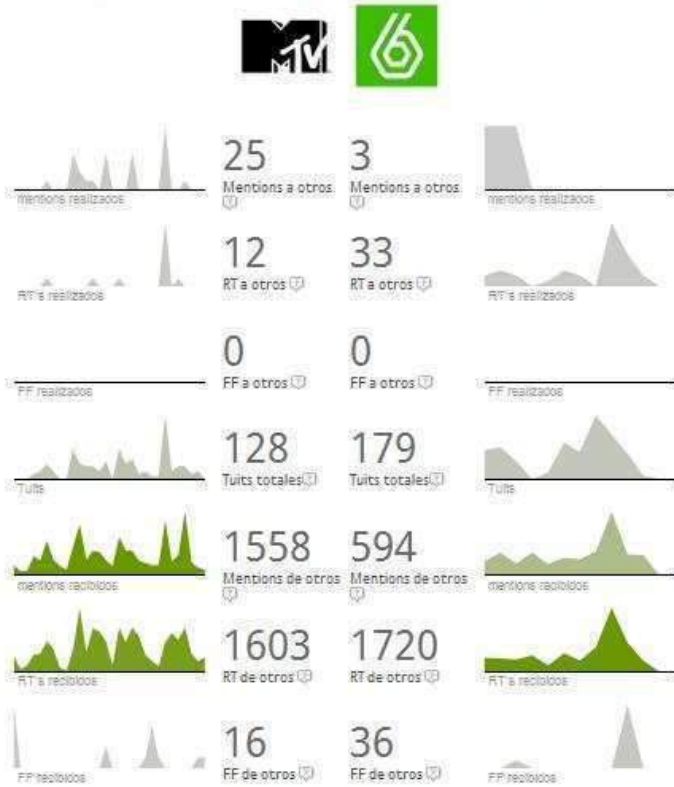
Este es sólo el primer cambio de los **más de 500** que **tienen previsto hacer durante el 2012.**





- Es una herramienta útil también para hacer comparativas entre empresas del sector, por lo que podemos seleccionar dos de ellas y comparar sus datos tal y como muestro a continuación con la MTV y La Sexta:

Estadísticas de los últimos 30 días de actividad



Destacar que **la herramienta es totalmente gratuita** y aunque por el momento el número de marcas es reducido debido a los límites del propio API de Twitter, irán añadiendo nuevas empresas en sucesivos meses.



## 8. Cyfe, herramienta online para consultar en un sólo sitio las estadísticas de tu web, blog y redes sociales

Cada día surgen nuevas plataformas y con ellas nuevas métricas que nos obligan a tener que manejar cada vez más datos y acceder a distintos paneles para consultarlos, por eso las plataformas que unifican toda esta información en un sólo sitio se hacen cada vez más necesarias, y quiero hablaros de Cyfe, una **herramienta que unifica las distintas métricas de tu web, blog y redes sociales en un dashboard** que puedes personalizar a tu gusto.



Entre sus características destaco:

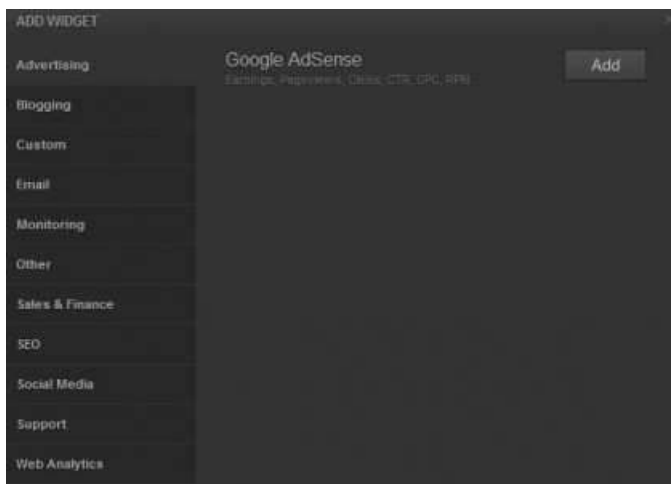
- Posibilidad de monitorizar por departamentos de la empresa: administración, atención al cliente, ventas...
- Estadísticas en tiempo real.
- Facilidad de uso.
- Posibilidad de personalizar widgets.
- Widgets disponibles para Twitter, Facebook, YouTube, Google Analytics, AdSense, WordPress, Alexa, Salesforce, GotoWebinar, Amazon, Pingdom, Feedburner...

### Cómo utilizar Cyfe

- Entra en [www.cyfe.com](http://www.cyfe.com) y date de alta, y lo primero que verás será el panel de control con tres widgets configurados por defecto:



- En la parte superior derecha haciendo click en “Add widget” podrás ir añadiendo aquellos que más te interesan, y como verás están ordenados por categorías para que puedas localizarlos más fácilmente:



- Seleccionas lo que más te interesen y en un sólo vistazo tendrás aquellas métricas que utilizas con más frecuencia, en la siguiente imagen por ejemplo he escogido que me muestre los datos de la página de Facebook, el canal de YouTube, Alexa y Google Analytics:



Como veis se trata de una plataforma fácil de utilizar y que en poco tiempo te permite tener configuradas tus métricas y consultarlas a tiempo real.

Existe una versión gratuita que te permite añadir hasta 5 widgets y si necesitas más tienes planes desde 9\$ mensuales.

## 9. Cómo hacer una copia de seguridad de tu página de fans de Facebook

Ya comenté hace unos meses la posibilidad mediante Facebook de [hacer una copia de seguridad de tu perfil personal](#) con todos los datos y fotos que contiene, pero ¿sabes cómo hacer una copia de seguridad de todos los datos de tu página de fans?

Hoy quiero compartir con vosotros Backupify, **una herramienta que te ayudará a hacer esta copia de seguridad** que almacenará las fotos, actualizaciones, videos...




### Backup and Restore for Social Media

Simple, automated backups of your personal, Facebook, Gmail, Twitter and other social media & web apps accounts. Perfect for personal users, small businesses and social media professionals.

### Hacer la copia de seguridad de tu página de fans de Facebook

- Entra en <https://app.backupify.com/social-media-backup> y regístrate en la versión personal free que es totalmente gratuita y que te permitirá almacenar hasta 1 GB con una frecuencia semanal de 3 cuentas en redes sociales:

	<b>Personal FREE</b>
<b>Services</b> Gmail, Facebook, Twitter, Zoho, Picasa and more. 	3 Accounts
<b>Google Apps</b>	
<b>Storage Limit</b>	1 GB
<b>Backup Frequency</b>	Weekly
<b>Support Options</b>	Email Only
<b>Price</b>	FREE
<b>Get Started</b>	Sign up, it's FREE

- Una vez registrado podrás elegir los servicios para hacer la copia de seguridad, y para la página de fans está la opción “Facebook Fanpage” aunque cabe destacar que te da la opción de hacer copias de seguridad de Twitter, LinkedIn, Flickr, Picasa...



- Si seleccionas la opción de la página de fans te pedirá que te loguees con tu cuenta de Facebook y que le des permiso para acceder a tus

datos y una vez hecho te dará la opción mediante un menú desplegable de elegir la página de fans de la que quieres hacer la copia de seguridad y los datos que quieres incluir en la copia:

Select the Facebook Fanpage you wish to back up:

Juan Merodio



Continue configuration

- Una vez guardes los cambios ya quedaría configurado y comenzaría el proceso de tu copia de seguridad:



Este tipo de herramientas son muy interesantes para evitar disgustos futuros si por algún motivo perdemos gran cantidad de datos que tenemos en Facebook, por lo que es preferible ser precavido.

## 10. Cómo subir videos de más de 15 minutos a tu canal de YouTube

Llevaba varios meses intentando buscar la información exacta que me confirmase **cuál es la razón para que una cuenta de YouTube tuviese autorización para subir videos de más de 15 minutos**, ya que por defecto sólo puedes subir videos de menos de 15 minutos, y gracias a [@borjasanmartin](#) el enigma ha sido resuelto, ya que Google publicó en noviembre de 2011 una información sobre [cómo subir a YouTube videos de mayor duración](#) y que resumo a continuación.



### Normas a cumplir para subir videos de más de 15 minutos

- 1) Lo primero tu cuenta debe estar de acuerdo con la [Normativa de la comunidad de YouTube](#).
- 2) Debes verificar tu cuenta con tu teléfono móvil, para lo que tienes que completar el campo teléfono que Google te solicita para confirmar que eres el propietario de la misma:



### Verificar su identidad

En ocasiones necesitamos realizar una verificación para proteger a nuestros usuarios de abusos. Rellene el siguiente formulario para que podamos verificar su identidad mediante el envío de un mensaje de texto a través de SMS.

Si la cuenta se ha deshabilitado, rellene el siguiente formulario (enviaremos un mensaje de texto a su móvil) o [póngase en contacto con el servicio de asistencia](#) para restaurar el acceso a la cuenta sin usar el teléfono.

#### Opciones de verificación

Mensaje de texto

Google enviará a tu teléfono móvil un mensaje de texto con un código de verificación.

**País**

–Selecciona un país–

**Número de teléfono móvil**

Enviar código de verificación a mi teléfono móvil

3) El contenido de tu cuenta no ha tenido que ser bloqueado por ID de Contenido

#### ID de contenido

**YouTube** AudioID + **YouTube** VideoID

Bloquea contenido, obtén ingresos con los videos o realiza un seguimiento de las métricas de visualización: puedes hacerlo de forma automática y sin coste alguno.

4) Vete dentro de tu cuenta de YouTube a la página de [Subir Video](#) y haz click en el enlace “Aumenta tu límite”

A partir de este momento y en cuanto te lo autoricen **aparecerá un mensaje en tu cuenta que te confirme que ya ha sido activada para subidas de video mayores de 15 minutos**, y el límite que tendrás será subir videos de hasta 12 horas de duración:

★ ¡Enhorabuena! Ya se ha activado tu cuenta para subidas con una duración superior a 15 minutos.



## 11. Webmastat, herramienta para analizar en un panel la información de tu web o blog

Normalmente utilizamos varias herramientas para gestionar los datos que nos interesan de las webs o blogs, ya sea referente a tráfico web, enlaces, influencia en redes sociales... y en muchas ocasiones se hace incómodo el tener que estar utilizando tantas herramientas, y por ello hoy quiero hablaros de Webmastat, un **panel de control que unifica todos estos datos en uno solo.**



Entre la información que podemos tener destacamos datos relevantes de Google Analytics, Alexa, aspectos relacionados con SEO y SEM o datos de redes sociales como Facebook y Twitter:



### Cómo usar Webmastat

- Entra en [webmastat.com](http://webmastat.com) y créate una cuenta totalmente gratuita
- El siguiente paso es configurar el dashboard y para ello debemos ir a la pestaña “settings” y marcar qué información queremos que nos dé sobre la web que nos interesa monitorizar:



- Una vez seleccionados los indicadores que queremos ver, debemos clicar en “add website” y elegir la web que nos interesa monitorizar y añadir los datos que nos solicita, algunos de ellos necesitaremos registrarnos en los servicios que nos indica para poderlos obtener:

**Add new website**

**API ACCESS CREDENTIALS**

Enter the URL and paste here your logins, passwords and keys obtained from the data sources.  
 Not every data source, selected by you in the "Settings" section, requires access data - in this case enter only the URL.  
 Don't forget to click "add website" at the bottom.

URL:

**1 Google Analytics**  
 The most popular web analytics solution. ⓘ

Enter address:  [reset my email](#)

Password:

Report ID (paste your report URL, times):

**2 Alexa**  
 Web traffic analysis based on data collected with a browser toolbar. ⓘ

API Access Key ID:

Secret Access Key:

**3 SEOMoz**  
 A popular provider of SEO software and tools. ⓘ

Access ID:

Secret key:

- Y a partir de este momento ya podremos disponer de la información que hemos seleccionado clasificada por fechas para poder ver el crecimiento o decrecimiento de cada uno de los valores en el tiempo:

date:	Alexa				SEOMoz		
	Traffic Rank	Reach	Sites Linking In	Load Time	External Links	Domain Authority	Page Authority
chart:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2011-08-25	406,274 ↑	0.00140% ↓	205	0.747s	8,407	59/100	66/100
2011-08-24	201,654 ↓	0.00150% ↑	205	0.747s	8,407	59/100	66/100
2011-08-23	236,554 ↓	0.00130% ↑	205	0.747s	8,407 ↓	59/100 ↑	66/100 ↑
2011-08-22	396,582 ↑	0.00110%	205	0.747s	11,438	54/100	61/100

**Esta herramienta es gratuita para gestionar hasta 3 sites**, y luego dispone de distintos planes de precios en función de nuevas características como exportación de datos o alertas.

## 12. Estrategias para usar con éxito las campañas de Facebook Ads en tu empresa

Los Facebook Ads son los **anuncios patrocinados de Facebook**, esos que aparecen a la derecha de la pantalla mientras navegas y que van segmentados por distintos criterios, lo que permite a las empresas poder llegar a públicos muy concretos con inversiones mínimas.



El éxito de una campaña de Facebook Ads depende de varios factores, pero el principal es la segmentación realizada, es decir, **que seamos capaces de definir bien a nuestro público objetivo** de modo que la información que queramos comunicar llegue sólo a los usuarios que realmente pueden estar interesada en ella. Por lo tanto pueden darse muchas situaciones diferentes según el negocio, que necesitarán de enfoques distintos en la planificación de las campañas, por lo que a continuación voy a detallar algunas posibles estrategias diferenciadas en función de los objetivos de cada empresa.

## Estrategias en Facebook Ads

### Estrategia 1: Captar fans de calidad

Este es uno de los objetivos más comunes, y para ello debemos usar los anuncios de Facebook Ads tipo anuncios de Facebook normales e [historias patrocinadas](#), que **nos ayudarán a llegar a los amigos de nuestros fans**, ya que mostrará la conexión que ellos tienen con la página de fans lo que mejora e incita a la interacción:



### Estrategia 2: Mejorar la visibilidad de nuestras actualizaciones

En muchos casos la interacción en nuestra página de fans es baja y queremos que nuestras actualizaciones lleguen a más gente para que hagan “Me Gusta”, comenten... En este caso podemos utilizar los anuncios de Facebook para difundir aquellos contenidos que hemos publicado en el muro de la página de fans:



**Estrategia 3: Para empresas cuyos clientes son otras empresas (B2B)**

Normalmente se habla de llegar al consumidor final que es un particular, pero muchas empresas tienen como clientes otras empresas, es el llamado B2B (Business to Business), y también pueden utilizar los anuncios de Facebook para llegar a ellas.

Para ello **puedes usar anuncios de Facebook segmentados por localización y por empresa en la que trabaja**, de tal manera que seremos capaces de planificar campañas hipersegmentadas a personas que trabajan en esa empresa.

Imagínate que diseñamos una campaña para ofrecer formación en Social Media sólo para empleados de la empresa Zara, por lo que podríamos segmentarlo de esta manera y nos diría que existen 2.280 personas con este perfil:

The image shows a preview of a Facebook advertisement. On the left, under the heading "Vista previa:", there is a thumbnail of the ad. The ad itself has a blue header "Marketing Surfers" and a main text area that reads "Oferta de Formación en Social Media sólo para Empleados de Zara". Below the text, there is a small image of a person and a "Me gusta" button with the text "A Juan Antonio Merodio le gusta esto.". To the right of the ad preview, there is a grey box with the text "Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]" followed by "2.280 personas" in large bold font. Below this, there is a list of three bullet points: "que viven en España", "que tienen 18 años o más", and "que trabajan en Zara".

Como puedes ver las posibilidades de los anuncios de Facebook Ads son enormes y dependen de los objetivos de cada empresa o campaña en concreto.

### 13. Cómo integrar tu cuenta de Pinterest en una página de fans de Facebook

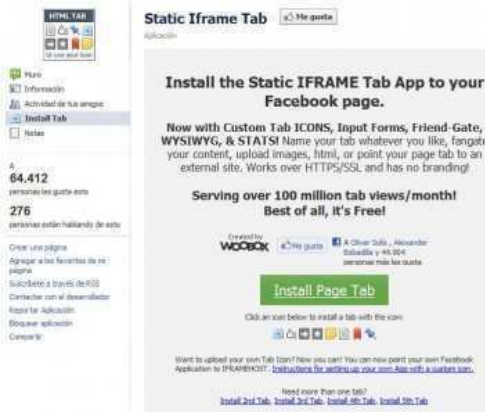
Seguro que ya has oído hablar de [Pinterest](#), la nueva red social para compartir imágenes y videos a través de una especie de tableros de anuncios, que está causando furor en Estados Unidos y que poco a poco va ganando adeptos en España.

Hoy quiero hablaros de **cómo puedes integrar tu cuenta de Pinterest para que aparezca como una pestaña en tu página de fans**, ya que por el momento no he encontrado ninguna aplicación que lo haga correctamente.

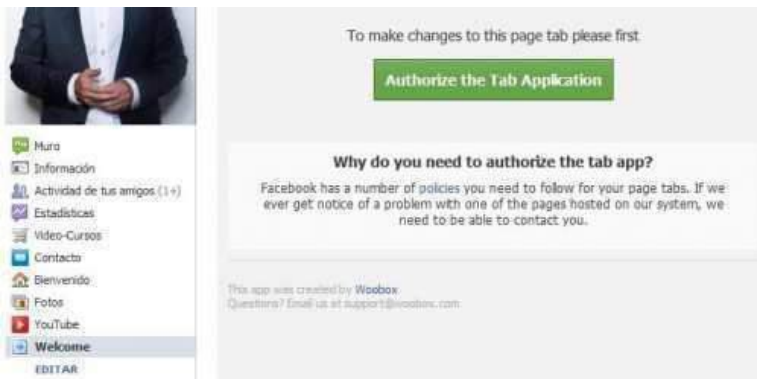


#### Cómo instalar Pinterest en tu Página de Fans

- Lo primero debemos instalar la aplicación [Static Iframe Tab](#), para lo que accedemos a ella y hacemos click en “Install Page Tab” y seguimos los pasos que nos indica:

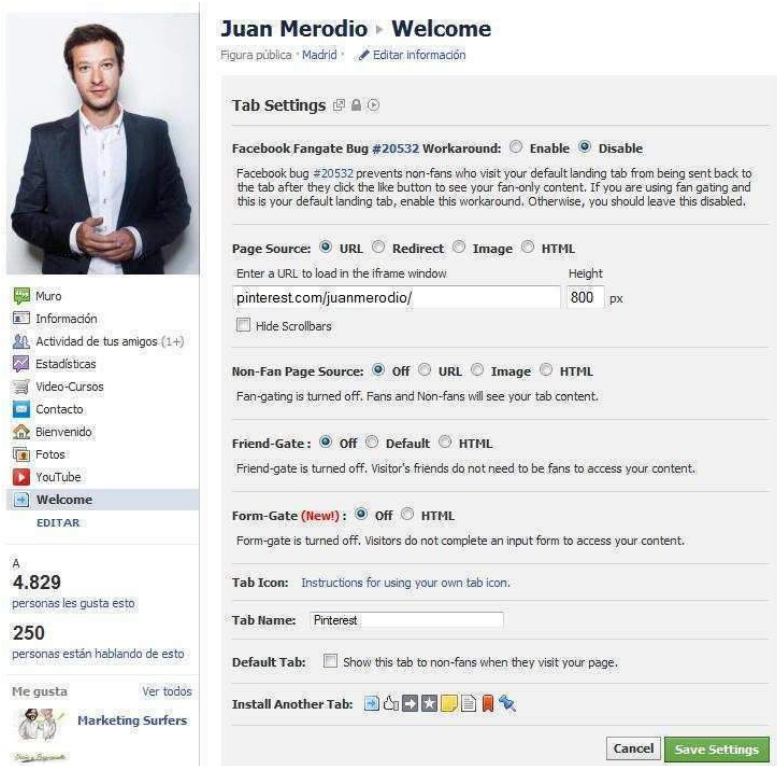


- Una vez instalada te llevará a tu página de fans y verás que ha aparecido una nueva pestaña llamada “Welcome”, debes ir a ella y hacer click en el botón donde te pide permiso para autorizarla:



- El siguiente paso es de personalización de la nueva pestaña, por lo que para que aparezca tu perfil de Pinterest debes marcar en “Page Source” la opción url y poner la de tu perfil de Pinterest tal y como nuestro en la siguiente imagen y guardar los cambios:





The image shows a Facebook profile for Juan Merodio, a public figure from Madrid. The profile picture is a man in a dark suit and white shirt. The profile name is "Juan Merodio" with a "Welcome" tab selected. The profile has 4,829 likes and 250 people talking about it. The "Me gusta" button is visible, along with a group named "Marketing Surfers".

The "Tab Settings" section is open, showing the following configuration:

- Facebook Fangate Bug #20532 Workaround:**  Enable  Disable
- Page Source:**  URL  Redirect  Image  HTML. The URL is "pinterest.com/juanmerodio/" and the height is "800 px".
- Non-Fan Page Source:**  Off  URL  Image  HTML. Note: "Fan-gating is turned off. Fans and Non-fans will see your tab content."
- Friend-Gate:**  Off  Default  HTML. Note: "Friend-gate is turned off. Visitor's friends do not need to be fans to access your content."
- Form-Gate (New):**  Off  HTML. Note: "Form-gate is turned off. Visitors do not complete an input form to access your content."
- Tab Icon:** Instructions for using your own tab icon.
- Tab Name:** "Pinterest"
- Default Tab:**  Show this tab to non-fans when they visit your page.
- Install Another Tab:** A row of icons for different content types.

Buttons for "Cancel" and "Save Settings" are at the bottom right of the settings panel.

- Y ya podrías ver cómo queda tu perfil de Pinterest embebido en una nueva pestaña de la página de fans:

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Juan Merodio. The profile is displayed in a desktop view. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The profile header includes the name "Juan Merodio", a profile picture, and a cover photo. Below the header, there are navigation tabs for "Mero", "Publicaciones ocultas", "Información", "Actividad de tus amigos (1+)", "Estadísticas", "Video-Cursos", "Contacto", "Bienvenido", "Fotos", and "YouTube". The "Mero" tab is selected, showing a list of items. The profile bio states: "Redes Sociales y Marketing 2.0, CEO Grupo Elias, socio-fundador de Marketing Surfers y socio y Director de Marketing de Ineritema". The profile has 374 followers and is following 24 people. The activity feed shows several posts, including a video course "Video-Curso 'Facebook para Empresas... lo Video-Cursos Marketing 2.0'" and a post about "Estrategias para Usar con... to Mi Blog".

facebook 28 30 47 Buscar

### Juan Merodio

Admin Tab Options Stats Settings

Search *Pinterest*

Juan Merodio **8 Boards · 20 Pins · 1 Like**

374 followers, 24 following

Mero

- Publicaciones ocultas
- Información
- Actividad de tus amigos (1+)
- Estadísticas
- Video-Cursos
- Contacto
- Bienvenido
- Fotos
- YouTube

EDITAR

A **4.829** personas les gusta esto

**250** personas están hablando de esto:

Me gusta Ver todos

Marketing Surfers

Redes Sociales y Marketing 2.0, CEO Grupo Elias, socio-fundador de Marketing Surfers y socio y Director de Marketing de Ineritema

Másid

Juan pinneó Video-Curso "Facebook para Empresas... lo Video-Cursos Marketing 2.0" 20 hours ago

Juan pinneó Estrategias para Usar con... to Mi Blog. 23 hours ago

Juan pinneó Nuevo servicio de cupones... to Mi Blog. 3 days ago

Juan commented on Ya llegan!

Acciones de Marketing

Videos

Video-Cursos Marketing 2.0

## 14. Aplicación para integrar las fotos de Instagram en tu página de Fans de Facebook

¿Usas [Instagram en tu negocio](#)? Cada día más empresas le están sacando partido a esta red social de fotografías, y hoy quiero compartir con vosotros una aplicación que os permitirá integrar dentro de vuestra página de fans las fotos de vuestra cuenta en Instagram en nueva pestaña:



### Cómo instalar la aplicación de Instagram

- Entra en [www.socialappshq.com/products/instagram-tab-for-facebook-pages](http://www.socialappshq.com/products/instagram-tab-for-facebook-pages) y haz click en el botón “Install this App” para comenzar la instalación:



- A continuación te aparecerá un listado con todas las páginas de las que eres administrador y debes ir a aquella en la que quieras instalar la aplicación y hacer click en “Edit” donde te llevará a otra pantalla para que marques la aplicación a usar que en este caso es “Instagram Tab” y con ello quedará instalada:



## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

- En el siguiente paso debes ir a tu página de fans donde la has instalado, entrar en “Editar página” y dirigirte a la pestaña aplicaciones donde verás que ya aparece como instalada y desde donde podrás modificar el nombre de la pestaña si así lo quieres:



- A continuación entrarías directamente desde el muro en la nueva pestaña creada para Instagram y desde ahí podrías configurar tu cuenta para que se muestren las fotografías:



Comentar que el uso de esta aplicación es de pago, y tendría disponible planes desde 9,99\$.

## 15. Qué es el Inbound Marketing y cómo puedes definir una estrategia y usarlo en tu negocio

Seguro que has oído hablar del Inbound Marketing, pero no todas las empresas saben cómo sacarle partido en beneficio de su negocio y hoy me gustaría compartir con vosotros algunas pautas básicas.

Vamos a comenzar definiéndolo, por lo que **el Inbound Marketing son técnicas que nos permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva**, olvidándonos de acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de “me están vendiendo” y en él se utilizan la combinación de varias acciones de Marketing Digital entre las que se encuentran el SEO, marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web.



Pero veamos a continuación qué pasos debemos seguir para elaborar nuestra estrategia.

## Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing

### - Paso 1: Definir el plan de acción y la estrategia a seguir

#### DEVELOP A SUCCESSFUL MARKETING STRATEGY

- Antes de actuar debemos planificar con el fin de que los recursos que utilicemos se conviertan en una inversión y no en un gasto, y esta diferenciación se empieza a conseguir **haciendo una planificación estratégica previa**, y para ello debemos dar respuesta a preguntas como estas:
- ¿Cuáles son mis objetivos?
- ¿Quién es realmente mi cliente, dónde está y qué le gusta?
- ¿De qué recursos dispongo para el plan de acción?
- ¿Qué hace mi competencia?

### - Paso 2: Creación de una web enfocada a tu negocio

#### CREATE & MAINTAIN A POWERFUL WEBSITE

- Es importante que la web de nuestra empresa esté perfectamente enfocada a los objetivos definidos en el plan de acción, ya que no se trata de tener una web por tener sino de **diseñar una web que realmente ayude a cumplir los objetivos**, la cual se convertirá en uno de los centros de tu actividad online.

**- Paso 3: Generación de tráfico**

**GENERATE MORE TRAFFIC**

- Es importante generar tráfico de calidad a tu web, ya que cuanto más visitas tengas más posibilidades tendrás de que tus potenciales clientes contacten o captés un mayor número de leads, **entendiendo por lead los datos de contacto de un potencial cliente de nuestra empresa.**

Por lo tanto la generación de leads nos ayudará a construir una sólida y potente base de datos de clientes y potenciales clientes que nos ayuden en el medio-largo plazo a desarrollar negocio, y para conseguir nuevos leads podemos utilizar:

1. - Blogging: creando un blog donde publiquemos con alto nivel de frecuencia artículos de calidad que actúen como “arma de atracción” de nuestro potenciales clientes aportando una información de verdadero valor para ellos.
2. - Redes Sociales: la presencia en redes sociales te dará la posibilidad en combinación con el blog de llegar a mucha más gente tanto para darte a conocer como para fidelizar a los que ya te conocen.
3. - SEO: el posicionamiento natural el buscadores es fundamental para posicionarnos de una manera sostenible en aquellas búsquedas que realizan los usuarios a los que pueden interesarle nuestros productos o servicios.
4. - Anuncios Patrocinados: los anuncios de pago por click, son herramientas que nos permiten en el corto plazo posicionarnos para determinadas búsquedas en Google o llegar a ciertos perfiles segmentados socio-demográficamente y por sus gustos e intereses.

Todas estas acciones nos ayudarán a ir generando leads de calidad y **una base de datos que se puede convertir en uno de los pilares del desarrollo de negocio de una empresa.**

- Paso 4: Conseguir convertir las visitas en leads

## CONVERT TRAFFIC TO LEADS

- Que un usuario llegue a nuestra web, blog y perfil en una red social no implica que convierta en lead, por lo que **nuestro trabajo consiste en hacer que el máximo número de visitas se conviertan en un lead de calidad**, para lo que debemos crear “llamadas de atención” entre los visitantes lo suficientemente atractivas para que nos dejen sus datos completando un formulario.

- Paso 5: Convertir los leads en ventas

## CONVERT LEADS INTO SALES

- Ya hemos conseguido generar leads y por lo tanto una base de datos de potenciales clientes, pero ahora **debemos valorar cómo conseguir transformarlos en clientes verdaderos** para posteriormente comenzar una campaña de fidelización con ellos.

Para conseguir la conversión a venta podemos utilizar acciones como el email marketing, el cual debe ir lo más segmentado posible y personalizado a cada lead en la medida que podamos, y donde **podemos utilizar tecnología de captura de comportamiento** que nos ayude a identificar qué es lo que más le gusta a nuestro potencial cliente con el fin de enviarle aquella información que más posibilidad tiene de convertirse en venta.



- Paso 6: Medición de resultados

## MEASURE EVERYTHING

- Debemos ser capaces de medir todo, y de hecho, una de las grandes ventajas que tienen las acciones de marketing online es que permiten un gran nivel de medición con un grado de precisión muy elevado por lo que debemos aprovecharlo.

En este punto vamos a establecer qué métricas son las más importantes para nuestro negocio con el fin de monitorizarlas en el tiempo y ver su evolución. Entre ellas puedo destacar el % de conversión de visitante a lead, % de conversión de lead a venta o coste por captación de cliente, aunque lo ideal es que se definan estos indicadores para cada canal como muestro en la siguiente imagen:



Como puedes ver **son varios los pasos a seguir y todos necesarios** para conseguir el éxito en las acciones de Inbound Marketing, ya que un fallo en uno de ellos nos llevaría a fallar en la consecución de los objetivos marcados y por lo tanto la rentabilidad de la campaña se vería afectada.

## 16. Fanmix, el Inbox Social para organizar todas las menciones de Facebook, Twitter y LinkedIn

¿Has oído hablar del Inbox Social? Hoy quiero hablaros de Fanmix, una herramienta gratuita que **funciona como un gestor de emails** pero con la particularidad que agrupa las distintas menciones sociales que hacen sobre tu marca en Facebook, Twitter y LinkedIn.



### FanMix is your social inbox

Manage all your social conversations on Twitter, Facebook, LinkedIn, blogs, comment threads, and everywhere else from one dead-simple inbox, just like email.

Con esta nueva herramienta podrás tener todas las menciones archivadas, y controlar con mayor grado de detalle aquellas conversaciones que más te interesan.

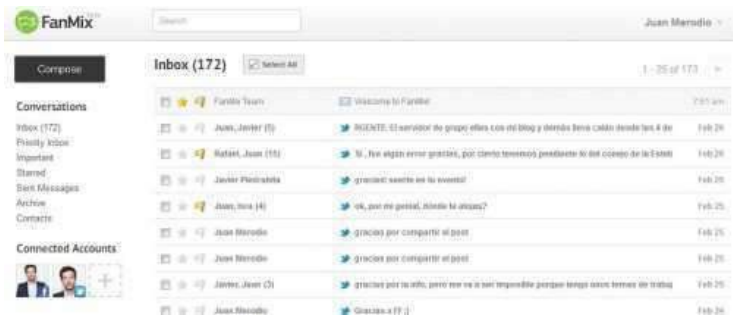
### Cómo usar FanMix

- Entra en [www.fanmix.com](http://www.fanmix.com) y créate una cuenta gratuita. A continuación te pedirá que conectes tus cuentas de Facebook, Twitter y LinkedIn:

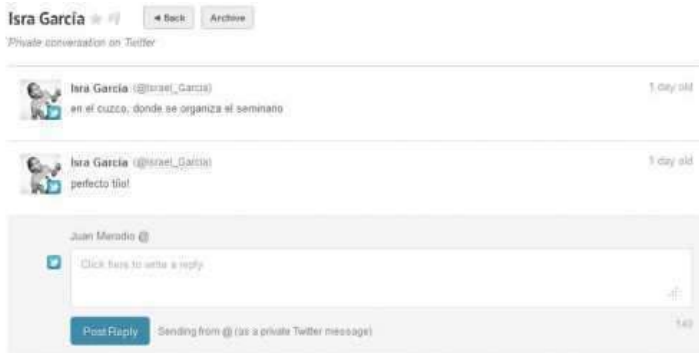
Please connect any accounts you want to use with FanMix.



- Una vez lo hayas hecho y le des la autorización, la herramienta comenzará a buscar las distintas conversaciones en la red asociadas a dichas cuentas, tarea que puede tardar un rato en función del volumen de conversaciones generadas:



- Desde Fanmix **puede contestar directamente a las menciones**, tanto públicas como privadas, como si de un email se tratase y por lo tanto gestionar directamente varias cuentas desde esta plataforma:



- Una de las secciones que más interesante me ha parecido es la de contactos, donde te organiza los distintos usuarios con los que ha habido algún tipo de interacción a nivel de menciones, y te permite realizar filtros por cada red social, influencia o número de menciones, y te muestra toda la información de una manera muy gráfica:

The screenshot shows a 'Contacts (176)' section with 'Show' and 'Sort by' buttons. It displays a list of 11 contacts with their profile pictures, names, and statistics. The statistics include the number of followers and the number of conversations. The contacts are:

Contact Name	Followers	Conversations
100% Social Media	1,937	1
Zuharwanid		1
Abraham Villar Cabero		1
Adictos Social Media	3,003	1
AdrianaBimbi	881	1
Adwccztye	185	1
Alberto LaFiancuty		1
Alberto López Malan		1
Álex López	728	1
Alvaro Lombardi	11,362	1
Alvaro Macaragris		1
ALVARO SANTOS	58 (Kwai) 2,568	1
Amador González	338	1

Como puedes ver esta es una herramienta muy distinta al resto de las habitualmente utilizadas pero que puede resultar muy útil para gestionar la información y almacenarla de una manera más organizada.

## 17. Google Adwords para vídeos: Como sacar el máximo partido a tus vídeos de YouTube

Con adwords para videos podrás crear fácilmente campañas como puedes ver en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=jjJaNbMN6-g>

### Cómo crear una campaña en Google Adwords para vídeos

- Entra en [www.adwords.google.com/video](http://www.adwords.google.com/video) y logueate con tu cuenta de Adwords (si ya la tienes) o créate una nueva:



- A continuación podrás crear tu primera campaña de video, definiendo el presupuesto diario, el país dónde quieres que se muestre y el idioma de los visitantes:

**Crear nueva campaña de video**

**General**

Nombre de la campaña

Presupuesto  per day (Format: 25,00)  
El presupuesto diario representa la inversión media del mes. La inversión real de un día determinado puede variar.

Método de publicación (avanzado)

**Ubicaciones e idiomas**

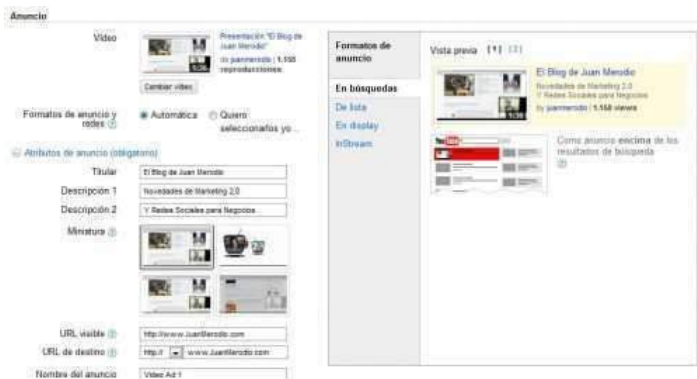
Ubicaciones  ¿En qué ubicaciones geográficas quieres que se muestren los anuncios? [Editar](#)

Idiomas  ¿Qué idiomas hablan tus clientes? [Editar](#)

- En el siguiente paso ya podrás seleccionar el video que quieres promocionar, para lo que puedes elegir directamente uno concreto de un canal o añadir la url del video para que lo seleccione:



- Una vez elegido el video es hora de crear el anuncio, donde podremos definir título y descripción y ver una vista previa de los distintos formatos disponibles como búsquedas, lista, display o In Stream:



- Ahora ya podemos crear los grupos de orientación para los anuncios, **definiendo el coste máximo que estamos dispuestos a pagar por visualización del video** y las palabras clave de búsquedas en YouTube y temáticas dónde nos interesa que aparezca:

### Selecciona el grupo de orientación

Define tu primer grupo de orientación [?](#) Puede crear grupos de orientación adicionales más tarde.

Nombre

#### Ofertas [?](#)

Max. Cost per View €  Tipo: 1,8,02 €-8,22 €

El precio máximo por visualización es el precio más elevado que está dispuesto a pagar para que alguien vea su vídeo cuando se muestre como un anuncio.

Modo de oferta  Básica  Avanzadas

Reproducciones  Interacción

**Máximo de vistas** - Regístre sus ofertas para incrementar el número de visualizaciones.

Personalizar oferta por formato

InStream €

En display €

En búsquedas €

De lista €

#### Búsqueda de sugerencias de orientación

#### Palabras clave de búsqueda de YouTube (0/6)

Palabra clave de búsqueda de YouTube	Tipo	Se aplica a	<input type="button" value="Añadir todo"/>
conferencias de motivación	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>
conferencias facebook	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>
conferencistas	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>
email marketing	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>
ibero digital	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>
redes sociales	Palabra clave	Buscar en YouTube	<input type="button" value="Añadir"/>

Mostrar filas:  1 - 8 de 6

#### Temas (0/35) [Ampliar](#)

Arte y entretenimiento, Empresas e Industrias, Google Noticias

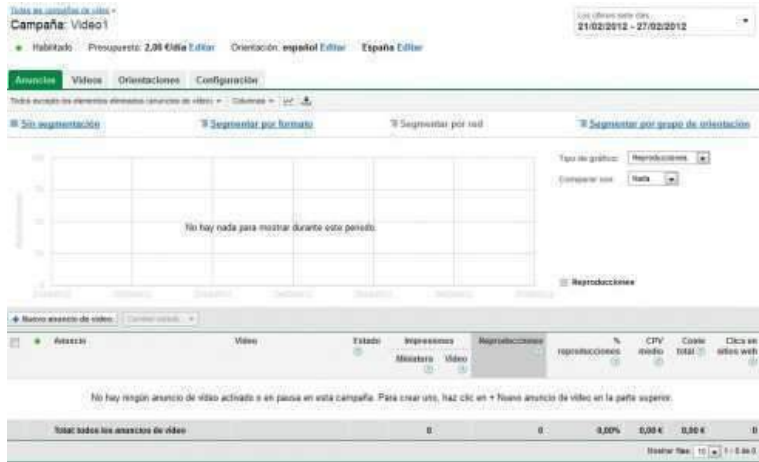
#### Palabras clave de la Red de Display (0/1) [Ampliar](#)

[conferencias redes sociales]

#### Ubicaciones (0/103) [Ampliar](#)

Bob Matley:ra woman no cry, Die 6 Biologischen Naturgesetze - Die Dokumentation, Part 1 - Walden by Henry David Thoreau (Ch 01)

- Y ya tendremos nuestro anuncio listo para publicarse y podremos empezar a ver en breve las estadísticas de nuestra campaña de videos:



Son muchas las empresas que ya le **están sacando beneficio a los videos de YouTube** por lo que valora si en tu negocio puede ser un canal más de crecimiento.



## 18. Antavo, una aplicación gratuita para crear promociones en las nuevas páginas de Fans de Facebook

Con el lanzamiento y puesta en marcha de las [nuevas páginas de fans de Facebook](#), las aplicaciones deben adaptarse al nuevo diseño y formato, y hoy quiero compartir con vosotros una aplicación llamada Antavo, que **te permitirá crear promociones en las nuevas páginas de fans.**

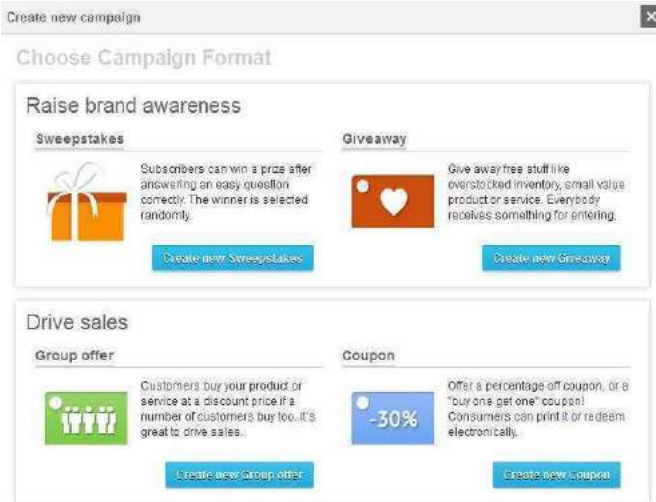


### Cómo crear una promoción con Antavo

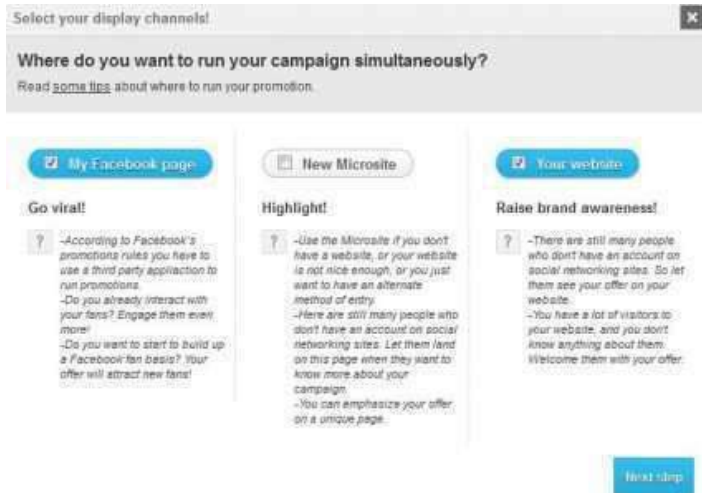
- Entra en [www.antavo.com](http://www.antavo.com) haciendo click en “Sign up with Facebook” podrás instalar la aplicación
- A continuación deberás aceptar los permisos correspondientes y podrás empezar a crear tu primera promoción:



- En el siguiente paso te dará la opción de crear cuatro tipos de promociones como por ejemplo dar respuesta a una pregunta en concreto, crear cupones de ventas o descuentos puntuales:



- Una vez seleccionado el tipo de promoción a realizar, te permitirá elegir dónde quieres publicarla, si sólo en Facebook o también en tu web o blog:



- En los siguientes pasos configuraremos la oferta de la promoción donde podrás personalizar la página con textos e imágenes así como numerosas opciones disponibles:



- Una vez configurada la oferta ya estará activa desde tu página de Facebook para que los usuarios puedan disfrutar de ella:



## 19. Tweet Fleet, un nuevo servicio de Mercedes-Benz basado en Twitter para encontrar aparcamiento

La conexión entre el mundo de las redes sociales y nuestra vida diaria cada vez es visible en determinados aspectos, y es que **son muchas las ventajas que las redes sociales pueden aportarnos en el día a día** como canal de comunicación, y siguiendo esta premisa la marca de coches Mercedes-Benz ha lanzado al mercado un sistema llamado **Tweet Fleet** que integrado en el vehículo va generando unas coordenadas GPS cuando detecta un espacio de aparcamiento libre y que de manera automatizada se envía a Twitter con dicha información en la zona donde se encuentra el usuario, dándonos incluso la posibilidad de activar el modo de navegación para que el GPS nos lleve directamente al espacio de aparcamiento libre.



El sistema de manera automática publica el tweet bajo la cuenta @MBTweetFleet indicando la dirección exacta y enlazando al mapa de Google Maps con la ubicación exacta:



**MB Tweet Fleet** @MBTweetFleet

22 de dic

Freier Parkplatz: Neckarstraße 155 in #Stuttgart #MBTweetFleet  
[goo.gl/amQQR](http://goo.gl/amQQR)



**MB Tweet Fleet** @MBTweetFleet

22 de dic

Freier Parkplatz: Konrad-Adenauer-Straße 16 in #Stuttgart  
#MBTweetFleet [goo.gl/QQYpe](http://goo.gl/QQYpe)

A continuación os dejo el video promocional de Tweet Fleet (en inglés):  
<http://www.youtube.com/watch?v=eX-iYHZ-Ug0>

Este es un claro ejemplo de **cómo las empresas están empezando a buscar más aplicaciones a las redes sociales con el fin de mejorar la rentabilidad de su presencia en las mismas.**

Por el momento parece que el sistema está en pruebas sólo en Alemania pero de obtener una buena aceptación podría implementarse en otros países.

## 20. Reach Generator, la nueva herramienta de Facebook para dar más visibilidad a tu marca

Facebook está desarrollando nuevas opciones para permitir a las empresas que sus mensajes lleguen a más usuarios, ya que según un estudio de comScore de media **sólo el 16% de los fans de una marca ven sus publicaciones en Facebook** de manera semanal, la razón principal es el propio [algoritmo de Facebook denominado EdgeRank](#) que es quién decide la visibilidad de tus actualizaciones entre tus fans.

Para darle solución a esto, Facebook lanza Reach Generator, **una nueva herramienta que nos permitirá asegurarnos una visibilidad de hasta el 75% de los fans** de nuestra página en un mes, destacando las actualizaciones como historias patrocinadas o directamente dentro de las actualizaciones que se nos muestran de nuestros amigos y páginas a las que seguimos.



El beneficio principal de usar Reach Generator es que no sólo nos ayuda a llegar de manera real a la mayor parte de nuestros fans sino que además mejora el nivel de interacción de nuestros fans llegando a duplicarlo:



A continuación te muestro un video (en inglés) donde la empresa de helados Ben & Jerry's habla acerca de cómo utilizan Reach Generator y las nuevas funcionalidades de Facebook para incrementar el alcance, interacción y ventas, comentando que por cada euro que invierten en Facebook les genera 3 € de ventas:

Según Facebook este nuevo servicio sólo está disponible para determinados clientes pero puedes contactar con un representante de Facebook desde el siguiente enlace: [https://www.facebook.com/survey/take.php?survey\\_id=151606388294370](https://www.facebook.com/survey/take.php?survey_id=151606388294370)



## 21. Statigram, un sistema de estadísticas para tu cuenta de Instagram

Seguro que ya has oído hablar de [Instagram](#), una red social que te permite realizar fotografías, aplicarles filtros y compartirlas con tus amigos en redes sociales, y de hecho **son muchas las empresas que ya usan Instagram como canal de marketing**, pero algo imprescindible cuando realizamos acciones de marketing es medir los resultados de las mismas, y por ello hoy quiero hablaros de Statigram, una herramienta de analítica para Instagram.



Statigram, es una herramienta gratuita que además de ayudarte a gestionar tu cuenta de Instagram te da estadísticas de todo lo que en ella sucede y te ayudará a ver los resultados de tus acciones. Entre todas las métricas que te da podemos destacar las fotos más vistas y comentadas, número de comentarios recibidos, la mejor hora para compartir tus fotos...

### Cómo usar Statigram

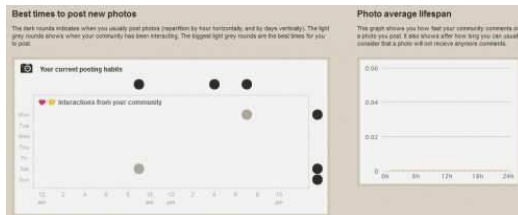
- Entra en <http://statigr.am> y conéctate directamente con tu cuenta de Instagram:



- A continuación te pedirá que configures tu zona horaria y te informará que las estadísticas se actualizan cada 24 horas, y desde este momento ya podrás comenzar a ver tus estadísticas:

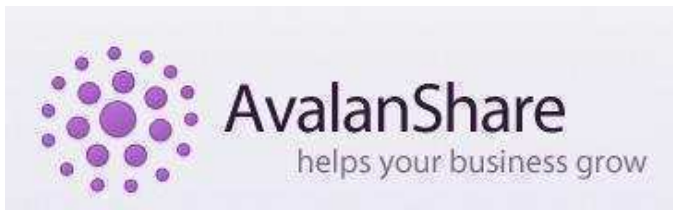


- Tendrás distintas opciones sobre las estadísticas para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos



## 22. AvalanShare, una herramienta que te ayuda a generar negocio en redes sociales ofreciendo promociones a tus clientes

Como bien sabes **el poder de recomendación en las redes sociales es una de las mayores armas de marketing**, y si esa recomendación te llega de algún amigo o conocido cercano, el grado de credibilidad es mucho mayor, por eso quiero hablaros hoy de AvalanShare, una herramienta que te ayuda a convertir en prescriptores a tus actuales clientes, ofreciéndoles algún beneficio por compartir tus productos o servicios a través de las redes sociales.



Se trata de una herramienta muy interesante para todos aquellos negocios de ecommerce o que promocionan algo en concreto.

### Cómo usar AvalanShare

- Comentar que se trata de una herramienta de pago que te permite probarla gratuitamente durante 14 días para que puedas evaluar si el coste que tiene (49,95 €/mes) te puede resultar interesante versus los beneficios que genera en tu negocio.

Para empezar con el período de prueba entra en [www.avalanshare.com](http://www.avalanshare.com) y regístrate.

### Reach your customers friends.

A new marketing tool for social media.

Works on all platforms.

Easy to use and implement.

Unlimited campaigns and leads.

All promotions tracked in real time.

**Try Now**

No obligation, cancel anytime!

- Una vez completado el registro podrás crear tu primera campaña y definir la página de aterrizaje de los nuevos clientes, la fecha de la campaña y las redes donde quieres promocionarlo y puedes elegir entre Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+.

### New Campaign

1 Name 2 Settings 3 Share Settings 4 Share Messages 5 Publish Page 6 Review

Name [?] \*

  
#p: January 2012 offers

Enter the URL in http:// format where you want your new customers to land. [?] \*

  
#p: http://www.juanmerodio.com/curso/

Email address [?] \*

Active from -to [?] \*

Unlimited [?]

click  click

Channel [?]

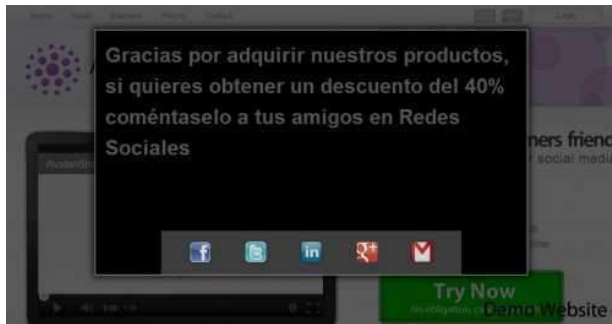
Facebook  Twitter  LinkedIn  Google+  Email

Select Language [?]

English  Svenska

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

- Podrás personalizar el texto que verán tus clientes así como la imagen que aparecerá de fondo:



- Y también el anuncio que llegará a tus potenciales nuevos clientes, el cual puedes definirlo como quieras en cada red social:



- Tan sólo tienes que confirmar que todo está correcto y te generará un código que debes insertar en la página donde quieras que aparezca la promoción, y desde este mismo momento estará activa y dispondrás de estadísticas detalladas acerca de su evolución:



A continuación puedes ver el video presentación de la herramienta (en inglés):

<http://www.youtube.com/watch?v=bG4mAQEeS6w>

### 23. Pages Analyzer, crea un informe con tus estadísticas de las páginas de Facebook

Normalmente para analizar los datos de nuestras páginas de Facebook utilizamos la propia herramienta de analítica que Facebook nos da, pero en ocasiones **hay aplicaciones que ofrecen una información interesante** como es el caso de Pages Analyzer, una herramienta gratuita que he conocido gracias a [Andreas Schou](#) y que **te genera un informe con datos relevantes de las páginas de fans que administras.**



#### Cómo usar Pages Analyzer

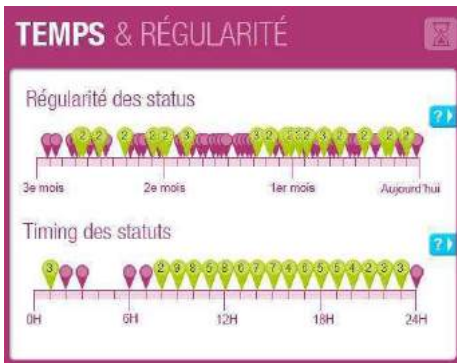
- Entra en <http://pagesanalyzer.com/> y conéctate con tu cuenta de Facebook y a continuación selecciona la página de fans de la que quieres obtener las estadísticas y en unos segundos te generará el informe el cual podrás exportar a PDF o JPG :



- Te dará datos sobre el número de fans ganados y perdidos de media en los últimos 3 meses, así como de comentarios y “Me Gusta”:



- Información sobre el tiempo y frecuencia de actualización de las publicaciones en los últimos tres meses, indicando el número de artículos publicados cada día:



- Datos sobre conexiones e interacciones como porcentaje de artículos, fotos, enlaces y videos en las distintas actualizaciones, datos acerca de si en las últimas 10 actualizaciones que parte ha sido realizada por la marca y cual por la comunidad...





- Ranking de los 5 fans más activos en los últimos 3 meses para lo que toma como base el número de interacciones que los fans tienen con la página:



Comentar que **la herramienta está íntegramente en francés** y aunque ofrece algunos datos interesantes disponen también de una versión de pago con mayor información y profundidad en los informes aunque no hay precios publicados.

## 24. Google+ Timing, una herramienta que te ayuda a conocer el mejor momento para publicar en Google+

Ya habíamos visto herramientas que analizaban el comportamiento de tus actualizaciones en Facebook y Twitter y te decían cuál era el mejor momento para publicar en función de parámetros como interacción y difusión, y hoy quiero presentaros Google+ Timing, una herramienta que **analiza tus publicaciones y su viralidad y te sugiere el mejor momento para publicar.**

# Welcome to Google+ Timing

## Cómo usar Google+ Timing

- Entra en <http://timing.minimali.se/> y loguéate con tu cuenta de Google+, para lo que te solicitarán el permiso correspondiente que debes aceptar:

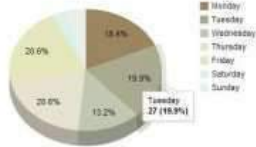


- En pocos segundos analizará tu cuenta y te dirá el momento ideal para lanzar tus publicaciones:



- Además te da información adicional como media de interacción por cada día de la semana, actualizaciones con mayor interacción o interacción por horas del día:

Average Post Rank per Day (Higher the Better)



Top posts

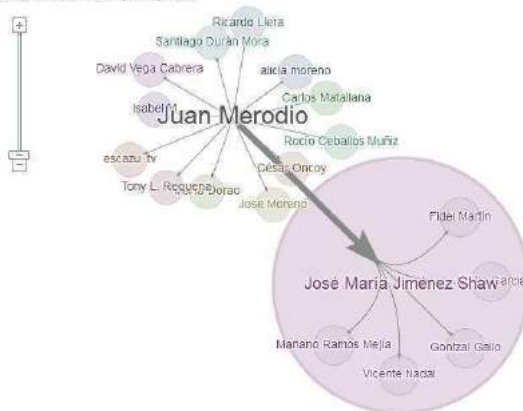


Realmente la información que ofrece esta herramienta es especialmente interesante para combinarla y complementarla con la que ofrece los Ecos de Google+ (anteriormente llamados [Google Ripples](#)) y que te dan información sobre la interacción y trazabilidad de cada una de tus actualizaciones en Google+.

### Google+ ecos

Juan Merodio 05/07/2011 09:06:16 Ver publicación  
¿Qué es Google+ y cómo funciona?  
<http://www.juanmerodio.com/2011/07/04/que-es-google-y-como-funciona/>

Mostrando elemento compartido públicamente 18 veces. Se ha compartido 39 veces en total.  
No mostramos los elementos compartidos privados.



## 25. Qué son los Premium Ads de Facebook y cómo probarlos con la nueva demo

Los Premium Ads de Facebook son anuncios cuyo **objetivo es integrarse de una manera natural en la comunicación de Facebook** y la conversación de los usuarios, apareciendo en la columna de la derecha y en las propias actualizaciones que el usuario ve.

Facebook ha habilitado **una herramienta para que podamos ver cómo quedarían los anuncios premium en su nuevo formato** que ofrecen para promocionar eventos, videos, una página de fans directamente o las propias actualizaciones que realizamos.



**New, Upgraded Premium Ads**

Ads originating from Page Post content show significantly improved performance.

**Sponsored**  
You and Jim Squires like *Iles of March*.

**RECENT POST**  
*Iles of March*  
Rolling Stone calls *Iles of March* "A big, bruising thriller." -Peter Travers

3 Likes

- ✓ Larger-Format Ad with more points of engagement for users
- ✓ Enhanced, more prominent placement of social context (friends)
- ✓ 40% Increase in Engagement
- ✓ 80% More Likely to be Remembered
- ✓ 16% Increase in Fan Rate
- ✓ Significant Increases in Purchase Intent

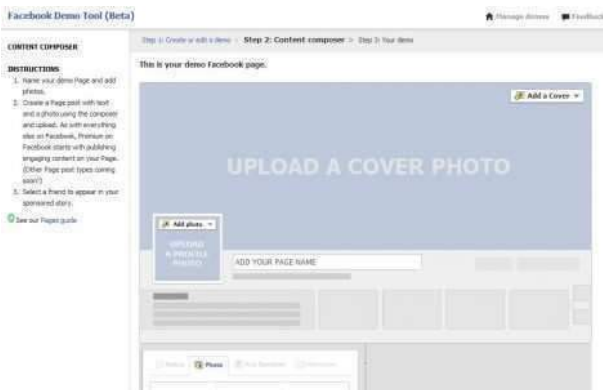
La herramienta recibe el nombre de Facebook Demo Tool y con ella podrás ver una maqueta de cómo quedarían tus anuncios Premium de Facebook y cómo los verían los usuarios, los cuales te ayudarán a llegar a aquellas personas que todavía no están conectados con tus marca, dando más visibilidad a tus publicaciones.

## Cómo probar Facebook Demo Tool

- Entra en <https://apps.facebook.com/fbdemotool/> y lo primero que debes hacer es aceptar los permisos para usarla:

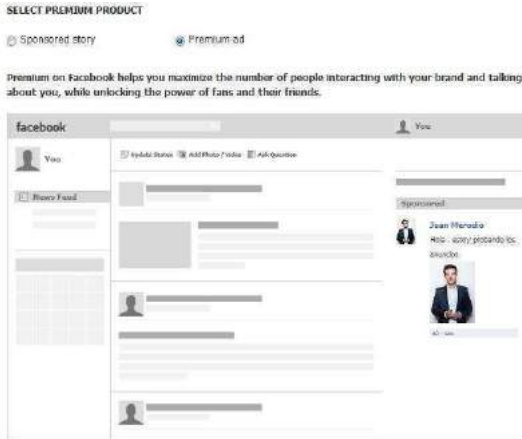


- Una vez dentro podemos empezar a crear la primera demo de anuncio haciendo click en “New Demo” y veremos una réplica de una página de fans pero en este caso aparece vacía, y debemos ir completando los campos de fotos:



- Una vez completados ya podremos ver una visualización de los premium ads destacados en el lateral derecho, los cuales aparecerán a aquellos que todavía no son fans de tu marca:

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media



- También para los que sean fans de tu marca, aparecerán las actualizaciones en la página de inicio como una publicación más, y lo verán también en su inicio desde el teléfono móvil:



Como puedes ver estos nuevos anuncios ayudarán a las empresas a mejorar la visibilidad de cara a los seguidores ya existentes y el potencial de llegar a todos aquellos que todavía no lo son.

## 26. El Facebook Commerce avanza hacia las Smart Facebook Store

Últimamente se oye hablar a menudo del Facebook Commerce, o lo que es lo mismo, la **integración de una tienda online en una página de fans en Facebook** con el fin de generar ventas de productos desde dentro de Facebook.

Pero ¿realmente están funcionando como se creía? La realidad es bastante dispar ya que nos encontramos casos de empresas como el restaurante [El Rancho Argentino](#) que están generando ventas desde su página de Facebook y casos como el de GAP donde hace unas semanas decidieron cerrar su tienda en Facebook por no lograr los objetivos marcados.





Por lo tanto, lo mejor es probar si realmente en tu empresa puede funcionar el Facebook Commerce, pero lo que si podemos hacer es **intentar adaptar la tienda online a nuestros clientes de manera personalizada**, y en este punto es donde entran las **Smart Facebook Store**, que son tiendas online dentro de Facebook pero con tecnología capaz de analizar el comportamiento de cada usuario a nivel individual para ofrecerle productos recomendados de manera personalizada, y esto lo consigue usando el [Social Graph de Facebook](#).

### Cómo montar tu Smart Facebook Store

Existen varias aplicaciones que te ayudan a montar tu propia Smart Facebook Store, y hoy quiero hablaros de [Social Buy](#), una aplicación que es capaz de integrar la tienda online en Facebook e incluir un **motor de recomendación que ofrece a cada usuario de manera personalizada los productos que en función de su actividad en Facebook** más le pueden interesar. A continuación vamos a ver paso a paso cómo montar tu Smart Facebook Store:

- Entra en [social-buy.com](http://social-buy.com) y verás que tienes varias opciones, desde una gratuita hasta versiones de pago con mayores funcionalidades:



- Una vez elegida la versión, en el siguiente paso podrás definir tus datos y los datos principales de la tienda online:

Perfil	Tu tienda
Nombre * Juan	Nombre de la tienda * Cursos en Video
Apellidos * Merodio	Email para notificar los pedidos * 
Empresa 	Paypal Email 
Dirección de facturación 	<a href="#">Guardar</a>
C.I.F. 	
Teléfono 	
<a href="#">Guardar</a>	

- A continuación instalas la aplicación en la página de fans que te interese, para lo que te mostrará en un desplegable todas las que administras y debes seleccionar una de ellas:

Instalar **Cursos en Video** en una página de Facebook

Estas son tus páginas en Facebook, elige en cual de ellas quieres instalar tu tienda.

 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <b>Marketing Surters</b> <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>
 <b>EllaEstudian.com - Cursos de Formación</b> <a href="#">Instalar aquí</a>	 <b>Juan Merodio</b> <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <b>La Web de Coches para la Mujer</b> <b>EllaConducen.com</b> <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>
 <b>InvierteME</b> <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>	 <a href="#">Instalar aquí</a>

- En este punto ya tendrías instalada la tienda, por lo que directamente desde la aplicación en tu página de fans podrás configurar los distintos parámetros de la tienda online, crear productos...



- Y una vez hecha toda la configuración ya tendrás activa tu nueva Smart Facebook Store:



Como has podido ver es muy sencillo montar tu tienda inteligente en Facebook, aunque la única pega que le veo a día de hoy a SocialBuy es que no tiene todavía el diseño adaptado al nuevo timeline de Facebook, aunque supongo que en breve lo activarán.

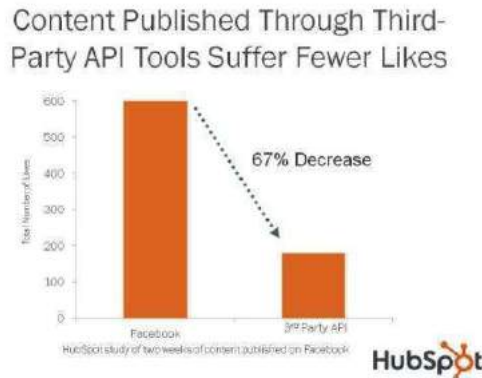
## 27. Un estudio de HubSpot confirma que publicar contenido en Facebook desde aplicaciones externas penaliza la interacción con los usuarios

Hace unos meses escribí sobre las [penalizaciones que Facebook realizaba a las actualizaciones hechas desde aplicaciones externas](#), y ahora un estudio de HubSpot realizado recientemente con el nuevo timeline lo confirma.

El estudio se ha realizado comparando durante dos semanas distintas publicaciones realizadas tanto directamente desde Facebook como usando aplicaciones externas tipo Hootsuite o Tweetdeck, obteniendo los siguientes resultados.

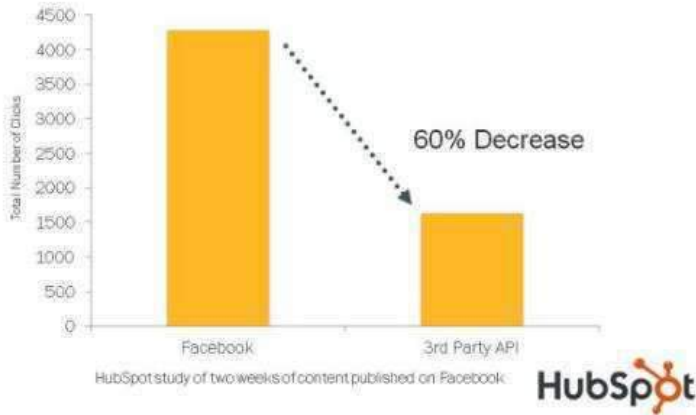
### Conclusiones del Estudio

- Las actualizaciones realizadas desde aplicaciones externas generan un 67% menos de “Me Gusta”:



- El CTR, o ratio de clicks por impresiones, desciende un 60% cuando las actualizaciones son realizadas desde aplicaciones externas:

### Content Published Through Third-Party API Tools Suffer Fewer Clicks



#### ¿Por qué sucede esto?

El [algoritmo de Facebook denominado Edgerank](#) es el que decide la visibilidad de las distintas publicaciones que se realizan, y parece ser que **este algoritmo otorga un peso distinto a la publicación según se realice dentro de Facebook o** través de una aplicación de terceros, por lo que todo apunta a que debemos acostumbrarnos en la medida de lo posible a generar contenidos directamente desde la plataforma de Facebook.

## 28. Videollamadas en Facebook, un complemento a la comunicación entre usuarios



¿Utilizas ya las videollamadas de Facebook? Este servicio que Facebook activo ya en 2011, ofrece a los usuarios, en colaboración con Skype, **la posibilidad de hablar cara a cara con sus amigos** directamente desde la red social sin necesidad de tener que utilizar programas externos.

Para comenzar a usarla sólo tienes que realizar una pequeña configuración en tu perfil la primera vez que intentes llamar o que te llamen, y que consiste en los siguientes pasos:

- En la parte superior derecha del perfil de la persona a la que quieres llamar, clicka en el icono correspondiente y te aparecerá la opción de llamar.
- A continuación dentro de configuración sigue las instrucciones que te da para configurar las videollamadas de Facebook en tu navegador, y ya estaría disponible el servicio para usar.

En el siguiente video podrás ver la presentación de las videollamadas de Facebook:

<http://www.youtube.com/watch?v=S6m7gfgbLJE>

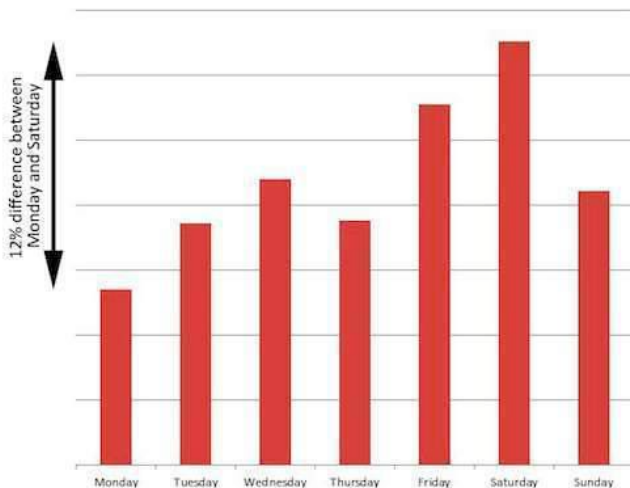
Por el momento el servicio está disponible para usuarios, pero **sería interesante que Facebook lo habilite en las páginas de empresa** para poder usarlo como servicio de atención a nuestros fans.

## 29. Los fines de semana Facebook ofrece mejores resultados a los anunciantes

Esta es la conclusión general que se obtiene de **varios estudios realizados que avalan que el fin de semana es buen momento para hacer campañas en Facebook**, ya que los ratios de interacción de los anuncios son mayores que entre semana.



El estudio ha sido realizado en el último trimestre del 2011 por TBG Digital y se extraen diversos datos como el **aumento en el uso en los últimos meses de Facebook Ads por las empresas**, que los anuncios que llevan tráfico fuera de Facebook tienen un coste por click mayor o que los ratios de CTR (Click Through Rate) son mejores un sábado que un lunes, concretamente un 12% más elevado.



El CTR es un factor fundamental en el éxito de una campaña en [Facebook Ads](#) ya que **de él depende el coste que paguemos por click**, resumiendo que a mayor CTR menos coste por click, y que a mayor CTR también mayor exposición del anuncio, por lo que con menor presupuesto consigues mayor visibilidad de tus anuncios.

Otro estudio reciente realizado por [SocialBakers](#) donde han analizado más de 10 millones de páginas de Facebook, concluía diferencias por días en los niveles de interacción de los usuarios con las marcas en función del sector, siendo por ejemplo **el domingo el mejor día para empresas de bienes de consumo rápido y telefonía**.



Estas cifras son orientativas y como vemos varían en función del tipo de página, acción y sector por lo que la mejor opción es que realices pruebas en tu página para concluir cuál es el día de la semana dónde mejor funcionan tus campañas.



### 30. Google te ofrece crear tu web en formato móvil gratis con GoMo

El crecimiento de usuarios de teléfonos móviles con acceso a Internet es una realidad, por lo que cualquier negocio con presencia en Internet debe ser consciente de la **importancia de tener nuestra web adaptada al formato de los móviles** para que los usuarios puedan navegar cómodamente por ella.



Por esta razón, Google en colaboración con GoMo y DudaMobile te ayudan a crear sin necesidad de conocimientos técnicos y **de manera gratuita tu propia versión móvil** de tu web para adaptar tu negocio a la realidad de hoy.

## Cómo crear la versión móvil de tu web

- Entra en [howtogomo.com](http://howtogomo.com) e introduce la url de la web que quieres hacer en formato móvil:

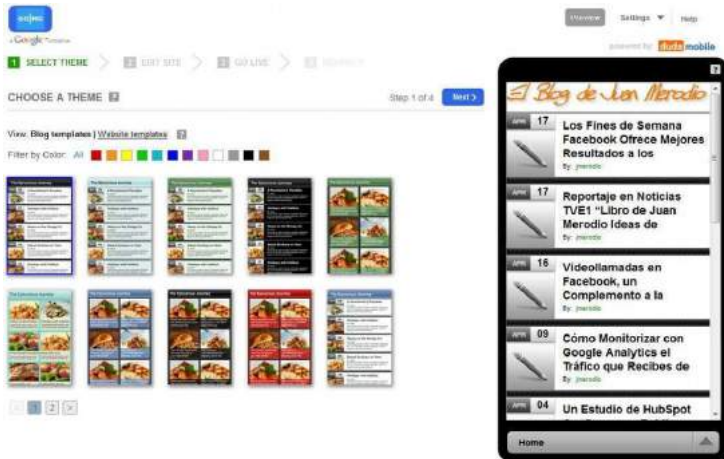
### GET YOUR OWN MOBILE SITE NOW

GoMo and DudaMobile have partnered to help you make your desktop website more mobile-friendly. Just enter your web address below and we'll automatically create your mobile site now with our professional templates. Further customize your new site if you'd like, and then go live with a single click.

Enter your website's URL:

**MAKE MY SITE MOBILE**

- En el siguiente paso nos dará la opción de elegir diferentes diseños de plantillas para escoger el que más se adapte a nuestra imagen, y a la derecha tendremos una pre visualización para ir viendo cómo quedaría cada uno:



- En el paso siguiente nos dará distintas opciones para editar y modificar las secciones de la web y la posibilidad de añadir elementos adicionales como un botón de contacto, video, posibilidad de compartir en redes sociales o de realizar una llamada de teléfono directamente, por lo que dedícale un tiempo para ajustarlo como más te interese:

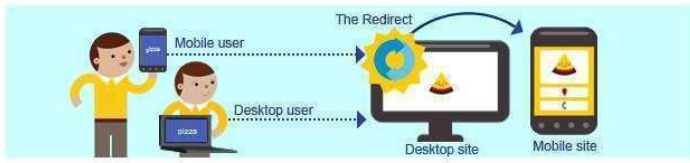


- Una vez definido cómo se verá la web en formato móvil, debemos registrarlos en el siguiente paso para confirmar la página, y nos dirá la url donde podremos visualizar la web:

**CONGRATULATIONS! YOU NOW HAVE A MOBILE WEBSITE**



- Pero lo que nos interesa es que automáticamente cuando nuestra web detecte que alguien está entrando desde un dispositivo móvil, le muestre esta versión que acabamos de crear, y para ello lo podemos configurar fácilmente en el último paso, dónde nos dice que debemos insertar el código que nos facilita en uno de los archivos de nuestra web y ya estará todo listo y nuestra web en formato móvil.



### HOW TO ADD YOUR MOBILE REDIRECT

- 1** Login to your website hosting provider (i.e. godaddy.com)
- 2** Open your website `index.html` file and paste the code into the `<head>` tag
- 3** Save the `index.html` file and browse your site on your phone. It's that easy.

```
<script src="http://static.dudamobile.com/DM_redirect.js" type="text/javascript"></script>  
<script type="text/javascript">DM_redirect("http://mobile.dudamobile.com  
/site/juanmerodio_1");</script>
```

Como puedes ver, es muy sencillo tener tu web en formato móvil en pocos minutos, y los beneficios que te puede dar son innumerables.

### 31. Google Consumer Survey, una herramienta para analizar a nuestros clientes

Si queremos que nuestros productos y servicios sigan estando al día y sean interesantes para nuestros clientes, **debemos ir adaptándolos a las nuevas necesidades del mercado**, y para ello una de las mejores estrategias es preguntando a nuestros clientes sobre ello con el fin de conseguir un feedback real.



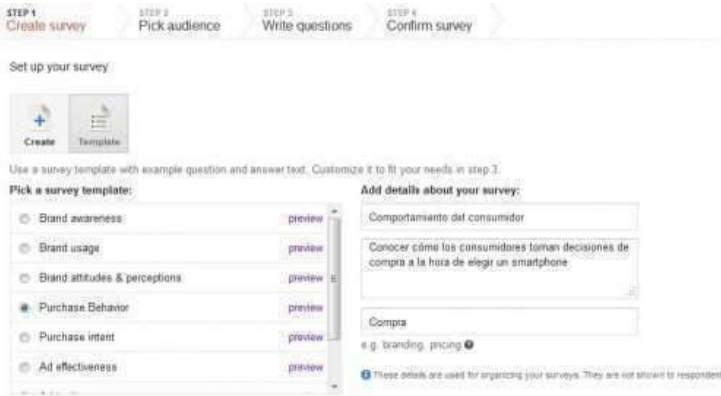
Para ello Google ha lanzado su herramienta Google Consumer Survey que **te permitirá crear encuestas segmentadas** para llegar al target que te interesa y poder tomar decisiones de negocio al respecto y todo con unos costes más ajustados que otros canales. Esta herramienta que es de pago, te cobra por las respuestas recibidas, y el precio varía entre los 0,10 \$ y los 0,50 \$, en función del tipo de segmentación, eso sí, por el momento sólo permite segmentación geográfica para Estados Unidos.

#### Cómo crear una encuesta con Google Consumer Survey

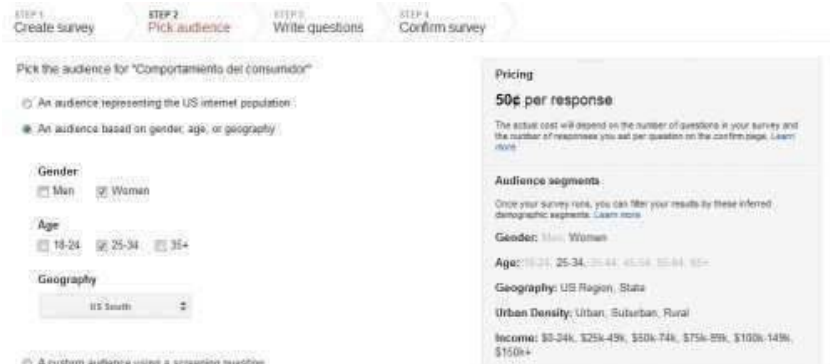
- Entra en [www.google.com/insights/consumersurveys](http://www.google.com/insights/consumersurveys) y haz click en “Get Started”:



- Te da la opción de crear una nueva encuesta o utilizar algunos templates ya diseñados en función de tus objetivos, como por ejemplo para saber comportamientos de compras, efectividad de anuncios, imagen de marca... y debes personalizar los campos de tu encuesta:



- En el siguiente punto definiremos el target de la encuesta, en este caso he seleccionado que se hará entre mujeres de 25 a 34 años que residen en la zona sur de Estados Unidos



- Una vez definido el target, es hora de realizar las preguntas, y podemos hacer tantas como deseemos, por ejemplo, en este caso he realizado una pregunta concreta con las dos opciones, y a la derecha te muestra una vista previa de cómo se vería:

The screenshot shows the 'Write questions' step of a survey. At the top, there are four steps: STEP 1 Create survey, STEP 2 Pick audience, STEP 3 Write questions (highlighted), and STEP 4 Confirm survey. The main heading is 'Write questions for "Comportamiento del consumidor"'. On the left, there is a list of questions numbered 1 to 7. Question 2 is selected and expanded, showing the text: 'Qué es lo que más te influye a la hora de comprar un Smartphone?'. Below the text are two input fields: 'El precio' and 'La marca'. To the right of the question, it says '36 characters remaining'. On the right side, there is a 'Question preview (as seen by respondents)' which shows the question text and a five-star rating scale. The stars are currently empty, and the text 'El precio' and 'La marca' is visible below the scale.

- El último paso sería ya confirmar la encuesta y efectuar el pago en función del número de respuestas que quieras obtener, siendo el mínimo de 200:

The screenshot shows the 'Confirm survey' step. At the top, there are four steps: STEP 1 Create survey, STEP 2 Pick audience, STEP 3 Write questions, and STEP 4 Confirm survey (highlighted). The main heading is 'Review and purchase your survey, "Comportamiento del consumidor"'. On the left, there is a 'DESCRIPTION' section with the text: 'Conocer cómo los consumidores toman decisiones de compra a la hora de elegir un smartphone'. Below this is a 'TAGS' section with the tag 'Compra'. On the right, there is a 'Purchase' section with five options: \$700.00 - Minimum (200 responses / question), \$1750.00 (500 responses / question), \$3500.00 - Recommended (1000 responses / question), \$8750.00 (2500 responses / question), and \$17500.00 - Maximum (6000 responses / question). A 'Buy Now' button is visible at the bottom right of the purchase options.

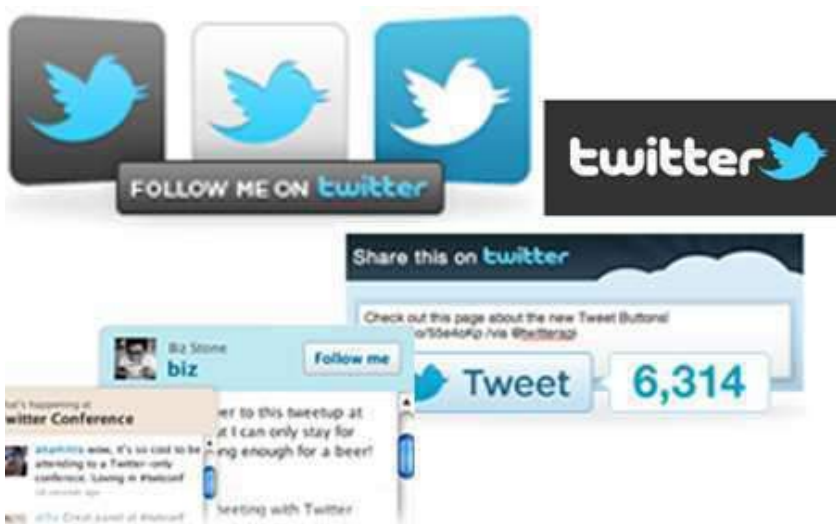
A continuación puedes ver un video (en inglés) que explica los usos de Google Consumer Survey:

<http://www.youtube.com/watch?v=90MiiBvXYcw>

Como has podido ver es una gran herramienta de estudio de mercado y análisis aunque a día de hoy no es aplicable para el mercado español.

## 32. Botones, widgets y logos, los recursos que Twitter pone a nuestra disposición

Hay muchas maneras de integrar y dar a conocer nuestro canal de Twitter, podemos desde crear aplicaciones a medida o si usamos WordPress instalar determinados plugins, pero hoy quiero compartir con vosotros los **recursos que el propio Twitter pone a nuestra disposición** y que podemos encontrar en su web.



Para ello debes entrar directamente en su apartado de recursos (<https://twitter.com/about/resources>), el cual está dividido en botones de Twitter, Widgets y Logos.



### Botones de Twitter

Con estos botones que **podrás integrar en tu web o blog** mejorarás la interacción con tus usuarios, dándoles la posibilidad de compartir un enlace, seguirte en tu cuenta, mencionarte o etiquetarte, con tan sólo configurarlo para tu cuenta:



### Widgets

Te ayudan a crear un pequeño widget para **integrar tus tweets en tu web, en Facebook o para algún evento en directo**, y te permitirán personalizarlos en tamaño, colores y varias opciones de configuración.



Dispones de widgets para:

- Mostrar tus tweets más recientes.
- Mostrar los resultados de una determinada búsqueda en Twitter.
- Mostrar tus tweets favoritos.
- Mostrar tus listas.
- Mostrar tus tweets en Facebook.

## Logos & Iconos

En esta sección podrás descargar logotipos de Twitter en distintos formatos **para utilizar tanto en tus canales online como offline.**



Con todos estos recursos ya no tenemos excusas para no integrar Twitter en el resto de canales.

### 33. Bronx Shoes, cómo una empresa ha creado una valla interactiva con Facebook

Las empresas buscan nuevas fórmulas de llamar la atención y conectar las redes sociales como Facebook con el día a día de las personas y la publicidad más tradicional, y hoy quiero compartir con vosotros un gran ejemplo de una empresa de zapatos para hombre llamada Bronx que ha conseguido lanzar una **campaña interactiva en Facebook sincronizada con una valla publicitaria**.



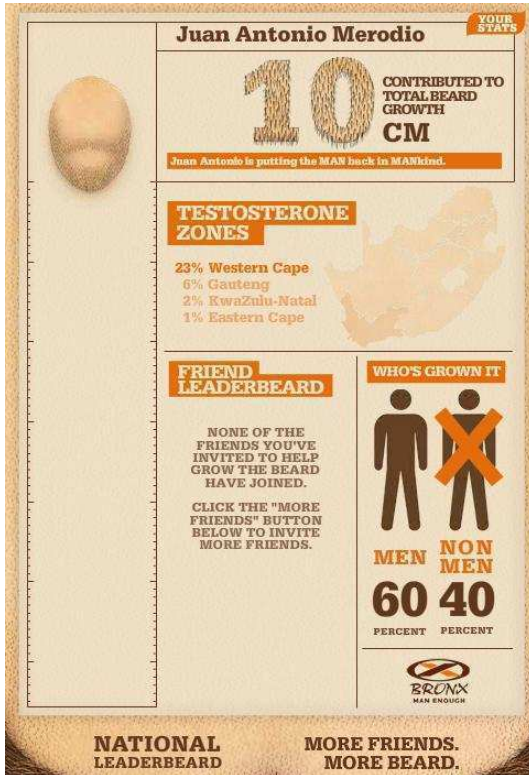
La campaña tiene lugar en Cape Town donde se ha colocado una valla publicitaria con la imagen de un chico que está conectada con la página de Facebook de la empresa y **cada vez que recibe un like le crece la barba**:



Además puedes ver la valla publicitaria en directo a través de **Internet** desde su propia página en Facebook, aquí os muestro una captura realizada en el mismo momento que estaba redactando el post:



¿Quieres contribuir y hacer que le crezca la barba? Entra en la aplicación de Facebook ([https://www.facebook.com/BronxMensShoes/app\\_318589441536329](https://www.facebook.com/BronxMensShoes/app_318589441536329)) y verás cómo en el mismo momento que participas le crece la barba en directo y te da estadísticas sobre ello:



Como ves las posibilidades de integración de las redes sociales como Facebook con campañas publicitarias tradicionales son inmensas y la creatividad es quien nos ayudará a hacerlas más efectivas.

### 34. PUMA lanza una campaña donde ofrece un descuento por comprar más rápido

¿Y si premiamos a los clientes de nuestra tienda con un descuento por comprar más rápido? Esta es la idea que la marca PUMA ha puesto en marcha en sus tiendas de México bajo el lema “The world’s fastest purchase”, donde nada más entrar sacas un ticket que registra el tiempo que pasas en la tienda hasta que compras un producto y **cuanto antes lo compres más barato te saldrá**, concretamente se ha realizado para promocionar las nuevas zapatillas “Fass 500”.



En el siguiente video podéis ver el funcionamiento de la campaña: <http://vimeo.com/40883603>

Parece que los resultados han sido positivos registrando 118 personas que han ahorrado 63.720 pesos en 372 minutos, pero sobre todo la difusión que se le está dando a la campaña en diversos medios de comunicación que están publicando la noticia.

Pero creo que esta campaña **podría haber obtenido todavía mejores resultados si hubiesen integrado sus redes sociales en ella**, por ejemplo, si cada vez que la persona recogiese el ticket la maquina automáticamente publicase en su muro de Facebook que comenzaba su compra en la tienda de Puma y una vez realizada volviese a publicar en su muro de manera automática que dicha persona había comprado sus zapatillas “Fass 500” con un descuento del 20%, lo que sin lugar a dudas aumentaría la cobertura mediática provocando mayor viralidad de la noticia.

- 
- The screenshot shows a vertical list of tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the text of the tweet, and a timestamp. The tweets are as follows:
- Loys Cassard** (@joyscassard) 1h: RT @ DigitalHunter: Avec **Puma**, amusez-vous et bénéficiez de réductions si vous faites un tour à **Mexico**! [digitalhunter.fr/?p=10598](http://digitalhunter.fr/?p=10598)
  - Sunil Bahl** (@SunMatrix) 2h: **Puma** Fastest Purchase. #**Puma** #ShopperMarketing #**Mexico** [ramble.sunmatrix.com/2012/04/puma-f...](http://ramble.sunmatrix.com/2012/04/puma-f...)
  - ESPN** (@ESPNSoccerWorld) 4h: México es Territorio **Puma**.
  - ESPN** (@ESPNSoccerWorld) 4h: México es Territorio **Puma** #fb
  - PABLO** (@Zar1v) 4h: Video: **PUMA MEXICO** - World's Fastest Purchase [tumblr.co/ZePnXxKJO98d](http://tumblr.co/ZePnXxKJO98d)
  - Glenn Mogford** (@gmgoford) 5h: **Puma**: The World's Fastest Purchase - Here is a nice idea from **Puma** in **Mexico**. To showcase their super fast running s... [ow.ly/1j8AmZ](http://ow.ly/1j8AmZ)
  - Nicholas V Bilmes** (@nickbilmes) 5h: **Puma**: The World's Fastest Purchase - Here is a nice idea from **Puma** in **Mexico**. To showcase their super fast running s... [ow.ly/1j8HKA](http://ow.ly/1j8HKA)
  - Daniel Doebrich** (@signoreD) 5h: this marketing campaign from @**puma Mexico** is really clever [bit.ly/lvF4qZ](http://bit.ly/lvF4qZ) "The World's Fastest Purchase" [Ver video](#)

Como podéis ver en la siguiente imagen se está hablando también en Twitter de la campaña, por lo que si la integración además de con Facebook hubiese sido con Twitter el impacto habría sido mucho mayor:

Siempre apuesto por la integración de canales online y offline ya que es la mejor manera de maximizar el impacto de una campaña.

### 35. Nike lanza un nuevo servicio de reserva de zapatillas vía Twitter

La marca deportiva Nike quiere facilitar la compra de sus productos y por ello ha puesto en marcha un nuevo sistema en Twitter de reserva de productos denominado “Twitter RSVP System” y que ha testado con el lanzamiento de las nuevas zapatillas Nike Air Jordan 12 Retro.



El sistema de reservas tiene el siguiente funcionamiento:

- La tienda Nike comunica el lanzamiento del nuevo producto.
- El usuario interesado debe mandar un DM con su nombre, el hashtag del producto y su talla.
- A continuación Nike te confirma la recepción del mensaje y te comunica el día en que puedes ir a recogerlo.



Nike ha publicado en su web la normativa y usos de este nuevo sistema que puedes ver en el siguiente enlace:

[http://help-us.nikeinc.com/app/answers/detail/article/twitter-rsvp/a\\_id/22897#twitter](http://help-us.nikeinc.com/app/answers/detail/article/twitter-rsvp/a_id/22897#twitter).

Por el momento este sistema **sólo está disponible en algunas tiendas de Estados Unidos** y si quieres estar al tanto de los nuevos lanzamientos debes seguir sus cuentas de Twitter ya que será el canal desde dónde lo comuniquen:

Store Name	City	State	Twitter Handle
NIKETOWN Boston	Boston	Massachusetts	@NikeBoston
Nike Dallas	Dallas	Texas	@NikeDallas
Nike Las Vegas	Las Vegas	Nevada	@NikeLasVegas
NIKETOWN Los Angeles	Beverly Hills	California	@NikeLA
Nike Mall of America	Bloomington	Minnesota	@NikeMallAmerica
NIKETOWN New York	New York	New York	@NikeNYC
Nike Portland	Portland	Oregon	@NikePortland
Nike Roosevelt Field	Garden City	New York	@NikeRooseveltFD
NIKETOWN San Francisco	San Francisco	California	@NikeSF
Nike Santa Monica	Santa Monica	California	@NikeSantaMonica
Nike Scottsdale	Scottsdale	Arizona	@NikeScottsdale
NIKETOWN Seattle	Seattle	Washington	@NikeSeattle

Como puedes ver se trata de un sistema muy sencillo de implementar en cualquier tienda ya sea pequeña o grande, y que **puede ayudarte a dar difusión a algún producto u oferta exclusiva** que quieras lanzar.

## 36. Facebook prueba nuevas opciones para la creación de Facebook Ads

Los anuncios publicitarios en Facebook llamados Facebook Ads, últimamente están sufriendo numerosas mejoras para que los anunciantes puedan sacarle más partido, y una de las últimas que por el momento está en fase de pruebas es **la creación de anuncios en base a los objetivos de marketing.**



The image shows a screenshot of the Facebook Ads creation interface. The top section is titled "Design Your Ad or Featured Story" and includes a dropdown menu for "Destination" set to "Sports on Facebook". Below this, there are radio button options for "What do you want to promote?": "A new ad about my Page", "A post on my Page", "When people like my Page", and "When people like my Page posts". The "Objectives" section shows a dropdown for "Show this to people who are most likely to" set to "Like my page". The "Choose Your Audience" section includes a "Location" dropdown set to "United States", with sub-options for "Country", "State/Province", "City", and "Zip Code". It also has "Age" (13-65) and "Gender" (All, Men, Women) filters, with a checked "Require exact age match" option. The "Precise Interests" section has a search bar and a list of categories including "Activities", "Business/Technology", "Ethnic", "Events", "Family Status", "FB (Internal)", and "Interests".

Según Facebook, han detectado la necesidad de las marcas de **utilizar los Facebook Ads para objetivos concretos** como conseguir más descargas de una aplicación o generar nuevos “Me Gusta”, y por ello **están testando un nuevo diseño con nuevas características** en la plataforma de Facebook Ads que incluyen una interfaz más simple de usar, la optimización automática de anuncios en base a los objetivos marcados por el anunciante y más opciones de segmentación, tal y como muestro en la siguiente imagen cortesía de [Shutterstock](#):

Por el momento parece que sólo un pequeño grupo de anunciantes puede probar esta nueva versión.

## Advertising Case Study en Facebook Ads de la Escuela de Diseño IED Madrid

Cada vez son más las empresas que sacan un buen rendimiento a sus campañas de anuncios en Facebook, y consiguen desarrollar negocio con ellas, y por ello **Facebook ha creado una sección donde comparte estos casos de éxito** y hoy me gustaría hablaros de uno de ellos, concretamente el de la Escuela de Diseño IED Madrid.



### Antecedentes y Objetivos

El IED Madrid está presente en Facebook desde el año 2007 con el objetivo de aumentar la reputación y branding de la marca y comunicar sus cursos y masters a su público objetivo segmentado entre los 17 y 22 años y los 21 y 30 años respectivamente.

### Acciones puestas en marcha

Para lograr sus objetivos **decidieron invertir en anuncios segmentados por tipo de alumno y de carrera en Facebook Ads**, y todo ello vinculado a una página dinámica con el objetivo de fidelizarles.

En sus primeras campañas se centraron en ver quiénes de su target estaban más interesados en realizar sus cursos y combinaban varios anuncios simultáneamente para ir mejorando la efectividad de los mismos:

Pero los anuncios eran sólo un complemento de toda su actividad en Facebook, y los usaban principalmente para conseguir nuevos fans cualificados a los que poder dar información que puede serles de interés en un determinado momento, aunque tal y como ha confirmado el responsable de marketing, la mayor parte de los nuevos fans provienen de las conversaciones y de la socialización de las comunicaciones en Facebook:

¿Eres creativo?  
becasoneyar09.quieros...



Becas en Diseño y Comunicación

¿Te interesa estudiar diseño o comunicación? Infórmate sobre cómo ganar nuestro concurso de becas con tu creatividad. ¡Participa ya!

¿Terminaste bachillerato?  
iedmadrid.com



IED Madrid

Estudia diseño de moda, publicidad, marketing, diseño de interiores o industrial, diseño gráfico, digital o 3D ¡Únete a IED!

Study Design - IED Madrid  
iedmadrid.com

Fashion Interior  
Industrial Graphic  
**DESIGN**  
Advertising  
Marketing

Join one of our Three year, One year or Summer courses at Europe's most creative design school network!

Study Design - IED Madrid  
iedmadrid.com

**TOTAL DESIGN**  
ONE YEAR COURSE

Fashion design, interior and industrial design, advertising and visual arts, all in one course. Start up your career with us!

European Design Labs  
europeandesignlabs.com



Boost your creativity in Madrid and travel throughout Europe with the best designers. Join EDL09 RSP Master programme now!

¿Terminando bachillerato?



Estudia diseño de moda, publicidad, marketing, diseño de interiores o industrial, diseño gráfico, digital o 3D ¡Únete a IED Madrid!

*“Con los anuncios, llegamos a nueva gente que probablemente se hará fan de nuestra Página. Con una Página actualizada, dinámica e interesante, llegamos a tener más fans de forma social, a través de recomendaciones, y se crea una lealtad con la institución.”*

*Fernando García, Marketing, Istituto Europeo di Design, Madrid*

### Resultados

Los resultados fueron visibles en el primer año, siendo Facebook el responsable del 11,3% de las nuevas matriculaciones en cursos, elevándose este porcentaje al 18,1% en el segundo año y llegando al 29% en el tercer año.

Resumiendo, en el año 2010 **el IED Madrid captaba casi el 30% de sus nuevos alumnos a través de Facebook** y conseguía además fidelizar a antiguos alumnos a través de dicha red social.

A día de hoy, los datos reales en Mayo de 2012 sobre la presencia del IED Madrid en Facebook son:

- Alcance con Facebook Ads: 1.057.243 personas/mes.
- 37 nuevos “Me Gusta” diarios de media.
- 3 “Ya no me gusta” diarios de media.
- 68.574 fans.
- 22.333 personas alcanzadas a través del alcance viral de nuestros contenidos.
- El 34% de los matriculados en grados les han conocido a través de sus redes sociales.

A la vista de los resultados podemos concluir que la gestión eficaz de la presencia de una empresa en Facebook junto con la inversión en anuncios patrocinados segmentados hacia nuestro público objetivo mejora la comunicación con nuestros clientes y nos permite desarrollar nuevos negocios llegando a usuarios que no nos conocían y son potenciales clientes nuestros.

### 37. C&A Fashion Like, una estrategia para elegir la ropa en función de los “Me Gusta” en Facebook

La marca de ropa C&A ha lanzado en Brasil aprovechando el lanzamiento de ropa para el día de la madre una acción muy especial que **unía la página de Facebook de la marca con sus tiendas**, fomentando la compra basada en recomendaciones sociales.



La acción ha sido denominada como C&A Fashion Like y **consistía en colocar unas perchas que integraban unos contadores de “Me Gusta” de Facebook** directamente conectados con su página reflejando los “Me Gusta” que cada prenda recibía en tiempo real a través de Facebook, para que los compradores en el mismo punto de venta

pudiesen ver qué prendas son las que más gustaban dentro de Facebook y mejorar la experiencia del usuario en el momento de la compra.



No cabe duda que es una acción innovadora que llama la atención de los compradores en el punto de venta y que pone de manifiesto que la socialización de las compras ya es una realidad. A continuación os dejo el video de la campaña: <http://www.youtube.com/watch?v=K4qdNb6FvGY>

Cada vez son más las acciones que vemos que aprovechan el potencial de la integración del online con el offline en el sector de la moda como es el caso que ya comenté hace unos meses de la [tienda Pull&Bear 2.0](#)

### 38. Configura en Google Analytics “búsqueda en el sitio” para saber qué términos buscan los usuarios en tu web

Como hemos visto en otras ocasiones **la analítica web es una tarea básica en cualquier acción en Marketing Online** para conocer datos que nos ayuden a identificar tendencias, ver resultados e ir mejorando poco a poco nuestras acciones, y uno de los datos que normalmente nos fijamos son los términos que utiliza la gente en buscadores como Google para llegar a nuestra web, datos que puedes encontrar en [Google Analytics](#).



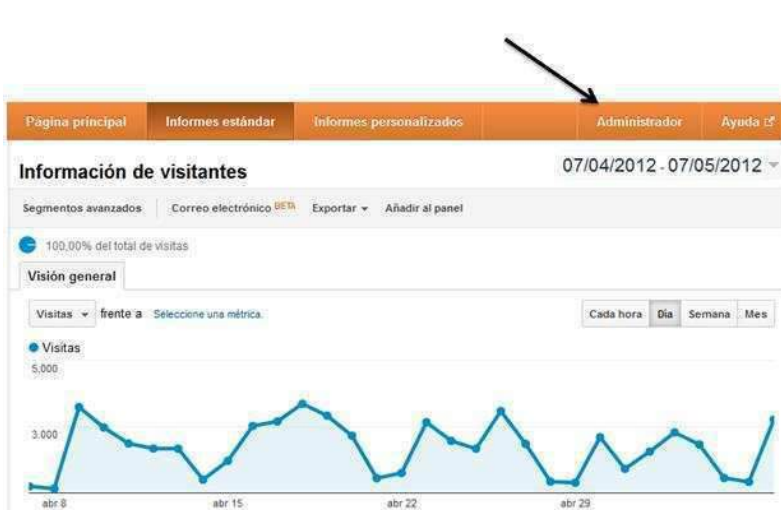
Pero debemos ir más allá ya que muchas webs y blogs tienen su propio buscador interno y los visitantes lo usan para buscar determinada información en tu web, ¿sabes qué buscan los visitantes en tu web?

Si todavía no lo sabes hoy quiero hablarte y ayudarte a configurar la llamada “Búsqueda en el Sitio”, una funcionalidad de Google Analytics que **te dará información sobre el uso que hacen los usuarios en el buscador de tu web** y descubrir así información relevante como por ejemplo qué es lo que más buscan los visitantes de tu web.



## Cómo configurar “Búsqueda en el Sitio” para tu web o blog

- Para configurarlo lo primero debes entrar en tu cuenta de Google Analytics, y una vez dentro ir al menú de administrador que encontrarás arriba a la derecha:



- En el siguiente menú debes dirigirte a “Configuración de perfil”:



Y ahí encontrarás al final la zona de configuración de búsqueda en el sitio, por lo que debes activar la casilla “Realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio” y en el campo parámetro de consulta, debes poner las palabras correspondientes para designar un parámetro de consulta interno, aunque si por ejemplo usas WordPress, es habitual que el parámetro sea sólo una letra, y suele ser la “s” tal y como muestro en la siguiente imagen:

**Configuración de búsqueda en el sitio**

Seguimiento de la búsqueda en el sitio opcional ?  No realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio  Realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio

Parámetro de consulta:

Utilice comas para separar los distintos parámetros (5 máx.).

Quitar los parámetros de consulta de la URL ?

Categorías de búsqueda en el sitio opcional

A continuación para guardar los cambios debes hacer click en “Aplicar” y ya está listo para darte la información de búsqueda en tu web o blog, eso sí, pueden tardar un máximo de 48 horas en aparecer los datos.

Para ver los datos debes ir al menú contenido, y dentro de él al submenú “Búsqueda en el sitio” -> Visión General, y podrás ver todos los datos relativos a las búsquedas en tu web:



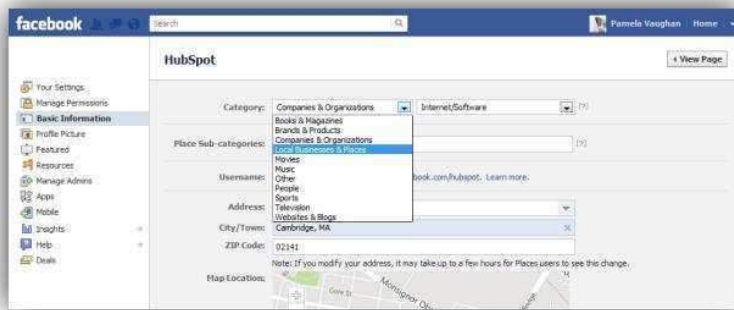
**Toda esta información como podrás ver es de mucha utilidad para tu negocio**, y lo importante es saber cómo analizarla y qué datos relevantes sacar de ella, y para ayudarte a continuación te muestro un video de [Avinash](#) (en inglés), uno de los mayores expertos en Analítica Web, donde habla acerca de cómo obtener información importante sobre los objetivos del visitante haciendo un análisis del modo en que utilizan la función de búsqueda interna del sitio:

<http://www.youtube.com/watch?v=m4RaGKwvMbY>

### 39. Facebook lanza el servicio de cupones gratuito para empresas locales

Hace unos meses escribí un post acerca del nuevo [servicio de cupones que Facebook había puesto en marcha para grandes empresas](#) y **esta misma semana lo ha lanzado para empresas pequeñas pero por el momento sólo en Estados Unidos**, y que permitirá a las empresas locales crear cupones para compartir en su timeline y ofrecer a sus seguidores.

Para crear estas ofertas es imprescindible que la empresa tenga presencia física a través de una tienda o local, y esté categorizada como tal en su página de fans:



La creación del cupón se hace directamente desde el propio timeline de la página, ya que aparecerá la opción en la zona de creación de eventos:



Y verás un pequeño editor que te permita crear la oferta donde podrás incluir:

- Titular: es la propia oferta, y es la frase donde debes destacarla para atraer a tus clientes.
- Foto: debes acompañarla de una imagen que complemente a la oferta.
- Número máximo de cupones: puedes definir cuánto cupones como máximo estás dispuesto a ofrecer a tus fans.
- Fecha de finalización: debes marcar una fecha de fin hasta la cual los usuarios se puedan beneficiar del cupón.
- Condiciones: en esta parte puedes detallar más las condiciones de la oferta.



Una vez has revisado la oferta y las lanzas en tu timeline, los usuarios podrán verla y para conseguir el cupón deben hacer click en el enlace “Get Offer” y **Facebook les enviará un email con especificaciones sobre la oferta** y el cupón que deben presentar en el establecimiento para disfrutar de la oferta:





Como puedes ver, esta nueva herramienta será de gran ayuda a los comercios locales para **rentabilizar su presencia en Facebook** y conectar mejor con sus seguidores.

Aunque por el momento sólo está disponible en Estados Unidos, parece que Facebook tiene en mente irlo implementando en otros países.

#### 40. Un estudio de LinkedIn afirma que 9 minutos al día es lo que necesitamos para crecer profesionalmente

LinkedIn acaba de presentar un estudio realizado entre más de 2.400 profesionales donde se reflejan datos sobre la importancia de avanzar profesionalmente y lo que se necesita para ello.

Según [William Arruda](#), un experto mundial en marca personal, es importante dedicar gran parte de este tiempo al networking y **apuesta por LinkedIn como una herramienta muy potente para ello**, confirmando que es necesario hacerlo día a día para obtener unos buenos resultados.



**In just 9 minutes,  
you can change everything**

Datos relevantes del estudio destacan que el 48% de los españoles encuestados dedicarían los 9 minutos al networking online ya que ésta es una de las vías más potentes en el crecimiento y desarrollo profesional.

#### Qué hacer en los 9 Minutos diarios para crecer profesionalmente

A continuación te detallo **los 9 puntos que deberías hacer día a día** y que te llevarán 9 minutos, y con lo que irás creciendo y mejorando tu situación profesional:

1. **Construye tu red de contactos** – mantener las relaciones es un componente importante para tener una carrera exitosa.
2. **Recomienda a las personas con las que has trabajado** – a todo el mundo le gusta que le valoren su trabajo– y LinkedIn te permite hacerlo.
3. **Solicita recomendaciones** de los contactos de tu red profesional, ya que la credibilidad es esencial.
4. **Incluye en tu perfil logros y reconocimientos** para que la gente los pueda conocer.



5. **Actualiza tu perfil cada día** y asegúrate de que tu foto también lo está.
6. **Amplia tu liderazgo;** dirige un fórum o un grupo en LinkedIn, publica un artículo, empieza un blog, haz recomendaciones de libros en la aplicación de Amazon en LinkedIn...
7. **Utiliza el poder de un video** y crea tu biografía en este formato para tu perfil en LinkedIn.
8. **Selecciona a tu personal** – elegir a los profesionales adecuados es una de las tareas más difíciles para un director. Si creas la comunidad de tu marca, tendrás fans que querrán trabajar contigo.
9. **Investiga** – haz un esfuerzo para conocer más a tus clientes, socios y competidores. LinkedIn es un buen lugar para empezar.

#### 41. Boticca.com, caso de éxito de ventas en Pinterest vs. Facebook

[Boticca.com](http://Boticca.com) es una empresa que se dedica a la venta de joyería y accesorios para mujer ubicada en Londres, que ha encontrado en Pinterest un gran canal de comunicación y ventas de sus productos para usuarias.



Según un análisis realizado en la empresa el pasado mes de abril 2012 entre 50.000 visitantes, se concluyó que **Pinterest les generaba más ventas que Facebook**, concretamente el 10% de las ventas tenían origen en



Pinterest frente al 7% que les generaba Facebook.

Pero el dato no sólo hace referencia al volumen de compras sino también a la cantidad

gastada por usuario, que concluía que el gasto medio del usuario de Pinterest era 180 \$ frente a los 85 \$ del usuario de Facebook.

Otro dato llamativo del análisis es que **el usuario de Pinterest tiene menos “engagement” que el usuario de Facebook**, es decir, que pasa menos tiempo y visita menos páginas de la web.



En conclusión de este análisis, lo que veo es que Pinterest y Facebook son canales totalmente complementarios, ya que podemos establecer a **Pinterest como un escaparate de productos que fomenta la adquisición y venta de nuevos clientes**, mientras que Facebook tiene un objetivo más basado en comunicación y fidelización de clientes, por lo que la suma de ambos son el tándem perfecto.

## 42. AuthorRank, cómo hacer que tu foto aparezca en los resultados de Google

¿Has oído hablar del AuthorRank? Esta es una de las muchas novedades que Google está implementando para mejorar la calidad de sus resultados, y éste concretamente **hace referencia a los autores de contenido a los que les asigna una puntuación denominada**



**AuthorRank** con el fin de darles más relevancia mostrando la foto del autor del contenido.

Como vamos viendo, el conseguir buenas posiciones en los resultados de búsqueda de Google cada día tiene más en cuenta no sólo aspectos técnicos sino

también las relaciones sociales. ¿En cuál de estos dos resultados te fijarías más?:

[SEO Zombie Hunt | Real SEO | Scoop it](#)  
[www.scoop.it/real-seo/p968175005/seo-zombie-hunt](http://www.scoop.it/real-seo/p968175005/seo-zombie-hunt)  
SEO zombie safety and awareness is everyone's job. Be willing to do what it takes to keep the undead at bay.

Formato Normal

[SEO Zombie Hunt | Search Engine People | Toronto](#)  
[www.searchenginepeople.com/blog/seo-zombie-hunt.html](http://www.searchenginepeople.com/blog/seo-zombie-hunt.html)  
by Andy Crestodina · in 2,177 Google+ circles · More by Andy Crestodina  
The dead are out there, lurking in your site, your links and your keywords. Get out there into the woods and hunt the zombies that wander through your SEO.

Formato Enriquecido

¿Quieres ver cómo funciona? Por ejemplo si haces la búsqueda en Google “Authorrank” verás los siguientes resultados, donde si te fijas varios de ellos incluyen la foto del autor del post:



authorrank

Búsqueda Aproximadamente 119,000 resultados (0.27 segundos)

Todo Sugerencia: [Buscar solo resultados en español](#). Puedes especificar el idioma de búsqueda en [Preferencias](#).

Imágenes:

Maps

Videos

Noticias:

Shopping

Más:

Madrid Cambiar ubicación

La Web: Páginas en español, Páginas de España, Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas:

- Google Plus and Author Rank**  
jackiepumell.com - Business Challenges - Traducir esta página  
With Google Plus comes **Author rank** which will be playing a far stronger role in search, time to watch as the rules of SEO begin to change.
- Phys Author Rank Algorithm**  
www.physauthorrank.org - Traducir esta página  
Phys Author Rank Algorithm is a website where physicists can check the evolution of their own scientific rank. Scientific rank is calculated using the Science ...
- Author Rank Re-evolución SEO | Blog SEOCOM**  
www.seocom.es - Blog SEOCOM | SEO  
de Arturo Manmon  
2 May 2012 - El **Author Rank** es el cambio mas relevante en el cálculo del algoritmo de posicionamiento de Google que se ha producido desde el inicio del ...
- Etiquetado de autor y posicionamiento AuthorRank | Mis Apis por ...**  
www.misapisporuscookies.com/ .authorrank-o-como-la-identidad-  
12 Abr 2012 - Google simplifica el etiquetado de autor, que pretende convertirse en el sustituto del PageRank, influyendo en los resultados de búsqueda.
- Author Rank, SEO and Google Plus: What you need to know**  
faventools.com/ .authr - Estados Unidos - Traducir esta página  
de Dave Asthworth  
9 Mar 2012 - Google has given Internet marketers a new way to prove page quality and authority. It's **Author Rank**, and you can still get in on the ground ...
- AuthorRank could be bigger than all Panda updates combined**  
www.blindtheyeareoid.com/vauthor-rank - Traducir esta página  
de AJ Kohn - en 24 054 círculos de Google+  
30 Mar 2012 - **AuthorRank** combines the web of people with the web of links to create a more savvy view of trust and authority that will be used to rank search ...

### Pasos a seguir para que tu foto aparezca en los resultados de Google:

1. Todo esto **tiene mucho que ver con la presencia en Google+**, por lo que lo primero que debes hacer es verificar tu cuenta de correo y a ser posible intentar que el dominio de tu correo coincida con el dominio de tu blog:

2. Dentro de tu perfil en Google+ enlaza a tu blog o la web donde generas contenidos, esto lo encontrarás en menú “Sobre mí” de tu perfil en Google+:



3. Crea un enlace desde los contenidos de tu blog a tu perfil de Google+ para reforzar la autoría de los posts, y para ello debes hacerlo enlazando tu nombre a la url de tu perfil de Google+ pero usando la etiqueta " rel="author" " que muestro a continuación:



Estos son los pasos que debes seguir para que Google valore incluir tu foto como autor de los posts, el tiempo que tarda en hacerlo en mi caso ha sido de poco más de dos semanas desde que hice todos los pasos y a día de hoy ya se muestran tanto en los resultados de búsqueda de Google desde el ordenador como desde el móvil:



### 43. Un estudio confirma que el Social Media afecta a los resultados en los buscadores a nivel de SEO

No hay duda que el posicionamiento natural en buscadores o SEO (Search Engine Optimization) es imprescindible en cualquier estrategia online, ya que probablemente entre el 60% y 90% del tráfico que reciba tu web vendrá de buscadores, y por ello **es necesario que trabajemos el SEO de una web para estar mejor posicionados** y generar más tráfico cualificado.



Según han comentado ya algunos trabajadores de Google, su algoritmo tiene en cuenta la presencia en redes sociales a la hora de posicionar una web, pero hasta ahora no había visto ningún estudio que lo avalase de manera más “científica”, y hoy quiero compartir con vosotros un estudio realizado por la empresa americana [TastyPlacement](#) donde da **datos acerca de cómo influyen los Social Media en el SEO.**

#### Resultados del estudio

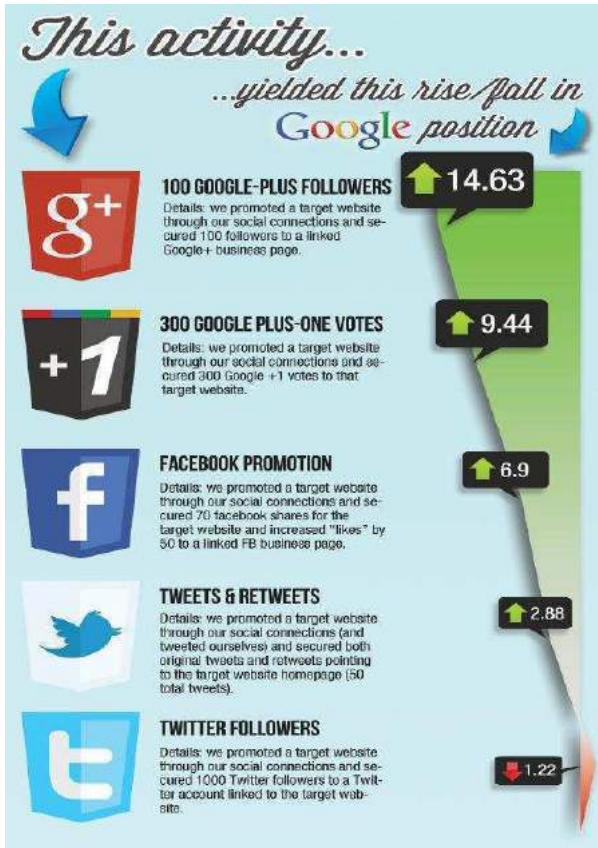
Para la realización del estudio la empresa creó 6 sitios web sobre ciudades con las mismas características, es decir, todos estaban alojados en el mismo lugar y tenían el nombre de la ciudad en sus dominios.



Después de 10 meses, cinco de las webs comenzaron a promocionarse usando sólo las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Google+, dejando la sexta web sin ningún tipo de promoción para utilizarla como control. Los resultados obtenidos son:

- Google+ fue la red social que más afectó en la mejora del posicionamiento, ya que aumentando el número de seguidores de la red se consiguió mejorar las posiciones hasta en un 14,63.
- Los +1 de Google consiguieron mejorar las posiciones en un 9,44.
- Facebook con el comparte y “Me Gusta” mejoró las posiciones en un 6,9.
- Los tweets y retweets de Twitter llegaron a mejorar un 2,88, mientras que sólo el incremento de seguidores no afectaba positivamente a los resultados de búsqueda.
- Por último, la sexta web en la que no se hizo ningún tipo de promoción en redes sociales, su posición prácticamente no se vio afectada.





Aunque el estudio no es determinante, si da patrones que muestran la importancia de integrar de manera coordinada el SEO y el Social Media con el fin de conseguir los mejores resultados de cara a conseguir tráfico de calidad en tu web.

#### 44. Video-Ecommerce con Cinsay, una plataforma para vender tus productos en tus vídeos

Cada día más usuarios se unen a la moda de realizar compras por Internet, y son muchas las razones que nos llevan a ello como el aprovechar ofertas especiales que sólo están disponibles en la web o la falta de tiempo, y por ello las empresas buscan nuevas vías online para ofrecer la venta de sus productos a los usuarios, ¿por qué no integrar una tienda online en los videos?



Esto es por lo que está apostando [Cinsay](#), una plataforma que te permite **integrar en el reproductor de video un e-commerce** para que los usuarios puedan realizar la compra de productos en el mismo momento que están viendo el video y sin necesidad de salir de él.

Son muchos los sectores que pueden aprovecharse del potencial de esta herramienta y no sólo para generar ventas online sino **también como canal de captación de leads**, es decir, dar la opción durante la visualización del video de que el usuario te deje sus datos para recibir más información.

Algunos de los usos que se le pueden dar a esta plataforma son:

- Canal de captación de donaciones para organizaciones sin ánimo de lucro.
- Venta de canciones y discos para artistas musicales mientras se ve el videoclip.
- Solicitudes de información de productos en los anuncios publicitarios.

A continuación puedes ver un video de cómo se muestran los productos en los videos, que suelen aparecer en la parte superior del mismo y cómo puedes interactuar en ellos con el ratón:

<http://www.youtube.com/watch?v=RCnt1s58vP0>

Sin lugar a dudas los videos son una herramienta de marketing muy potente dada su viralidad y el crecimiento en su consumo.

#### 45. Facebook está probando la posibilidad de personalizar la página de fans por cada país

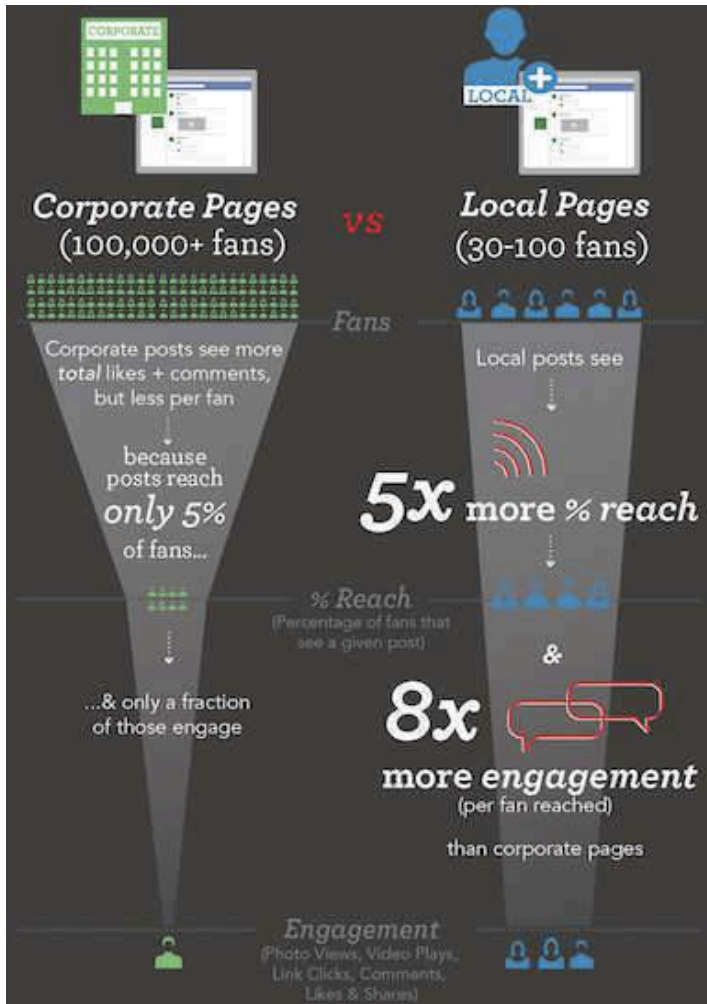
¿Tienes varias páginas de fans según el país al que te diriges? Parece que en breve esto pasará a la historia ya que Facebook está probando una nueva funcionalidad que **permite que una única página de fans se pueda personalizar para distintos países**, de tal manera que no sea necesario tener varias.

Cuando un usuario llega a la página automáticamente será dirigido a la de su país, pero a través de un menú podrá visitar la del resto de países:



Una de las principales ventajas de este nuevo sistema es que **podremos tener en nuestra página de Facebook un elevado número de fans y que ello no afecte al “engagement”** ni a la interacción de los usuarios, ya que cada información irá segmentada a un público en concreto.

Un estudio realizado a principios de año confirmó que las actualizaciones realizadas en páginas locales tenían 5 veces más alcance que las realizadas en páginas corporativas y 8 veces más de “engagement”, por lo que esta nueva opción nos ayudará a mejorar las tasas de interacción de nuestras páginas de fans:



Esta nueva personalización de fanpages por localización nos permitirá también definir una imagen de cabecera distinta para cada país, instalar distintas aplicaciones en cada una... en definitiva, será como tener una página de Facebook única pero con el total de fans conseguidos globalmente.

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

Por el momento esta nueva funcionalidad sólo está disponible en la [fanpage de Facebook Marketing](#) donde podréis comprobar por vosotros mismos cómo funciona este nuevo sistema:



#### 46. Ideas para comenzar con éxito tu estrategia de Facebook eCommerce

Cada vez oímos hablar más del F-Commerce o comercio en Facebook, el cual básicamente consiste en usar nuestra página de fans como un canal de venta directo, y en este aspecto debemos ser muy cautos ya que **no debemos perder de vista que Facebook es un espacio de ocio** donde la venta y publicidad no son muy bien recibidos, de ahí que muchas empresas no consigan ver resultados de ventas en Facebook.



Pero entonces, **¿qué tengo que hacer para que Facebook pueda ser un nuevo canal de ventas?** Lo más importante es que te enfoques primero en crear en Facebook una masa crítica de usuarios a los que les interese tu marca, interactúen con ella y vean en tú página de fans que obtienen algún valor añadido, que posteriormente se podrá complementar con la oferta de productos destacados en condiciones especiales sólo para los fans de tu marca y por un tiempo o unidades limitadas, lo que te ayudará no a vender en Facebook sino a ofrecer a tus fans productos que realmente les interesa y por los que sí están dispuestos a realizar una compra en tu tienda de Facebook para aprovechar sus ventajas.

## Ejemplos de empresas con buenas prácticas en F-Commerce

- La empresa **Best Buy** utiliza **promociones especiales por tiempo limitado** sólo para sus fans y fomenta la conversación entre usuarios de los productos que vende con el objetivo de socializarlos:

Best Buy ▸ Shop + Share 

Company



**Thanks for being a fan of Best Buy!**

SHOP BY CATEGORY Weekly Ad

[All Categories](#) | [TV & Video](#) | [Audio](#) | [Car & GPS](#) | [Cameras and Camcorders](#) | [Computers](#) | [Cell Phones & Office](#) | [Music & Movies](#) | [Games & Toys](#) | [Home & Appliances](#)

**Ask your friends about the stuff you're looking for!**

 **Ben Vitruve** How do these compare to other brands?  
  
I want to get your advice on this product at Best Buy.  
Model: RF-G1160 | SKU: 8880918  
Transmit digital video and audio signals from a compatible source device to a display device with this 4' HDMI cable.

 7 minutes ago via Best Buy Shop + Share · Comment · Like

 **Sean Vitruve** Oh that product is so rad bro! It is so much longer then teh other brand. Hey call me later if you are headed to Phi Alpha Gamma!

- Starbucks, una de las empresas pioneras en buenas prácticas en Social Media, es consciente de la dificultad de vender un café online, y por ello decidió apostar por la **venta de tarjetas de regalo** que puedes cargar con la cantidad que quieras y regalárselo a un amigo, y además cuenta con la ventaja de la viralización ya que se publica en tu timeline que te han regalado la tarjeta de Starbucks:





The image is a screenshot of a Facebook page for Starbucks. At the top, the Facebook logo is on the left, and the search bar contains the word "Buscar". Below the search bar, there are two tabs: "Starbucks" and "Starbucks Card". The main content area features a large heading: "Send them a Starbucks Card eGift on Facebook". Below this heading is a sub-heading: "It's like posting their favorite beverage on your friend's wall." A post from Jane Goldwen is shown, with a profile picture and a green envelope icon. The text of the post says: "I've just sent you \$5 to use at Starbucks. You've received a Starbucks Card eGift! Jane wants to treat you to your favorite beverage at Starbucks. Redeem your Starbucks Card eGift now." Below the post are interaction options: "30 seconds ago via Starbucks", "Like", "Comment", and "Give a Gift!". A green button labeled "Give an eGift today" is positioned below the post. At the bottom of the screenshot, there is a section titled "Manage your Starbucks Card" with a green and white icon. The text in this section reads: "You do it right here on Facebook. Check your balance, count the Stars you've earned for My Starbucks Rewards or set up auto-reload - all while you catch up with friends." and a "Get Started" link.

Esto son sólo algunos ejemplos de cómo las empresas deciden usar el F-commerce pero no cómo una tienda online al uso, sino como un canal más pensado y centrado exclusivamente en sus fans.

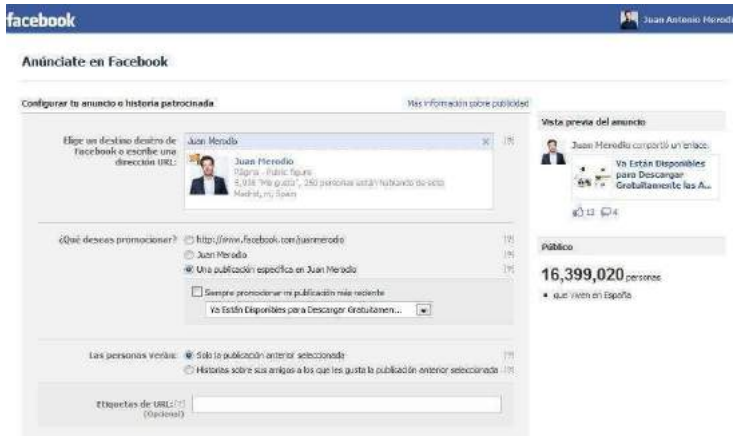
#### 47. Facebook cambia su plataforma de gestión de anuncios patrocinados y anuncia nuevas opciones para publicidad en móviles

Los Facebook Ads o anuncios patrocinados son aquellos anuncios que aparecen normalmente a la derecha de la pantalla cuando estamos en Facebook y cada día son más usados por las empresas para llegar a conectar con su público objetivo.



La mayor ventaja de este tipo de anuncios es que **te permite llegar a segmentar hasta niveles únicos** con unos costes ajustados a tus necesidades, ya que tú mismo puedes definir el presupuesto que quieres invertir con un mínimo de 1 € al día.

Una de las últimas novedades es que **han cambiado su plataforma de creación y gestión de anuncios**, mejorando su usabilidad y diseño, y a la que puedes acceder directamente desde [facebook.com/ads](https://facebook.com/ads), y desde dónde puedes comenzar a crear tu primer anuncio eligiendo qué quieres promocionar, el diseño del anuncio, el público objetivo al que quieres llegar y el presupuesto y forma de pago:



Pero por el momento estos anuncios son para Facebook en la web y una de las últimas noticias es la **posibilidad de crear anuncios también para la zona de noticias y para su plataforma móvil**, por lo que podremos seleccionar dónde queremos que aparezcan nuestros anuncios:

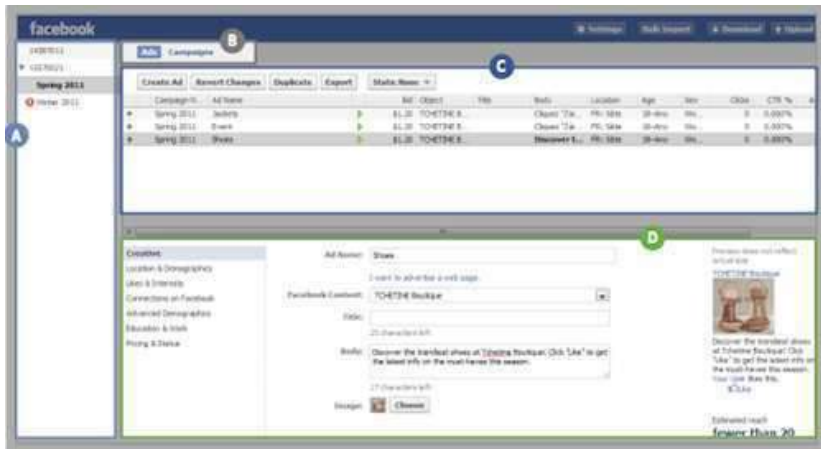


Como podemos ver Facebook está apostando cada vez más fuerte por los móviles hasta el punto de que en breve sacará su propio teléfono del que ya circulan posibles diseños por la red:



## 48. Facebook Power Editor, cómo instalar y usar el editor múltiple de Facebook Ads

Facebook hace relativamente poco ha activado un **nuevo editor para la gestión de sus anuncios patrocinados de Facebook Ads** que te permite crear una gran número de anuncios de una forma más sencilla, gestionarlos y optimizarlos.



Para poder usar esta herramienta es necesario instalarla por lo que a continuación te detallo el proceso de instalación paso a paso.

### Cómo instalar el editor múltiple de Facebook Ads

- Entra en la zona de gestión anuncios de Facebook Ads [facebook.com/ads/manage](https://facebook.com/ads/manage) y haz click en el menú “Editor múltiple”:



- Tal y como indica para poder usar esta herramienta es necesario hacerlo desde Google Chrome, por lo tanto abre este navegador o si no lo tienes todavía instalado puedes descargarlo desde [google.com/chrome](http://google.com/chrome) y vuelve a acceder a [facebook.com/ads/manage](http://facebook.com/ads/manage) a la sección editor múltiple, y puedes hacer click donde pone paso dos o entrar directamente en esta url: <http://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/install.php> para instalar la herramienta:



- Con esto ya quedaría instalado el editor múltiple, aunque puede que te dé un error como el siguiente sino usas Facebook en modo seguro:



Si te da este error, tal y como dice vete a las sección “Seguridad” de tu cuenta de Facebook y activa la navegación segura.

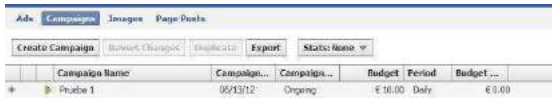
### **Cómo usar el editor múltiple de Facebook Ads**

- Ahora ya puede acceder a la herramienta directamente desde [www.facebook.com/ads/manage/powereditor/](http://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/) y lo primero que te ofrecerá es descargar tu actual cuenta de Facebook Ads a las herramientas para que puedas gestionarla directamente desde aquí, por lo que acepta y comenzará la descarga que tardará más o menos tiempo en función de la cantidad de campañas que tengas:

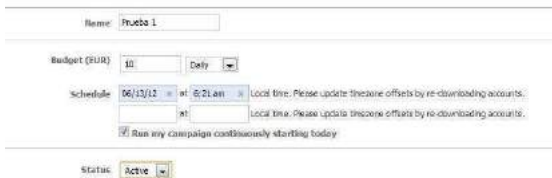


- Para crear tus campañas debes ir al menú “Campaigns” y una vez dentro dar de alta las campañas que necesites:





	Campaign Name	Campaign...	Campaign...	Budget	Period	Budget...
+	Prueba 1	05/13/12	Ongoing	€ 10.00	Daily	€ 0.00



Name:

Budget (EUR):  Daily

Schedule: 06/13/12 at 0:01 AM Local time. Please update timezone offsets by re-downloading accounts.  
at

Run any campaign continuously starting today

Status:

- A continuación dirígete al menú “Ads” desde donde podrás crear los anuncios con sus diferentes opciones de segmentación entre las que destaca la opción placement, que aunque todavía no aparece la opción en España, es desde donde podrás seleccionar que los anuncios se publiquen en móviles tal y como comentaba en el post de [nuevas opciones publicitarias de Facebook para móviles](#):



Creative

Location & Demographics

Interests & Broad Categories

**Placements**

Connections on Facebook

Advanced Demographics

Education & Work

Pricing & Status

Placements:  Todo  
 Sólo escritorio  
 Sólo noticias

De todas formas a continuación puedes descargar la [guía oficial completa del Editor Múltiple de Facebook Ads](#) (en inglés) para profundizar más en su uso.

#### 49. Facebook Exchange, el nuevo sistema de segmentación de los anuncios de Facebook

Facebook últimamente está más activo que nunca anunciando el lanzamiento y pruebas de nuevas herramientas y servicios, y todo ello enfocado a cómo las empresas pueden conectar mejor con su público objetivo, para lo que ha ido desarrollando distintos sistemas que **permiten analizar el comportamiento de los usuarios dentro de la red social** y usar esta información para ofrecerles anuncios que les puedan resultar interesantes.

Pero Facebook quiere ir más allá y analizar el comportamiento de los usuarios cuando navegan fuera de Facebook (aspecto que lleva realizando hace ya tiempo mediante el [uso de cookies de Facebook](#)), y de ahí **nace Facebook Exchange**, el sistema que **permitirá a los anunciantes segmentar usuarios en función de su histórico de navegación** en Internet.



#### Cómo funciona Facebook Exchange

Nuestros ordenadores tienen instalados las llamadas cookies que almacenan información sobre nuestra navegación por Internet y que son instaladas por distintas webs cuando accedemos a ellas, y si estas webs tienen puesto algún enlace a Facebook como el botón de “Me Gusta”, **esta información será compartida con Facebook** en el momento en el que accedas de nuevo.

Facebook analizará esta información para mostrarte anuncios basados en ella a tiempo real, con el objetivo de que **las empresas puedan tener más información sobre las intenciones de compra de los usuarios.**

A continuación puedes ver el video (en inglés) dónde hablan con más detalle de Facebook Exchange:

<http://www.youtube.com/watch?v=Rn279R1dLa8>

## 50. Primeros resultados de la prueba de los posts patrocinados de Facebook

Hace unas semanas Facebook puso en marcha los llamados “Post Patrocinados” que consisten en **promocionar mediante la plataforma de publicidad de Facebook determinadas actualizaciones que haces en el timeline de tu página de fans**, con el fin de llegar a un mayor número de seguidores de tu marca.

La mayoría de las actualizaciones que haces en tu página de fans no superan el 27% de cobertura, es decir, que aproximadamente como mucho a una cuarta parte de tus fans se les muestra la actualización que has realizado, por las pruebas que he hecho **la cobertura de una actualización normal está entre el 19% y el 27%**:



Por lo que si queremos hacer que más seguidores de nuestra marca la vean debemos recurrir a los posts patrocinados, que los puedes crear directamente desde la propia actualización y elegir entre pagar 5 € o 9 €, dependiendo la cobertura que quieras alcanzar.

Para la prueba decidí hacerlo con la opción de 9 euros durante tres días, y los resultados fueron que **la cobertura llegó al 42% de los seguidores** tal y como se puede ver en la siguiente imagen:

Juan Merodio compartió un enlace.  
11 de junio

**Descárgate Gratis la App del Blog de Juan Merodio para tu iPhone**  
[itunes.apple.com](https://itunes.apple.com)

Lee reseñas, consulta las valoraciones de otros usuarios, mira capturas de pantalla e infórmate más sobre Juan Merodio Blog en el App Store. Descarga Juan Merodio

Me gusta · Comentar · Compartir 2

A 28 personas les gusta esto.

Ver los 12 comentarios

Miguel Ángel Rubio Lax Instalada y a disfrutar!  
13 de junio a la(s) 22:55 · Me gusta

Daniela Gallardo Gracias Juan!!! ,)  
13 de junio a la(s) 23:37 · Me gusta

Escribe un comentario...

Se ha llegado a 3.557 personas · 42% Promoción finalizada

Pero además, Facebook te da los datos detallados sobre la campaña y los resultados en cuanto a nivel de interacción fueron positivos consiguiendo 50 clics, 18 Me Gusta, varias visitas a las fotos y comentarios:

<b>2.149</b> Alcance pagado [?]	<b>€9,00</b> Presupuesto gastado
<b>Presupuesto</b> €9,00	
<b>Finalizada</b>	14 de junio a la(s) 8:12
<b>Pago</b>	Paypal account (info@ellasdenuncian.com)
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>50 Clics en enlace</li><li>18 Personas a las que les gusta la publicación de una página</li><li>5 Vistas de fotos de la página</li><li>2 Comentarios sobre publicaciones de la página</li></ul>

Según estos primeros resultados podemos decir que los posts patrocinados de Facebook mejoran notablemente no sólo la cobertura sino también la interacción de los usuarios con las publicaciones.

Para saber más sobre los posts patrocinados de Facebook te dejo el enlace a la guía de ayuda que Facebook ha creado para ello: [www.facebook.com/help/promote](http://www.facebook.com/help/promote)

## 51. Siete ideas sobre cómo promocionar tu libro usando Facebook

Puede que hayas decidido lanzar un ebook trasladando tus conocimientos sobre un tema en concreto o siempre hayas pensado en escribir un libro y no sepas bien cómo hacerlo para promocionarlo por ti mismo, por ello hoy quiero compartir contigo varias ideas que leí en una presentación de Cindy Ratzlaff de **cómo usar Facebook para dar a conocer tu libro**.

### Idea 1: Personaliza la foto de portada con la imagen de tu libro o una parte de él.

La foto de portada de Facebook es una de las partes más importantes de una página de fans ya que nada más entrar es lo primero que se ve, por lo que dedica un tiempo a crear una imagen atractiva e impactante que **transmita la esencia de tu libro**:



## Idea 2: Crea aplicaciones personalizadas con un “Call to Action”

Define qué vas a poner en las pestañas destacadas, una buena idea es crear aplicaciones con las llamadas a la acción que consideres oportunas entre las que podemos destacar la **captación de leads**, y para ello por ejemplo puedes permitir descargar gratis un capítulo del libro o hacer una promoción especial sólo para tus fans a cambio de que te dejen su nombre y email:



## Idea 3: Cambia frecuentemente la foto de portada o de perfil

Para que se vea que la página “está viva”, una buena idea es una vez por semana cambiar la foto de perfil o de portada por otra que siga reflejando la esencia del libro:





#### Idea 4: Informa a los usuarios de la web donde pueden comprar el libro

La zona de información de tu página es un espacio muy visible por lo que puedes aprovecharlo para **poner el enlace a la página desde dónde el usuario puede comprar el libro**:



#### Idea 5: Destaca las actualizaciones más relevantes

Utiliza las opciones de destacado de Facebook para dejarla fija en la parte superior o ensanchar aquellas publicaciones que más te interese destacar:



### Idea 6: Complementa la difusión en otras redes

Apóyate también en redes sociales como Twitter y YouTube para dar por ejemplo en Twitter referencias a determinados textos del libro, o utiliza YouTube para **crear un libro animado** que resuma el contenido de tu libro tal y como muestro en el siguiente video:



### Idea 7: Utiliza los Post Patrocinados de Facebook

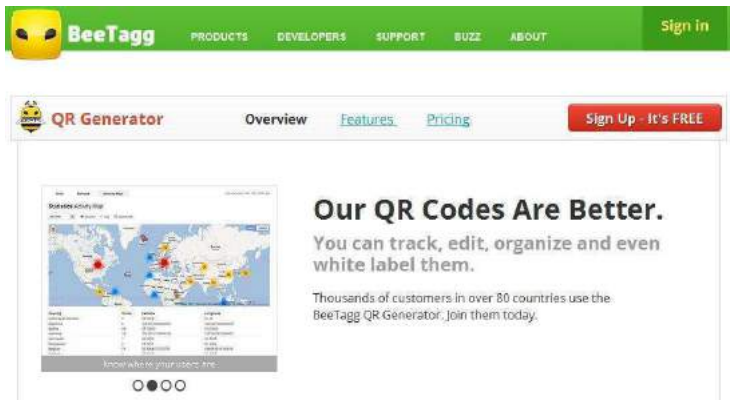
Quizá sea una buena opción probar si los [posts patrocinados de Facebook](#) pueden ayudarte a llegar al target al que le puede interesar tu libro:



Estas son algunas ideas que te pueden ayudar para empezar a promocionar tu libro en Facebook pensando en ella como una estrategia a largo plazo.

## 52. BeeTagg, herramienta para generar y medir resultados de una campaña con códigos QR

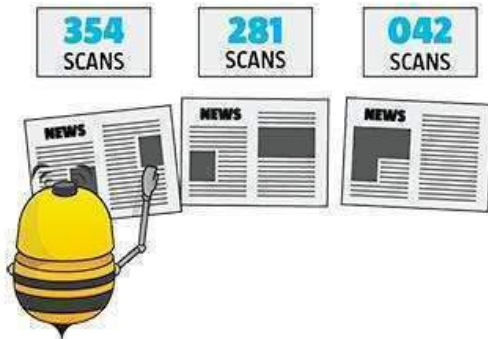
Los [códigos QR](#) cada día los vemos en más campañas publicitarias y es una herramienta que bien usada puede llegar a ser muy útil para las empresas, y crear un código QR puede ser totalmente gratis usando herramientas disponibles, pero existen también alguna de pago como la que os quiero presentar hoy llamada BeeTagg, una herramienta que te ayudará no sólo a crear los códigos QR sino también a medir sus resultados a tiempo real, por lo que debes valorar en cada campaña las necesidades que tienes.



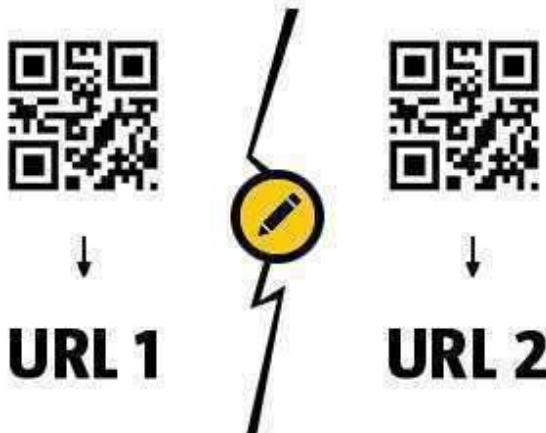
### Ventajas de usar BeeTagg

A continuación quiero mostraros las características de esta herramienta para que podáis ver si os puede interesar usarla:

- **Estadísticas detalladas** acerca del número de escaneos, cuándo se hicieron, desde qué dispositivos y el dónde, es decir, que te geolocaliza a las personas que escanearon tus códigos.



- Posibilidad de **cambiar la url del código sin cambiar el código**, esta funcionalidad puede ser especialmente interesante para empresas que lanzan campañas de cierto tamaño y por algún motivo necesitan cambiar la url destino durante la campaña, imagínate que has creado vallas publicitarias, folletos y demás material offline y necesitas hacer este cambio, por lo que si tuvieras que cambiar el código tendrías que rehacer todo el material publicitario con los costes que ello conlleva:

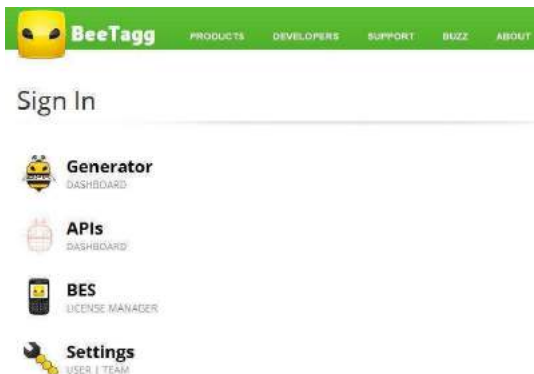


- Disponemos de un gestor de códigos QR para poder tener organizados todos ellos y gestionarlos adecuadamente:



### Cómo usar BeeTagg

- Entra en [beetagg.com](http://beetagg.com) y créate una cuenta haciendo click en “Sign in”



- A continuación ya podrás acceder al panel de gestión donde encontrarás varias opciones, y accederemos a Generator para comenzar a crear nuestra primera campaña:

- Una vez dentro veremos múltiples opciones, pero en este caso vamos a hacer click en “Dynamic Link”:

The screenshot shows the BeeTagg Dashboard. At the top, there are navigation tabs: Dashboard, Manager, Render jobs, and Settings. The main content is divided into two columns. The left column is titled 'Create' and contains several options: System Codes, Dynamic Link (selected), Achieved Nodes, Apps, BeeTagg Contact, and Static Codes. Under 'Static Codes', there are options for Static Link, Static Text, Static vCard, Static SMS, Static Location, Static Call, and Static Email. The right column is titled 'Team' and shows the user 'Juan merodio' with 0 Credits and a 'Buy BeeTagg Credits' button. Below this, there are sections for 'Your starred Codes', 'Your Saved Statistic Queries', and 'Your Starred Codes'.

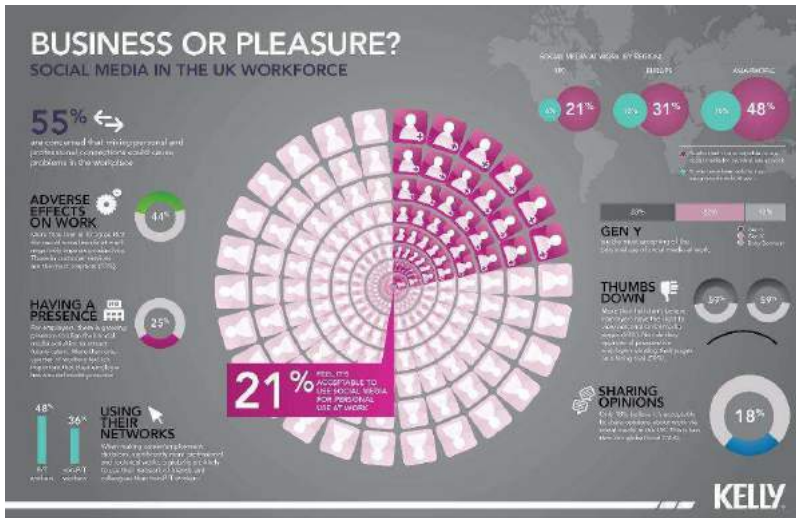
- Tendremos varias opciones de crear los códigos y nos indicará el número de créditos que debemos comprar:

The screenshot shows the 'Dynamic Link' creation form. It has two tabs: 'Basic' (selected) and 'Advanced'. Under 'Basic', there are three options for code types: BeeTagg, QR Code, and Datamatrix. Below these, there is a 'URL' field with the value 'http://www.juanmerodio.com', a 'Title' field with the value 'Prueba Campaña 1', and a 'Dynamic Parameters' link. A yellow notification bar states '500 BeeTagg Credits will be deducted from Juan merodio.' At the bottom, there is a red 'Create' button.

A continuación puedes ver un video (en inglés) de cómo funciona BeeTagg: [http://www.youtube.com/watch?v=u\\_G7jpEcjxU](http://www.youtube.com/watch?v=u_G7jpEcjxU)

**53. ¿Influye el uso de las redes sociales por parte de los trabajadores en la productividad de las empresas?**

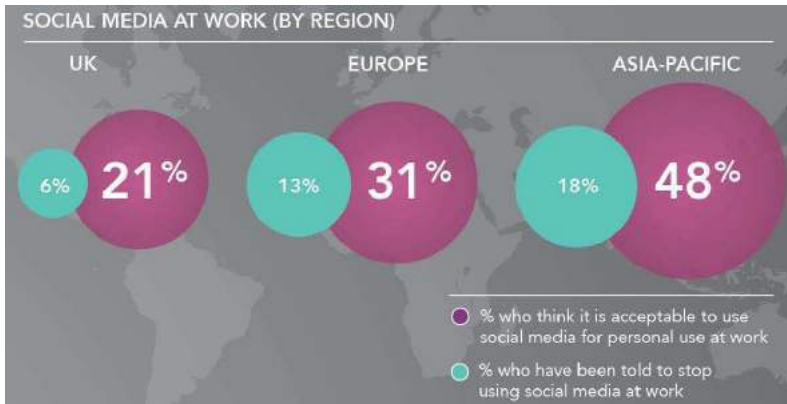
La empresa Kelly Services ha publicado hace unas semanas un estudio realizado en Reino Unido acerca del incremento en el uso de redes sociales durante el trabajo tanto para uso profesional como personal, y si éste influye en la productividad.



Los resultados dicen que el 44% de los empleados del Reino Unido consideran que las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, impactan negativamente en la productividad en el trabajo mientras que sólo el 6% de los responsables de RRHH han dicho que se deje de usar los medios sociales en el trabajo.

El estudio divide los datos según generaciones y clasifica la generación Y (usuarios entre 18 y 29 años) donde el 28% dice que le parece positivo el uso de redes sociales para compartir opiniones profesionales mientras que sólo el 16% de los llamados “Baby Boomers”, que son las personas nacidas entre 1946 y 1964, están de acuerdo con esto.

Otro dato significativo es que Asia es el continente donde más se usan las redes sociales durante el tiempo de trabajo seguido de Europa:



A continuación puedes descargar el [estudio completo de Kelly Services sobre uso personal y profesional de redes sociales](#).

Que las redes sociales están ahí no hay duda, pero todavía son muchas las personas que dudan de su eficacia en el ámbito profesional, pero que bien usadas de manera corporativa traen beneficios tanto para empresas como trabajadores.



## 54. Cómo medir de una manera más real el “Engagement” en tu página de Facebook

Facebook ofrece gran cantidad de métricas y muchas veces nos resulta complicado saber en cuál debemos fijarnos, pero una de ellas **nos ayuda a conocer el grado de participación de los usuarios** y cómo interactúan en nuestra página de fans, es el llamado “Engagement Rate”.

# Facebook Engagement Rate (E.R.)

Este ratio que se expresa en % y significa que si por ejemplo tienes un 0,2% de Engagement Rate es que el 0,2% de tus fans han interactuado con tu contenido, y la formula con la que se calcula es:

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Fans}} \times 100$$

Por ejemplo, según esta fórmula para calcular el Engagement Rate primero miráramos las personas que han interactuado por lo que cogemos el dato de “personas están hablando de esto”, lo dividimos entre el número de fans y lo multiplicamos por 100, imagínate que tenemos los siguientes datos:



Si hacemos el cálculo nuestro  $ER = (37 / 6.135) * 100 = 0,6\%$

Lo que sucede es que según la empresa Wise Metrics, **este ratio no refleja del todo la realidad** ya que entre otras cosas no tiene en cuenta otros parámetros de interacción como son la visualización de fotos o videos, sólo está basada en el número de fans, y que esta fórmula favorece la cantidad sobre la calidad.

Para ello, **Wise Metrics propone una mejora en la fórmula del cálculo del “Engagement Rate”** redefiniéndola en la siguiente fórmula que sí que incluye todo tipo de interacciones:

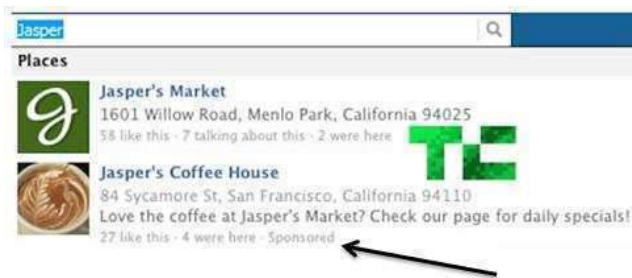
$$\frac{\text{Users Engaged}}{\frac{\text{\# of posts}}{\text{Users Reached}}} \times 100$$

Como ves en este caso la fórmula es más compleja y si tiene en cuenta todas las interacciones con la página incluyendo aquellas hechas por los usuarios alcanzados que no son fans.

## 55. Facebook está probando anuncios patrocinados en su buscador

Facebook sigue buscando nuevos formatos publicitarios para ofrecer a las empresas y uno de los últimos que está testando son **los anuncios patrocinados** en su buscador.

Los anuncios aparecerían mezclados entre las sugerencias de los resultados de búsquedas orgánicas cuándo realizásemos una búsqueda de una página, una aplicación o un lugar en concreto, pero nunca aparecerían en los resultados como tal, y la forma de pago estaría basada en el pago por click (PPC).



Este tipo de anuncios **no se podrían orientar por palabras clave**, es decir, que no podríamos hacer que aparecieran por ejemplo para la búsqueda “Hoteles en Madrid”, pero sí se podrían orientar hacia alguna marca en particular para cuando los usuarios busquen términos como “Hoteles NH” o “Melia Hoteles”.

De momento estos anuncios llevan una semana en pruebas por parte de Facebook y según uno de sus representantes los están testando mostrando a los usuarios anuncios de páginas y aplicaciones que les puedan interesar.

## 56. Dragsy, una aplicación para personalizar en Facebook tus fuentes de noticias

La información es un requisito imprescindible hoy en día y la velocidad con la que la recibimos también lo es, por ello hoy quiero mostrarte una nueva aplicación para Facebook llamada Dragsy, que te ofrece una **suscripción directa a distintas fuentes de noticias**, para poderlas ver directamente en Facebook y compartirlas con tus contactos.



Entre las fuentes que a día de hoy ya están activas podemos destacar periódicos como El País, El Mundo, New York Times, 20 Minutos o webs como Mashable o Wwhatsnew.

### Cómo instalar Dragsy

Entra en <https://apps.facebook.com/dragsyapp> y autoriza la instalación de la aplicación:



En el siguiente paso accediendo a la pestaña “Store” podrás ver las distintas fuentes de noticias y colocando el puntero encima de cada una podrás añadir las que más te interesen:



Ya tendrías configurada tu aplicación y directamente podrás ver las últimas noticias publicadas por cada medio:



A continuación te dejo el video de presentación (en inglés) de esta aplicación:

<http://www.youtube.com/watch?v=NNGHU7iCqmQ>

## 57. ClickBerry, una herramienta para crear vídeos interactivos

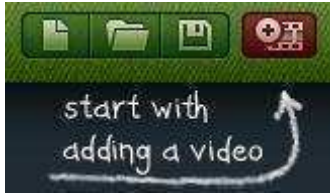
Los vídeos cada día ganan más atención por parte de las empresas como herramienta de contenidos e información, pero en la mayoría de los casos el usuario sólo se limita a verlo, pero ¿y si creamos **un video en el que el usuario pueda interactuar con él?**

Hoy quiero hablaros de ClickBerry, una herramienta con versión gratuita que te ayudará a crear videos interactivos de una manera rápida y sencilla.



Los vídeos interactivos ofrecen numerosas ventajas a las empresas ya que por ejemplo **el usuario podrá acceder a información adicional** con tan sólo clicar en el video, darle a “Me Gusta” en Facebook directamente o incluso realizar la compra online de un producto que está viendo en él.

En primer lugar debemos entrar en [www.clickberry.com](http://www.clickberry.com), descargarnos la aplicación y abrir el creador de videos y una vez abierto haciendo click en el botón rojo debemos subir el video que queremos hacer interactivo.



Una vez subido el vídeo tendrás distintas opciones de añadir elementos multimedia a lo largo del video y son:

- **Links:** puedes añadir enlaces externos que complementen la información y dirigir tráfico a tu web, blog o tienda online.
- **PopUp:** tienes la opción de añadir una especie de PopUp que contenga texto o imagen.
- **Sidebar:** puedes también añadir una barra lateral donde incluir texto o imagen.
- **FB Like:** inserta en cualquier parte del video el botón “Me Gusta” de Facebook.
- **Widgets:** para enlazar a la compra del producto que en ese momento se está mostrando en el video.

Como puedes ver en la imagen, tendrás un cronograma del video que te ayudará a elegir en que parte del video incluir cada elemento interactivo y la duración del mismo:



Para que puedas ver cómo funcionan a continuación te dejo un video de ejemplo:

<http://www.youtube.com/watch?v=2N3fpSFsu3Q>



## 58. Facebook confirma que podremos segmentar más las actualizaciones de las páginas de Fans

Hasta ahora cuando lanzábamos una actualización en nuestra página de fans de Facebook **por defecto en teoría era visible a todos los fans**, pero también podíamos segmentarla por ubicación e idioma, pudiendo por ejemplo decir que sólo la viesen los fans que tenemos de Colombia ya que es una noticia dirigida a ese país y así no hacerla pública para el resto de usuarios de otros países.



Elige tu público

Mostrar a los usuarios que cumplan estos requisitos

Ubicación

Idiomas

Aceptar Cancelar

Pero a partir de ahora Facebook ha confirmado que también **permitirá nuevos criterios de segmentación** y serán:

- Edad.
- Sexo.
- Intereses.
- Estado.
- Formación.
- Lugar de Trabajo.

Sin lugar a dudas esta nueva actualización nos permitirá **mejorar e incrementar el engagement** y relevancia del contenido que publicamos al dirigirnos de manera más específica a quien le puede interesar.

Por el momento en España no está activo y no hay fecha de lanzamiento, así que nos toca esperar un poco.

## 59. Facebook AdBoard, descubre los anuncios que te están mostrando y bloquea los que no te interesen

Facebook va poco a poco presentando nuevos formatos publicitarios para las empresas, lo cuales pueden segmentarse para que lleguen a usuarios que cumplen determinadas características, por ello **cada uno de nosotros tiene anuncios distintos y personalizados** por perfil de usuario.

Pero, ¿sabes todos los anuncios que te están mostrando? Para ello existe **Facebook AdBoard**, la herramienta que te permite ver los **anuncios recientes que las distintas empresas te muestran** adaptados a tu perfil de usuario y te permite decidir si quieres seguir viéndolos o no.

The screenshot displays the Facebook AdBoard interface. At the top, it says "Ads and Sponsored Stories You May Like". Below this, there are navigation tabs: "Todos", "Visto recientemente", and "Historias patrocinadas". The main area shows a grid of advertisements. Each ad includes a logo, a title, a description, and a "Me gusta" (Like) button with a count. The ads shown are:

- piensaenclitic**: "Blog de estilo tendencias y moda actual." (1 Me gusta)
- meaqueguay.com**: "Contacta con tu imagen Desde tu Personalidad... ¡cámbiala. Diferénciate tu mismo." (1 Me gusta)
- Zona Fitness**: "Gym bags, t-shirts, drink shakers. Free in all your orders. www.zonafitness.es" (1 Me gusta)
- Smartfides**: "Wine, óleos, quesos, destilados, téncas, aguas premium... ¡tráelos a toda Europa!" (1 Me gusta)
- cmic "el restaurante"**: "Hemos creado para ti una nueva carta de verano. ¡Aventura comida italiana en Madrid!" (1 Me gusta)
- Societal Española de Grafología**: "CURSO DE GRAFOLOGÍA Método Karelší © T.E. 915030261 www.societgrnf.com/" (1 Me gusta)
- club567**: "Profesionales, Emprendedores, Directivos, Empresarios, Apoyo Mutuo" (1 Me gusta)
- BMW**: "Are you the BMW SuperFan? Find out how to get the chance to visit the BMW HQ in Munich." (1 Me gusta)
- Buzz Marketing Networks**: "Más de 200 aplicaciones... ¡acreditan nuestro orgullo! Know-how... We are Social Animals." (1 Me gusta)

Para acceder a Facebook AdBoard debes entrar en [www.facebook.com/ads/adboard](http://www.facebook.com/ads/adboard) y directamente te aparecerán los anuncios.

Por ejemplo, si quieres dejar de ver determinado anuncio o empresa puedes desde aquí bloquearlo, y decidir si sólo bloquear ese anuncio o todos los anuncios que haga esa empresa:



Esta herramienta es útil tanto para dejar de recibir anuncios poco relevantes pero también **nos puede ser de interés para coger ideas** a la hora de realizar nuestras propias campañas de [Facebook Ads](#).

## 60. Qué significa el “Not Provided” que aparece en Google Analytics y cómo solucionar su visibilidad

Seguro que analizando las palabras clave con Google Analytics por las que entran en tu web los usuarios, ya desde hace unos meses has visto que en primera posición suele aparecer el término “not provided” el cual **identifica a las palabras clave usadas por los usuarios que buscan en Google mientras están logueados con su cuenta.**

Palabra clave	Visitas
1: (not provided)	15.237

Mes a mes hemos visto crecer las visitas que nos llegan con “not provided” lo que plantea un problema en cuanto al análisis ya que no podemos ver qué palabras usan los usuarios, pero hay solución para esto, y es lo que quiero contarte a continuación para que puedas interpretar los términos usados por los usuarios para encontrarte en Google.

### Cómo ver las Keywords con “not provided”

A continuación voy a explicar una técnica desarrollada por [Lakil Essady](#) basada en una extrapolación matemática de datos que aunque **no refleja la realidad al 100%** si nos ayuda a saber por dónde ir.

- Entra en tu cuenta de Google Analytics y dirígete a “Fuentes de Tráfico -> Búsqueda -> Orgánico” y una vez allí nos dirigimos a “Filtros avanzados” y seleccionamos palabras que contienen “not provided” tal y como muestro a continuación y clicamos en aplicar:



- En el siguiente paso vamos a añadir una dimensión secundaria y seleccionamos “página de destino”, y nos mostrará las palabras “not provided” clasificadas por la página de destino:



Palabra clave	Página de destino	Visitas
1. (not provided)	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-página-de-fans-de-facebook/	1.427
2. (not provided)	/	693
3. (not provided)	/2011/facebook-permite-cambiar-fotos-perfiles-de-fans-de-facebook/	490
4. (not provided)	/2011/asi-se-pueden-crear-una-fan-page-en-facebook/	503
5. (not provided)	/2011/escucha-como-son-los-gigs-en-el-escenario-en-club-polo/	447
6. (not provided)	/2019/como-organizar-un-evento-en-facebook-para-seguir-nuevos-seguidores/	401
7. (not provided)	/2011/que-es-google-optimizacion/	366
8. (not provided)	/2011/ver-tus-páginas-de-fans-de-facebook-duplicadas-en-una-sola/	344
9. (not provided)	/2012/como-subir-vidéos-de-máx-15-minutos-a-youtube/	332
10. (not provided)	/2011/que-nuevo-podemos-organizar-páginas-de-fans-de-facebook-en-nuestros-amigos/	326

- Llegados a este punto ya sabemos en qué página han entrado a partir de estas palabras clave que vamos a identificar gracias a un análisis de extrapolación matemático, por lo que vamos al menú Contenido -> Contenido del sitio -> Páginas de destino y elegimos la página de las anteriores que queremos analizar, en mi caso voy a coger la que hace referencia a cómo cambiar el nombre de una página de fans de Facebook por lo que clickar sobre ella.
- A continuación seleccionamos como dimensión secundaria “palabras clave” y veremos cuáles son por las que nos han entrado las visitas incluyendo las not provided:

Dimensión primaria: **Página de destino** Fuente: **Palabra clave** Otros ▾

Incluir en gráfico Dimensión secundaria: **Palabra clave** Ordenar por tipo: **Predeterminado**

	Página de destino	Palabra clave
1.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	(not provided)
2.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	como cambiar el nombre de una pagina de facebook
3.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	(not set)
4.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	cambiar nombre pagina facebook
5.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	cambiar nombre de pagina de facebook
6.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	como cambiar el nombre a una pagina de facebook
7.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	como cambiar el nombre de una pagina en facebook
8.	/2011/como-cambiar-el-nombre-de-una-pagina-de-fans-de-facebook/	como cambiarle el nombre a una pagina de facebook

- Ahora exportamos los datos a Excel y eliminamos las columnas not set y not provided, y con ello podemos obtener el porcentaje de cada palabra clave.

Para hacer más sencillos los cálculos tomamos de referencia como ejemplo que el total de visitas que llegaban por not provided son 200 sobre 600 del total por lo que lo primero sacamos al Excel las 600 con sus porcentajes de visitas sobre el total y a continuación extrapolamos esos porcentajes a las 200 visitas not provided sacando una estimación tal y como muestro a continuación:

### Análisis total búsquedas

<u>Keywords</u>	<u>Visitas</u>	<u>% Visitas</u>
como cambiar el nombre de una pagina de facebook	450	75%
cambiar nombre pagina facebook	50	8%
cambiar nombre de pagina de facebook	30	5%
como cambiar el nombre a una pagina de facebook	30	5%
como cambiar el nombre de una pagina en facebook	40	7%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

### Análisis búsquedas not provided

<u>Keywords not Provided</u>	<u>Visitas</u>	<u>% Visitas</u>
como cambiar el nombre de una pagina de facebook	150	75%
cambiar nombre pagina facebook	16,6	8%
cambiar nombre de pagina de facebook	10	5%
como cambiar el nombre a una pagina de facebook	10	5%
como cambiar el nombre de una pagina en facebook	13,4	7%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Como bien dice Lakil este es un trabajo muy costoso que se podría resolver con la creación de una aplicación que hiciese estos cálculos por sí sola y con la ayuda de un SEO que interprete todo.

## 61. IFTTT, la herramienta que conecta Internet y acciones de la manera que tú elijas

¿Conoces la herramienta IFTTT? Esta herramienta que lleva ya bastante tiempo operativa, ha sido creada para **automatizar ciertos procesos** que en algunos casos pueden ser útiles, realmente es la abreviatura de If This Then That y mediante un panel muy sencillo puedes programar que cuando algo pase otra cosa suceda.

Imagínate que quieres decirle que cuando alguien publique una actualización en una cuenta de Facebook te llegue un email avisándote, esta es sólo una de las cientos de posibilidades y donde ya están disponibles acciones con Blogger, Buffer, Dropbox, Evernote, Foursquare, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram... entre otros muchos.

Pero para entenderlo mejor vamos a ver cómo funciona.



[Learn more](#)

[Sign in](#)

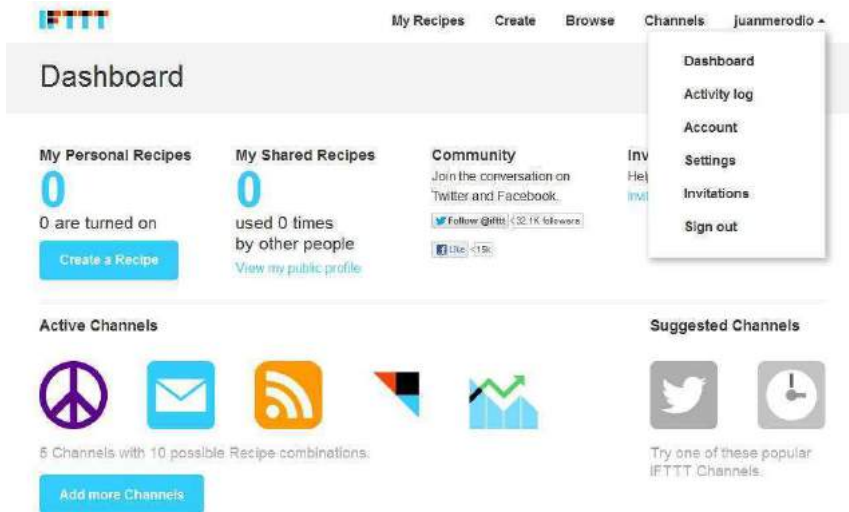
[Join](#)

# Put the internet to work for you.



## Cómo usar IFTTT

- Entra en <http://ifttt.com> y date de alta
- Una vez dentro podrás crear las “recipes” que necesites, es decir, las distintas acciones que quieres programar, para ello haz click en “Create a Recipe”



- El primer paso es seleccionar la primera acción que quieras que suceda, es decir, el “this” para ello haz click en la palabra “this” que aparece resaltada en azul:

# ifthis thenthat

[Click this to get started.](#)

- Una vez dentro veremos las distintas plataformas que existen:

## Choose Trigger Channel

step 1 of 7

Showing Channels that provide at least one Trigger. [View all Channels](#)



bitly



Blogger



Buffer



BuzzFeed



Craigslist



Date & Time



Delicious



Diigo



Dropbox



Email



ESPN



Evernote



Facebook



Facebook Pages



Feed



FFFOUND!



Flickr



hursquare



Gmail



Google Calendar



Google Reader



Google Talk



IFTTT



Instagram

- Imagínate que vamos a escoger las páginas de Facebook por lo que clicamos en ella y elegimos la página de fans de aquellas que somos administradores sobre la que queremos trabajar:



## Update the Facebook Pages channel

Which Facebook page would you like to use with IFTTT?

Your pages

Juan Merodio

Update

- Ahora por ejemplo vamos a decirle que queremos que haga algo (esto lo definiremos luego) cuando publiquemos un enlace en la página de Facebook:

 **Choose a Trigger** step 2 of 7 back

<p><b>New status message on page</b> This Trigger fires every time you create a new status message on your Facebook Page.</p>	<p><b>New link post on page</b> This Trigger fires every time you create a new link post on your Facebook Page.</p>	<p><b>New photo on page</b> This Trigger fires every time you upload a new photo to your Facebook Page.</p>
---	---	---

- Por lo que ya hemos definido la primera parte, que dice “Si hay un nuevo enlace en la página de Facebook de Juan Merodio entonces...”



- Ahora vamos a definir lo que sucederá entonces, y por ejemplo vamos a decirle que entonces lance un tweet con un texto e imagen concreta:

## Complete Action Fields step 6 of 6

### Post a tweet with image

What's happening? Unrecognized ingredient: {{Probando}}

<input type="text" value="Title"/>	<input type="text" value="Description"/>
------------------------------------	--

limited to 120 characters to accommodate image URL

Image URL

<input type="text" value="Link"/>
-----------------------------------

**Create Action**

- En este punto ya estaría definida la acción completa y la guardaríamos con un nombre y podríamos crear más acciones que nos sean útiles:

Create and activate

step 7 of 7

if then

New link post on page [Juan Merodio](#)

Post a tweet with image to [@juanmerodio](#)

Description

use [@](#) to add tags

Create Recipe

Esto es sólo un pequeño ejemplo de las **cientos de acciones que puedes configurar** entre ellas algunas como hacer una llamada, enviar un SMS o activar determinado dispositivo eléctrico, por lo que lo mejor es que pruebes por ti mismo las distintas opciones y valores en tu caso cuáles pueden serte más útiles.

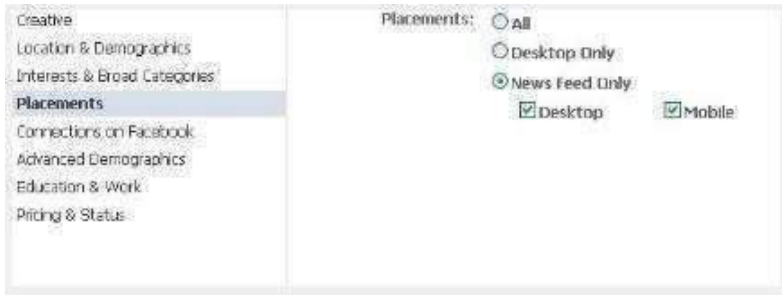
## 62. Facebook Ads introduce la nueva métrica “Posición Media” en las historias patrocinadas del NewsFeed

Recientemente ha aparecido en Facebook Ads Estados Unidos una nueva métrica que te informa de la **posición media de tu anuncio de “Historia Patrocinada”** para conocer el lugar en el que se les están mostrando los anuncios a los usuarios en la zona central de la página de inicio también llamada newsfeed.



Diversas pruebas han confirmado que **los anuncios patrocinados que aparecen en el newsfeed tienen mejor resultado** que los que vemos en el lateral derecho además de la posibilidad de mostrarlos en el formato móvil, por lo que cada vez más empresas optan por elegir esta nueva ubicación, aunque eso sí, el coste es mayor.

Para elegir la ubicación de tu anuncio puedes hacerlo desde el [Power Editor de Facebook](#) donde en la sección de “Placement” podrás definir la ubicación que quieres para tu anuncio y si quieres que se muestre también en móviles.



Con esta nueva métrica, las empresas podrán obtener información muy útil para optimizar las campañas, aunque sólo está disponible para los anuncios del newsfeed y por el momento no para los que aparecen en la barra lateral.

Export Report (.csv)   Generate Another Report   Schedule this Report

Date Range

**Average News Feed Position**  
 The average position where your sponsored story was inserted into people's news feeds on mobile and desktop. Position 1 is the one at the top of the feed.

News Feed Impressions ?	News Feed Clicks ?	News Feed CTR ?	Spent ?	Average News Feed Position ?
0	0	0.000%	\$0.00	0.0

### 63. Cómo promocionar un vídeo con Facebook Ads

Cada vez se habla más de los anuncios publicitarios de Facebook llamados [Facebook Ads](#) y normalmente se emplean para crear anuncios de texto con imagen que nos ayude a conseguir fans de calidad, pero ¿has pensado en que también **son un excelente canal de promoción de videos?**



Imagina que has creado un video y quieres conseguir visualizaciones de un público determinado de Facebook, para lo que publicarías el video en tu página de fans pero quieres ir más allá, para ello puedes promocionarlo con los Facebook Ads.



## Cómo crear un anuncio de Facebook de Video

- Entra en el gestor de anuncios de Facebook en [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising) y haz click en “Crear anuncio”
- Una vez dentro selecciona la página dónde has publicado el video que quieres promocionar:



- Marca la opción “Una publicación específica” y selecciona la publicación del video, y en la opción “Las personas verán” marca “Solo la publicación anterior seleccionada”:



- En la parte derecha de la pantalla ya podrás ver una pre visualización del anuncio con el video:



- En el siguiente paso deberás definir el público objetivo y el presupuesto a gastar y confirmar tu anuncio para que Facebook lo apruebe y se ponga en marcha:

Para que puedas ver el proceso en Facebook paso a paso he creado el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=wON0xmgqjA>

## 64. QRHacker, una herramienta para crear Códigos QR personalizados y medir su efectividad

Son ya muchas las herramientas que existen en el mercado para crear códigos QR, y muchas de ellas son gratuitas, pero hoy quiero compartir con vosotros QRHacker, una herramienta que te permite **crear códigos QR totalmente personalizados con la imagen de tu empresa** y además tener estadísticas sobre la efectividad de tu código QR, aunque esta opción pertenece a la versión de pago.



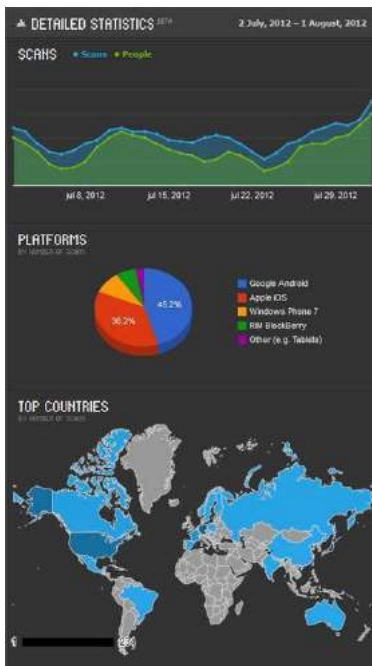
### Cómo crear el código QR personalizado

- Entra en [www.qrhacker.com](http://www.qrhacker.com) y selecciona el destino del QR: una url, texto, una llamada de teléfono... y clicka en “Generate” y verás ya tu código QR:





- Ahora es el momento de personalizarlo, por lo que vete ajustando las diferentes opciones para redondear los bordes, cambiar el color del fondo, añadir un logo... y podrás descargarlo directamente.



Para ver las estadísticas tienes que contratar la versión de pago, y depende del uso que le vayas a dar puede resultar interesante ya que tienen disponibles planes desde 59\$ al año.

## 65. Facebook testea una herramienta para informar a los Fans de porqué se ha borrado su comentario

Facebook no para de hacer pruebas de nuevas opciones para las páginas de fans, y en esta ocasión está testando **una herramienta que permita a los administradores de las páginas de fans comunicar de manera privada a una persona a la que se la ha borrado el comentario**, la razón de hacerlo.

Esta opción **aparecería en el momento que borras un comentario** donde te daría la opción “Dar Respuesta al Usuario de Facebook” y si clicas tendrás un formulario para enviar un mensaje al usuario con la explicación de porqué se ha borrado su comentario.

**Send Message**

**Message:** [redacted] to remove  
Let Nadine know that you found this comment objectionable

**To:** [redacted]

**Message:** Hey, I didn't like this comment:

[redacted] wow,,, 1 %,, cant wait to get there (not)  
Tuesday at 10:05pm

**Continue** **Cancel**

## 66. Las estadísticas de Facebook de las páginas de Fans se actualizan con 4 nuevas métricas

Facebook quiere mejorar la información que tenemos en las estadísticas de las páginas de fans para poder comprender mejor cómo se comportan los usuarios, y para ello ha añadido cuatro nuevas métricas que **nos ayudan a conocer la visibilidad de nuestras actualizaciones entre nuestros fans versus los no fans**, y son:

- **Impresiones de actualización por fan** -> número de impresiones por cada actualización entre las personas que son fans de tu página.
- **Impresiones de actualización por fan único** -> número de fans que vio tu publicación.
- **Impresiones pagadas de actualización por fan** -> número de impresiones de tus fans provenientes de un anuncio o post patrocinado de una actualización.
- **Impresiones pagadas de actualización por fan único** -> número de fans que vieron una actualización en un anuncio o post patrocinado.

Las nuevas métricas **son accesibles a través del API de Facebook** y en breve parece ser que estarán disponibles cuando exportas las estadísticas a Excel, para lo que debes entrar en tu zona de estadísticas de la página de fans correspondiente y hacer click en “Exportar datos”:



Debes seleccionar el intervalo de fechas que quieres analizar y en “tipo de datos” escoger “Datos de las publicaciones”:

### Exportar Información Puntos de Vista

Exporta los datos directamente a Excel (.xls) o a formato de texto separado por comas (.csv). Elige entre datos de nivel de página o datos de nivel de publicaciones de página. Puedes seleccionar cualquier intervalo de fechas, con un máximo de 500 publicaciones a la vez.

**Selecciona el tipo de datos:**

Datos de la página

Datos de las publicaciones

**Selecciona el formato de archivo:**

Excel (.xls)

Valores separados por comas (.csv)

**Selecciona el intervalo de fechas:**

Inicio:

Finalización:

Los datos de las estadísticas estarán disponibles a partir del 19 de Julio de 2011.

En este punto se te abrirá un Excel con todas las estadísticas detalladas de las publicaciones en tu página de fans.

## 67. LinkedIn pone en marcha sus anuncios patrocinados en español

LinkedIn ofrecía ya desde hace un tiempo la contratación de anuncios patrocinados en su red pero estaba limitado a lenguaje inglés, y por fin ya **lo han activado en español** por lo que desde este momento ya puedes crear tus propias campañas en LinkedIn Ads con las que llegar a tu público objetivo.



Los LinkedIn Ads me parecen especialmente útiles para empresas B2B o que quieren llegar a ciertos profesionales en concreto, lo que puede resultar un complemento perfecto al poder segmentar por sector, tamaño de empresa, puesto, experiencia, geografía y cuya inversión puedes manejar tú mismo basada en coste por click o por impresión.

### Cómo crear un anuncio en LinkedIn

- Entra en [www.linkedin.com/ads](http://www.linkedin.com/ads) y haz click en “Start now” para configurar tu cuenta, la cual (si no lo han cambiado) tiene un coste de activación de 5 euros.





- Una vez activada ya podrás comenzar a crear tu primer anuncio para lo que debes completar el nombre de la campaña, donde podremos incluir hasta 15 anuncios distintos, el idioma y decidir si el anuncio llevará al usuario a tu web, blog o página externa a LinkedIn o por el contrario le llevará a tu página o perfil en LinkedIn.



- Ahora creamos el primer anuncio para lo que debes definir la url donde llevaremos a los usuarios que clicken en el anuncio, un título, descripción de un máximo de 75 caracteres y una imagen. Puedes añadir más anuncios si así lo consideras haciendo click en “Add a variation”

### Ad Variation 1

**Ad Destination:**

Your web page  
<http://www.juanmerodio.com/2012/video-curso-facebook-pr>

A page on LinkedIn

---

 **VideoCurso de Facebook**  
Aprende a hacer crecer tu negocio en Facebook por sólo 11,95 €  
From: Juan Merodio

Duplicate Delete

 Add a variation (Optional)

- En el siguiente paso podremos definir y **segmentar los usuarios a los que se les mostrará nuestro anuncio**, por lo que podremos filtrar sólo para España o incluso por ciudades, aunque de momento sólo se puede segmentar para Madrid y Barcelona. Haremos también filtros por empresa, sectores, puesto de trabajo, sexo, edad...

LinkedIn Ads Learn More About Us LinkedIn Home Content Library Help

1 Create Ad Campaign 2 Targeting 3 Campaign Options

Target your campaign to reach the right audience

Location - Please specify at least one location

Company

Job Title

School

Skills

Group

Gender

Age

**Estimated Target Audience\***  
2,990,195 LinkedIn Members  
Location: Spain

Tip 1 Tip 2 Tip 3 Tip 4  
1 Tip: Having at least 2 targeting criteria will help you get reach the right audience. [FAQ](#)

- En el último paso definiremos la forma de pago, donde si lo que buscas es generar una acción concreta la mejor opción es pago por click, eso sí, los clicks cuestan por encima de los 2 \$. Define también el presupuesto diario, donde el mínimo son 10\$

### LinkedIn Ads



#### Payment Method:

- Pay per click (CPC) - *Recommended*

Your Bid (the maximum you are willing to pay per click)

USD Suggested Bid Range: 2.01 USD - 2.38 USD Minimum Bid: 2.00 USD

- Pay per 1,000 Impressions (CPM)

#### Daily Budget:

Your ads will be shown as often as possible **each day** within the daily budget:

USD Minimum Budget: 10.00 USD

- Si lo que quieres es conseguir leads, existe una opción llamada “Lead Collection” que te permite que los usuarios te contacten directamente desde el anuncio, por lo que puedes activar esta casilla para ello. Por último define el período de tu campaña

#### Lead Collection:

Turn clicks into qualified leads with just one click, by giving your audience a single-button to ask to be contacted.

Turn on Lead Collection for this campaign. [Learn More](#)

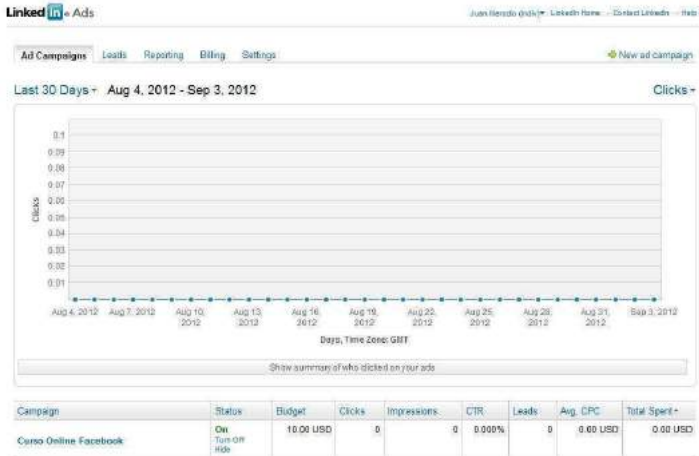
#### Show My Campaign:

- Continuously (you can turn off your campaign at any time)

- Until a specific date:

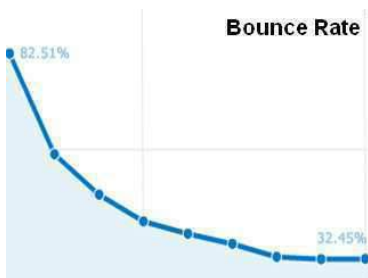
## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

- Ya tenemos creada y activada nuestra campaña en LinkedIn Ads, y podremos ir viendo las estadísticas y funcionamiento de las mismas para ir corrigiendo y optimizándolas.



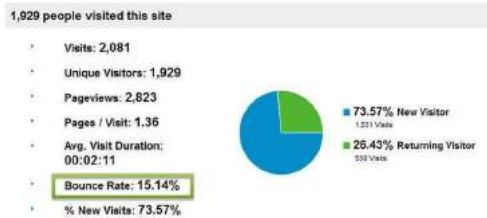
## 68. Cómo corregir en Google Analytics el porcentaje de rebote de nuestra web o blog

Uno de los indicadores que se tienen en cuenta en la analítica web es el llamado “Porcentaje de Rebote” o “Bounce Rate” que es el **% de visitas que llegan a tu web y se van sin visitar más páginas**, por lo que un alto valor del porcentaje de rebote en principio indica baja calidad de visitas ya que hay mucha gente que entra y se va, pero esto no es siempre real ya que el modo que tiene Google de calcular este valor lo distorsiona en algunos casos.



El otro día leyendo un post de [Juan Carlos Mejía](#) conocí algunas situaciones donde Google Analytics incrementa la tasa de rebote y cómo solucionarlo, y por ejemplo esto sucede cuando una persona que entra en un blog lee el post durante 5 o 10 minutos y sale, en este caso Google lo interpreta como rebote pero realmente es una visita de calidad, por lo que este supuesto al darse habitualmente en un blog incrementa sin ser real la tasa de rebote.

Hice la prueba en mi blog y **el resultado fue un descenso de la tasa de rebote de más del 60%** siendo el dato actual del 15,14% tal y como muestro a continuación:



### Cómo corregir el error de la tasa de rebote en Google Analytics

Para corregirlo **debemos insertar una línea en el código que instalamos de Google Analytics** en nuestra web o blog, que lo que hace es decirle a Google Analytics que todas las visitas con una permanencia superior a 20 segundos no las considere como rebote, y concretamente la línea a añadir es la siguiente:

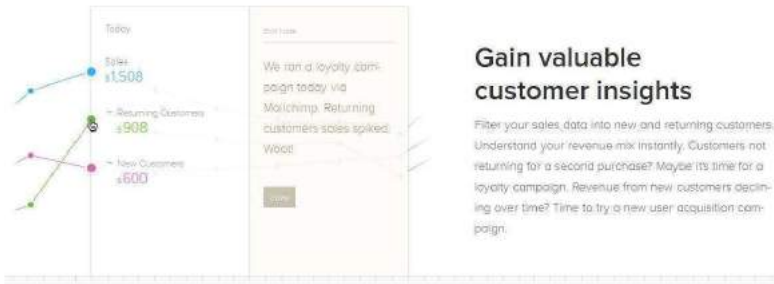
```
setTimeout('_gaq.push([\\"_trackEvent\\\", \\\'NoBounce\\\", \\\'Over 20 seconds\\\"]\'),20000);
```

Debes buscar dónde tienes el código de Analytics, si usas Wordpress probablemente lo insertaste con algún plugin y sea fácilmente localizable, de tal manera que al añadir esta línea debe quedar similar a como muestro a continuación:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-12345678-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
setTimeout('_gaq.push([\\"_trackEvent\\\", \\\'NoBounce\\\", \\\'Over 20 seconds\\\"]\'),20000);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

## 69. SumAll, una herramienta para medir los resultados de negocio en las Redes Sociales

Cada día medir los resultados a nivel de negocio de nuestras acciones en redes sociales se vuelve algo imprescindible, pero muchas veces nos resulta complicado saber qué herramientas usar para ello.

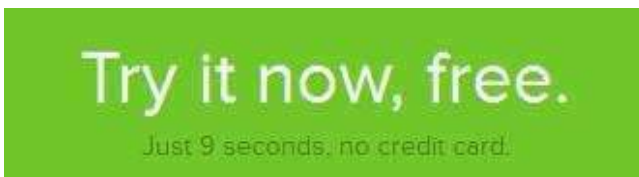


Hoy quiero compartir con vosotros SumAll, una herramienta gratuita que **te ayudará a conocer el grado de efectividad de tus redes sociales en función de tus objetivos**, pudiendo valorar ingresos por las ventas, hacer comparativas en distintos períodos...

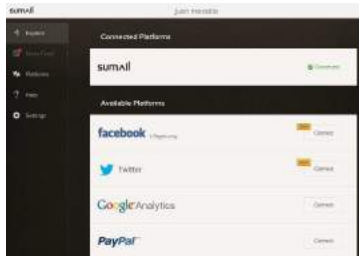
Podrás incluir y analizar datos de plataformas como Facebook, Twitter, Google Analytics, eBay o PayPal. A continuación te dejo un video (en inglés) donde podrás hacerte mejor a la idea:

### Cómo usar SumAll

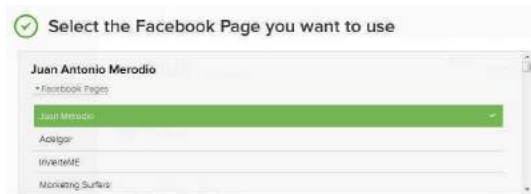
- Entra en [sumall.com](http://sumall.com) y regístrate. Una vez hecho haz click en "Import my data":



- Desde el panel de configuración conecta las plataformas que te interesan, para comenzar al menos incluye tu página de Facebook, Twitter y Google Analytics, para lo que deberás clicar en “Connect” y autorizar el uso de la aplicación:



- Empezamos con la página de Facebook y al darle autorización podremos seleccionar cuál de las páginas que administramos queremos incluir, y repetiremos el mismo proceso para Twitter y Google Analytics:

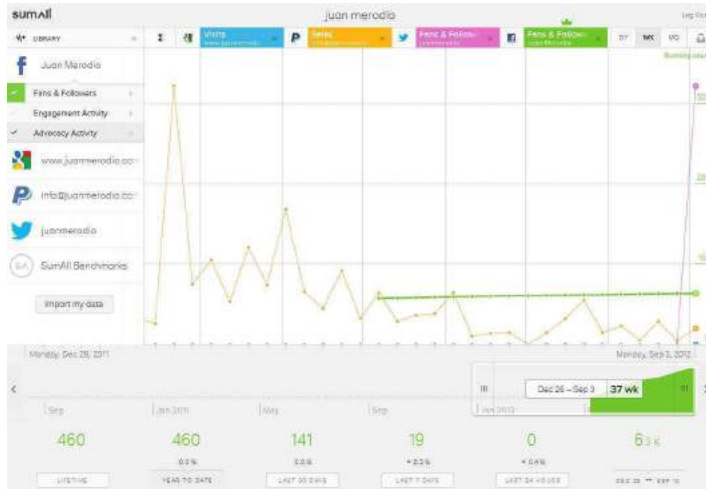


- Ahora que ya tenemos todas las cuentas vinculadas, debemos esperar unos minutos hasta que la herramienta importe todos los datos:





- Una vez importados los datos podrás hacer distintas combinaciones añadiendo por ejemplo en el mismo gráfico los retweets, impresiones en Facebook y ventas por PayPal:



SumAll es especialmente interesante para plataformas de ecommerce donde poder analizar datos con el fin de optimizar los resultados. Además cuenta con aplicación para smartphone para poder consultar los datos a tiempo real en cualquier momento.

Se trata de una herramienta que está en fase de expansión y en breve irán ampliando funcionalidades.

## 70. Facebook actualizará el diseño de las páginas de Fans en sus aplicaciones móviles

Facebook sigue trabajando por mejorar la gestión y visualización de las páginas de fans en los dispositivos móviles a través de sus aplicaciones para iPhone y Android, y conseguir que las empresas tengan una mejor imagen cuando los usuarios acceden, por ello desde el mes de julio **están actualizando de manera progresiva la visualización en móvil de las distintas páginas de fans**, por lo que todavía no todas se ven en el nuevo formato que incluye entre otras cosas la foto de portada.

Como puedes ver a continuación, pongo las capturas de dos páginas de fans, una la mía cómo se vería actualizada y la de *EllasConducen.com* que no estaría actualizada:



Otras novedades que incluye esta nueva actualización además de la foto de portada, es el apartado de información, donde **podremos ver la información adicional del negocio** como por ejemplo ubicación, horario de apertura, incluso la posibilidad de hacer una llamada directa con tan sólo presionar el botón “Call”:



También se podrá acceder desde el móvil a algunas pestañas como la de fotos o fans de la página, y contaremos con la actividad social de los amigos en dicha página de fans:



Facebook es consciente del crecimiento en el uso de la red social a través de los dispositivos móviles y está trabajando en mejorar la experiencia del usuario.

## 71. SISTRIX, una herramienta para analizar el SEO de tu web

El SEO o Posicionamiento Natural en Buscadores es uno de los factores a tener en cuenta en nuestra estrategia de Marketing en Internet puesto que a día de hoy **la mayoría de visitas que reciben las webs tienen su origen en buscadores**, por lo que mejorar nuestro SEO implica una mayor visibilidad de la web y por lo tanto más posibilidades de ser encontrado y hacer crecer nuestro negocio.

**SISTRIX Toolbox**      Introducción   Premios   Funciones   Coste   Solicitar

**Dirija su sitio web hacia el camino del éxito.**  
La caja de herramientas (Toolbox) SISTRIX le proporciona de un vistazo todos los datos clave SEO y SEM.

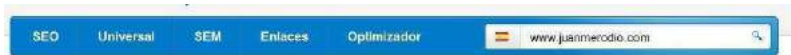
- ✓ Acceso inmediato a las cifras SEO más importantes de casi cualquier dominio
- ✓ Análisis detallado de los competidores
- ✓ Utilización sencilla, rápida y clara
- ✓ Videos de formación SEO
- ✓ Análisis de medios sociales
- ✓ Amplitud variable del contrato - rescindible mensualmente

**Probar ahora de forma gratuita**

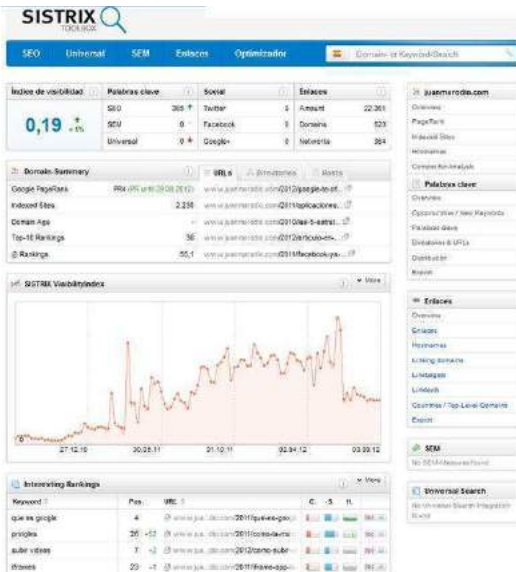
Para analizar y gestionar el SEO de nuestra web existen numerosas herramientas, unas gratuitas y otras de pago, y hoy quiero compartir con vosotros SISTRIX, una herramienta que aunque es de pago ofrece 14 días de prueba gratuita para poder analizar tu web y la de tu competencia, y decidir si te interesa mantenerla, y para ello dispone de planes desde 100 €/mes.

### Cómo analizar el SEO de nuestra web

- Entra en [www.sistrix.es](http://www.sistrix.es) y regístrate para poder probar la herramienta y analizar tu web. Una vez dentro en la barra superior de la derecha introduce la url de la web que quieres analizar y haz click en la lupa para analizarla:



- En pocos minutos empezarás a obtener los primeros resultados en la pantalla llamada “Overview” con un resumen de los datos más importantes como índice de visibilidad, páginas indexadas, listado de palabras clave...



- Para profundizar más en cada uno de los resultados, a la derecha tenemos el menú para poder acceder de manera detallada a cada dato. Por ejemplo si entra en “Competitor-Analysis” podrás **analizar el SEO de las webs de tu competencia** y así poder mejorar en tu web:

The screenshot displays a web analytics dashboard for the domain **www.juanmerodo.com**. It is divided into several sections:

- Selection:** A search bar containing the domain **www.juanmerodo.com** and a button labeled "Perform competitor-analysis".
- Compare Keywords:** A section with a green circle containing the number "235" and a bar chart. It includes a "Compare Keywords" button.
- Competitor-Analysis:** A table listing various domains with their corresponding "Matches" (represented by blue bars) and "Índice de visibilidad" (visibility index).
 

Domain	Matches	Índice de visibilidad
ehorcedecastilla.es	[Bar]	8,15
crecenegocio.com	[Bar]	8,08
creatpropioweb.com	[Bar]	3,30
comocreaunweb.com	[Bar]	4,59
emprendedores.es	[Bar]	7,73
marketingdirecto.com	[Bar]	8,78
desarrolloweb.com	[Bar]	15,31
xopie.com	[Bar]	0,53
adictosalred.com	[Bar]	0,58
kooskymas.com	[Bar]	1,75
difison.com	[Bar]	2,90
www.whatnew.com	[Bar]	9,79
- Palabras clave (Keywords):** A sidebar menu with options like "Overview", "Opportunities / New Keywords", "Palabras clave", "Distribución & URLs", "Distribución", and "Export".
- Enlaces (Links):** A sidebar menu with options like "Overview", "Enlaces", "Hostnames", "Linking domains", "Linkingpage", "Linktarget", "Countries / Top-Level-Domains", and "Export".
- SEM:** A sidebar menu with the option "No SEM-Markets found".

- Otro apartado importante es el de palabras clave, donde podrás analizar las palabras que te generan mayor tráfico, en qué posición estás, qué volumen de búsquedas tienen...

The screenshot displays a "Keyword-Selection" tool interface for the domain **www.juanmerodo.com**. It includes a search bar, a date filter set to "30.09.2012", and a "Keyword Search" field. Below the search bar, it shows "365 Hits" and a table of results:

Keyword	Pos.	URL	C	S	H.
capar facebook	1	http://www.juanmerodo.com/2012/facebook-la...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
contactar con facebook	2	http://www.juanmerodo.com/2012/como-contac...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
contacto facebook	2	http://www.juanmerodo.com/2012/contacto-faceb...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
crea tu propia red social	2	http://www.juanmerodo.com/2012/crea-tu-red-soc...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
pagina corporativa	2	http://www.juanmerodo.com/2012/pagina-corpora...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
paginas empresariales	2	http://www.juanmerodo.com/2012/paginas-empres...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
que es google	4	http://www.juanmerodo.com/2012/que-es-google...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
artículos de revistas	4	http://www.juanmerodo.com/2012/articulos-de-rev...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
posicionamiento en bus...	4	http://www.juanmerodo.com/2012/google-adu...	[Icon]	[Icon]	[Icon]
añadir la página	5	http://www.juanmerodo.com/2012/como-añadir...	[Icon]	[Icon]	[Icon]

The right sidebar contains navigation menus for "Palabras clave" and "Enlaces", similar to the first screenshot.

- También es recomendable entrar en el menú “Optimizador” donde encontrarás recomendaciones para mejorar el SEO de tu web así como un análisis de errores desde el punto de vista SEO:

The screenshot displays the SISTRIX website analysis tool interface for the domain 'Juan Merodio'. The top navigation bar includes tabs for Summary, Optimise, Ranking, Competitor, Accessibility, Tasks, Reports, and Settings. The main content area is divided into three sections:

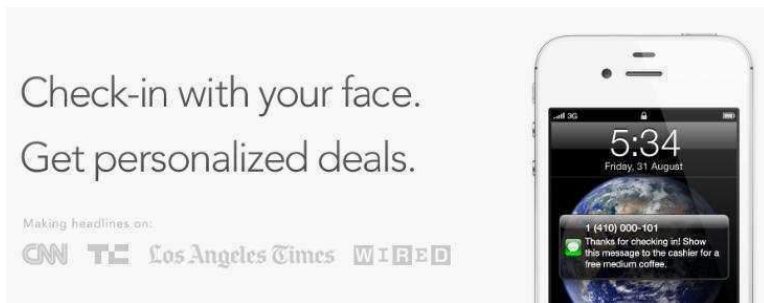
- Error:** A section titled '404 - Page not Found' with a red 'Error' label. It indicates that a page failed to be found internally, possibly due to a changed URL. A red bar shows '36 Errors'.
- Suggestions:** A section titled 'Multiple use of H1' with a yellow 'Suggestions' label. It lists three items:
  - 'H1 heading has been used multiple times per page. This tag may only be used once per document.' (148 Suggestions)
  - 'The Title-tag of one of the pages is very long. Google will not show all of it in the results.' (237 Suggestions)
  - 'H1-heading has been used on more than one page at a time. Google sometimes believes this to be an indicator for duplicate content.' (20 Suggestions)
- Summary:** A sidebar on the right containing a 'Summary' section with a red 'Errors' indicator (36) and a yellow 'Suggestions' indicator (405). Below this, 'Information' is provided:
  - Crawled Pages: 2,384
  - Last Crawled: 05.05.2012
  - Next Crawl: 12.05.2012
  - Traffic: 165,2 MB

A continuación te dejo un video (en inglés) sobre las funcionalidades de SISTRIX:

<http://www.youtube.com/watch?v=ngnN6VxzH68>

## 72. FaceDeals, el autoCheck-in del futuro basado en reconocimiento facial

A día de hoy son cada vez más los usuarios que deciden **compartir a través de redes sociales con sus amigos su ubicación** en determinado momento, ya sea usando redes como Foursquare o dentro del propio [Facebook](#), pero se trata de una acción manual, ¿y si en un futuro cercano los Check-Ins en Facebook se realizarán de manera automática por un sistema basado en el reconocimiento facial?



Esto es lo que hace FaceDeals, una sistema que **ve en la geolocalización una gran herramienta de marketing** para las empresas a través de la que ofrecer descuentos o promociones a sus clientes en el mismo momento en el que están en el local.

Este sistema basa su funcionamiento en la instalación de unas cámaras en el local que son capaces de reconocer la cara de las personas de tal manera que **te geolocaliza de manera automática** en el momento en el que entras en el local y te manda a tu móvil una oferta personalizada inmediata basada en tus gustos.





Para poder hacer funcionar la aplicación el usuario debe autorizarla en su perfil de Facebook para que pueda acceder a la información con el objetivo de conectar el mundo de Facebook al mundo real del usuario y ofrecerle ventajas basadas en esta combinación.

A continuación te dejo un video donde podrás ver el funcionamiento real de FaceDeals:

<http://vimeo.com/47133014>

### 73. Virtual Interactive Podium, el uso de la realidad aumentada como herramienta de venta en tiendas online

La realidad aumentada consiste en integrar imágenes creadas de manera artificial con imágenes reales o lo que es lo mismo, hacer convivir a tiempo real realidad y ficción, y es una tecnología que cada día está más presente en nuestras vidas.



Existen ya numerosas aplicaciones para smartphones que te permiten disfrutar de la realidad aumentada cuando haces turismo o vas de compras, pero sin lugar a dudas una de las aplicaciones que más recorrido tendrá y que cambiará el modo de comprar, es la **aplicación de realidad aumentada en el sector de la moda y complementos**, donde se está empezando a usar como probador virtual.

Esto es algo que ya se ha podido ver en algunas tiendas tal y como se puede ver en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=HmYIjI4DxkE>

Pero aún va más allá y ya existe la posibilidad de poder **tener tu propio probador virtual en casa** con Virtual Interactive Podium, y para ello se utiliza la **tecnología Kinect** para detectar al usuario y poder interactuar con él tal y como se muestra a continuación:

<http://www.youtube.com/watch?v=RCM0u2tB15E>

Imagínate las posibilidades que ofrece esta tecnología para el e-commerce del sector moda y complementos, donde **los usuarios sin necesidad de moverse de su casa podrán probarse los productos** y decidir si comprarlos o no.

## 74. Google Business Photos, un complemento a la promoción online de tu negocio

Google Business Photos es una nueva funcionalidad que **permite a los negocios integrar en el buscador de Google imágenes 360°** de sus locales para que los clientes puedan visitarlos por dentro.



Imagínate que te han hablado de un restaurante y quieres ir a cenar, lo buscas en Google, ves su ubicación con Google Maps, cómo es por fuera con [Google Street View](#) y que además puedas ver cómo es por dentro, su decoración, sus mesas, sus sillas... esto es lo que nos ofrece Google Business Photos que ya está disponible en España.

### Cómo dar de alta tu negocio en Google Business Photos

- Lo primero tienes que **contactar con uno de los fotógrafos certificados por Google** para esta herramienta, para ello puedes hacerlo accediendo al [listado de fotógrafos de Google en España clasificados por zonas](#) para encontrar el más cercano a tu negocio.



### Añadir Fotos de negocios es fácil y sencillo

#### 1. Selecciona un fotógrafo de confianza



Basta con llamar o enviar un mensaje a un fotógrafo para empezar hoy mismo. Ten en cuenta que solo los fotógrafos indicados en esta página están certificados por Google.

#### 2. Planifica una sesión de fotos

Los fotógrafos de confianza de Fotos de negocios se pondrán de acuerdo contigo para planificar el horario más conveniente y determinar un precio justo para la sesión de fotos.

#### 3. Ve tus imágenes online

En unos días, las imágenes de tu negocio estarán disponibles en Google Maps y Google Places. Empieza a atraer a más clientes de todo el mundo.

Nombre	Ubicación	Cómodo electrónico	Teléfono
Miguel Pastor	Alicante	info@faimaginaria.com	633 528 510
Rafael Galán	Alicante	rgalan@gmail.com	646 336 736
Antonio García-Serrano	Alicante	info@funegocio360.com	605 979 869
Ramón Jiménez	Asturias	bancodimagenes360@gmail.com	853 479 292
Jorge Alvarez Patalla	Asturias	virtualce360@gmail.com	609 935 060
Marco A. Olea	Asturias	hola@marco360.com	677 06 52 32

- Una vez le localices ponte en contacto con él y se encargará de realizar las fotos necesarias, y en unos días tus fotos estarán disponibles en Google Maps y Google Places.

Esta nueva herramienta sin lugar a dudas **ayudará a los negocios con presencia física a aumentar su visibilidad en la red** ya que destacará tus resultados de búsqueda de Google, permitirá que la gente pueda ver en Google Maps más información visual sobre tu negocio y te ayudará en la información de Google+ Local.

A continuación te dejo el video de presentación y cómo se integra con Google Maps:

<http://www.youtube.com/watch?v=kMWxBpM-MSA>

## 75. LikeAlyzer, herramienta para analizar tu página de fans y la de tu competencia

Analizar la evolución de una página de fans es algo que debemos hacer con relativa frecuencia para comprobar que las acciones van por buen camino, pero también es importante **saber cómo lo hace la competencia**.



Por ello hoy quiero presentarte LikeAlyzer, una herramienta gratuita que **te permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de tu página de fans** y luego de tu competencia para poder compararlos y ver en qué tienes que mejorar.

### Cómo usar LikeAlyzer



- Entra en [likealyzer.com](http://likealyzer.com) y escribe la url de la página de fans que quieres analizar. En pocos segundos verás el informe detallado con los datos:

Entre los datos que nos ofrecerá podemos destacar la información acerca de la frecuencia de publicación, tipos de publicaciones, sugerencias de mejora, horarios en los que se recibe mejor ratio de respuesta de los usuarios...

Se trata de una herramienta muy cómoda y sencilla de utilizar que puede resultar **muy útil en el proceso de análisis de la competencia**.

## 76. Socialomate, herramienta para realizar campañas de Marketing en Twitter

Twitter tiene múltiples usos a nivel corporativo, hay empresas que lo usan como canal de atención al cliente, otras como herramienta de difusión de contenidos... pero lo que está claro es que **es una gran herramienta de marketing y comunicación** con tus seguidores y que bien usada puede ayudarnos a obtener buenos resultados de nuestras campañas.

Por ello hoy quiero hablaros de Socialomate, una herramienta para Twitter que aunque es de pago (hay opciones desde 4,97 €/mes) tiene una prueba gratuita de 30 días y que te **ayudará a hacer un**



**seguimiento más exhaustivo de tus seguidores y realizar acciones** como enviar mensajes directos a todos tus seguidores o seguidores de determinadas listas y todo ello con estadísticas.

### Cómo usar Socialomate

- Entra en [socialomate.com](http://socialomate.com) y regístrate haciendo click en el botón de registro gratuito por 30 días logueándote con tu cuenta de Twitter con la que quieres trabajar:



- Una vez logueado llegaremos a un panel de control donde lo primero que podemos es configurar un mensaje de bienvenida de nuevos followers y hacer un seguimiento de él, para ello haz click en “Write my follow-up”:



- Lo siguiente que podemos hacer es crear nuestra primera campaña, para lo que debemos entrar en la pestaña “Campaigns” y seleccionar a quién quieres lanzar el mensaje, si a todos tus seguidores o alguna lista en concreto y definir el mensaje a lanzar

The screenshot shows the 'Campaigns' configuration interface. At the top, there are tabs for 'Follow-up', 'Campaigns', 'Followers', 'Opt-Out', and 'Settings'. The 'Campaigns' tab is active. The interface is divided into three sections: 1 - Targets, 2 - Messages, and 3 - Planification. In the 'Targets' section, there are radio buttons for 'All followers (0)' and 'List (0)'. The 'Messages' section has a timer set to '1 day(s)' and a text input field for the message content. The 'Planification' section has fields for 'Name' (New Campaign), 'Start date' (2012/10/02), and 'Stop date'.

Se trata de una herramienta que bien usada puede ser complementaria en determinadas acciones de marketing y aumentar las conversiones del objetivo marcado.



77. Facebook está eliminando “Fans falsos” de las páginas de Fans



Facebook ya comunicó en el mes de agosto que iba a actuar en las páginas de fans que tenían los llamados “fans falsos” o lo que es lo mismo, fans que son perfiles de personas no existentes o que han sido conseguidos por métodos poco lícitos según

Facebook, como son las compras masivas de fans.

En estos días ya podemos ver como numerosas páginas de fans están descendiendo en el número de “Me gusta” que tienen, tal y como se puede observar en el siguiente cuadro elaborado por [PageData](#), donde podemos ver caídas semanales del 1% en la página de fans de Texas HoldEm Poker o del 0,03% en la página de la cantante Lady Gaga:

Top Pages by Likes

Category:

#	Name	Total Likes	Daily Growth	Weekly Growth
1	Facebook for Every Phone	142,458,254	+352,872	+2,419,690
2	Facebook	76,932,730	+655,778	+3,290,014
3	Texas HoldEm Poker	64,768,753	-33,353	-655,186
4	YouTube	63,147,892	+46,253	+192,395
5	Eminem	61,126,110	+4,779	-63,179
6	Rihanna	60,285,853	-6,213	-135,422
7	The Simpsons	54,838,018	+18,096	+17,703
8	Shakira	54,635,533	+6,335	-69,419
9	Lady Gaga	53,125,602	-12,593	-179,200

Si has visto en estos días descender el número de fans de tu página en Facebook, no te preocupes, es un proceso de limpieza de Facebook que ayudará a las páginas de fans a estar más depuradas y con ello mejorar el engagement.

## 78. Facebook Gifts, el nuevo servicio de Ecommerce para empresas en Facebook

El “Social Commerce” sigue buscando la manera de hacerse más rentable a las empresas, y en lo que respecta a Facebook siguen probando nuevas opciones, y hoy quiero hablaros del nuevo servicio lanzado a finales de Septiembre **de momento sólo en EEUU llamado Facebook Gifts**.



Este nuevo servicio **permite a los usuarios comprar regalos directamente dentro de Facebook** para enviárselo a sus amigos por ejemplo en eventos como los cumpleaños, de hecho en esta opción ya han integrado el botón de compra directa:



Una de las bases del Social Commerce es la “Utilidad Social” es decir, usa elementos inteligentes para solucionar “necesidades sociales” de las personas, y en este caso es el comprar un regalo de cumpleaños, por lo que consiguen estar en el momento adecuado en el lugar adecuado para darte la solución a una necesidad puntual.

Por el momento el servicio cuenta con algo más de cien empresas que están vendiendo ya sus productos en categorías como bebida, ropa, cocina o juguetes.

### Cómo funciona Facebook Gifts

- El proceso para realizar un regalo es muy sencillo, tú seleccionas la persona y el regalo a realizar e introduces un mensaje al destinatario:

The screenshot displays the Facebook Gifts interface. At the top, a progress bar shows three steps: Step 1 (Choose Gift), Step 2 (Add Message), and Step 3 (Review Order). Below this, the recipient's name "A Gift For Mike Brown" is visible. The main content area is titled "World's Most Huggable - Your Favorite Teddy Bears" and features a large image of a brown teddy bear with a price tag of \$20. To the right, a "SELECT A BEAR" section offers four options: Arise (\$20), Philbin (\$18), Scamper (\$20), and Rafferty (\$20). Below the selection options, there is a "Show 2 More" link. The "ABOUT THIS GIFT" section includes a "Fuzzy Love" heading and a paragraph describing the bears as soft and cuddly. A "Highlights" section lists two bullet points: "World's Most Huggable" teddy bears and Super soft and cuddly for optimal cuddling. At the bottom, there are "Back" and "Next" navigation buttons.

- El destinatario recibirá un mensaje informándole del regalo y él decidirá la dirección a la que quiere que se le envíe:



- El regalo tendrá la opción de aparecer publicado en el timeline del destinatario:



Para poder añadir tus regalos en Facebook Gifts puede solicitarlo directamente desde el [formulario de alta de Facebook Gifts](#), aunque recuerda que por el momento sólo está disponible en Estados Unidos.

A continuación te dejo el video promocional (en inglés) dónde verás cómo funciona:

<http://www.youtube.com/watch?v=6qtXgyntAKc>

### 79. Personaliza tus videos de YouTube con el logo de tu empresa

YouTube ha mejorado las opciones de las empresas para dar más visibilidad a la marca en sus videos, por lo que ya no sólo puedes [personalizar el diseño de tu canal de YouTube](#) sino que también vas a poder **añadir en formato marca de agua el logo de tu empresa de manera visible** a lo largo de los videos de tu canal.

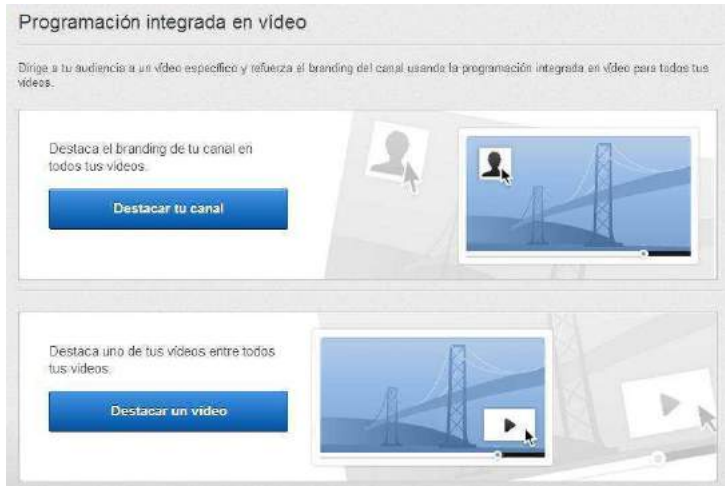


### Cómo configurar tu marca de agua en los videos de YouTube

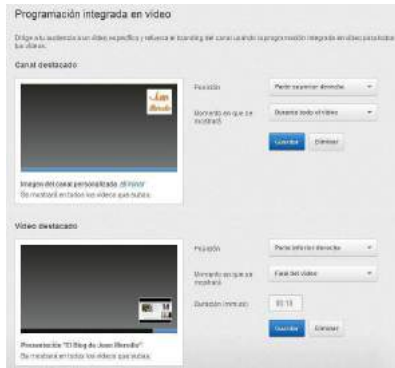
- Entra en tu cuenta de YouTube y dirígete al menú Configuración -> Configuración de Canal y dentro de él a la opción “Programación integrada en video”:



- Una vez dentro tendremos dos opciones, la de canal destacado donde podemos poner la marca de agua con el logo de la empresa, y video destacado donde podemos destacar un video durante la reproducción de otros de nuestro canal:



- Para insertar la marca de agua lo primero debes preparar la imagen a subir con las medidas adecuadas para que se vea correctamente, para ello elige la imagen que quieres publicar y **adáptala a las medidas 242×242 pixels**. Posteriormente puedes elegir la posición dónde quieres que aparezca y el momento, puede ser durante todo el video, sólo al final o en un momento concreto:



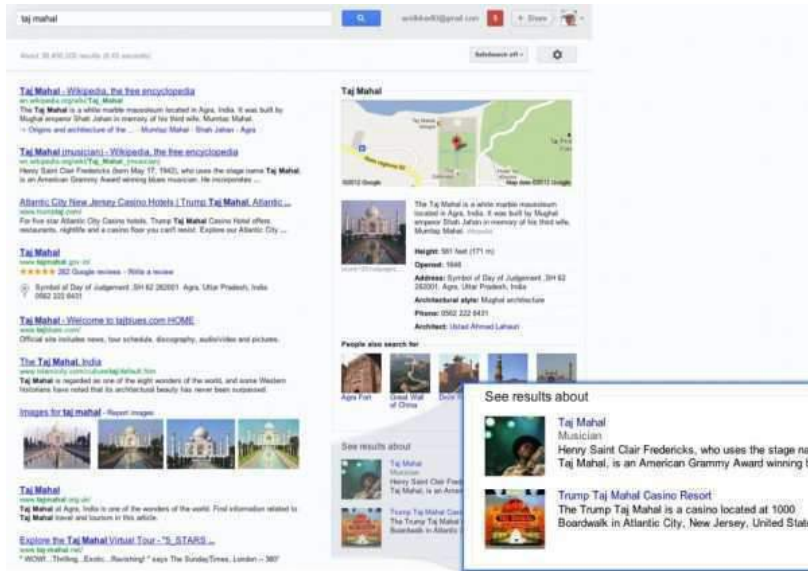
- Tan sólo quedaría dar a “Guardar” y ya estaría visible en todos los videos de tu canal tal y como se puede ver en la esquina superior derecha de la siguiente imagen:



Como puedes ver se trata de una acción que con poco esfuerzo **nos ayuda a mejorar la notoriedad de marca** e imagen de nuestra empresa en YouTube.

### 80. Knowledge Graph, Google avanza el futuro de su buscador

El objetivo del buscador de Google es convertirse en el buscador perfecto, capaz de entender lo que realmente necesitamos encontrar y darnos esos resultados, y por ello son grandes los avances que están haciendo entre los que destacar el **Knowledge Graph** puesto en marcha a mitad de 2012.



Se trata de una gran base de datos que almacena información sobre personas, lugares y cosas y los conecta entre ellos con el fin de **dotar al buscador de una inteligencia artificial** muy productiva para las personas. En el siguiente video (en inglés) puedes ver cómo funciona:

Google sabe bien que cada día son más las búsquedas que hacemos desde nuestros móviles, por ello en la última versión de la App Google Search **puedes realizar búsquedas con la voz** y Google te devuelve la respuesta más inteligente para tu búsqueda también con voz y usando el Knowledge Graph.





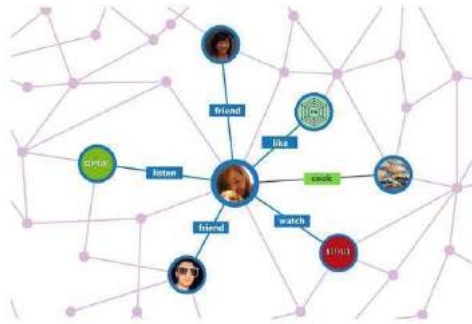
En el siguiente video (en inglés) puedes cómo funciona este sistema en la aplicación de Google Search:

<http://www.youtube.com/watch?v=-cZ4mdrlWYM>

Por el momento el Knowledge Graph sólo está disponible en EEUU y se irá ampliando para búsquedas en inglés, por lo que no hay fecha definitiva para su puesta en marcha en España.

### 81. Qué es el Open Graph de Facebook y cómo podemos utilizarlo en la empresa

Facebook ya lanzó hace unos años su Open Graph, que consiste básicamente en una **plataforma basada en aspectos sociales de los usuarios** y que cualquier empresa puede usarlo.



Por ejemplo, Spotify si estás logueado por Facebook usa el Open Graph para publicar lo que estás escuchando y que tus amigos lo sepan, de tal manera que socializas un contenido de algo que estás haciendo:



**Justin Lafferty** listened to **Bernie Lean (feat. Imd)** by **ATM** on **Spotify**.




▶ **Bernie Lean (feat. Imd)** ATM · Imd

Like · Comment · Unfollow Post · Share · Star This Song · Listen

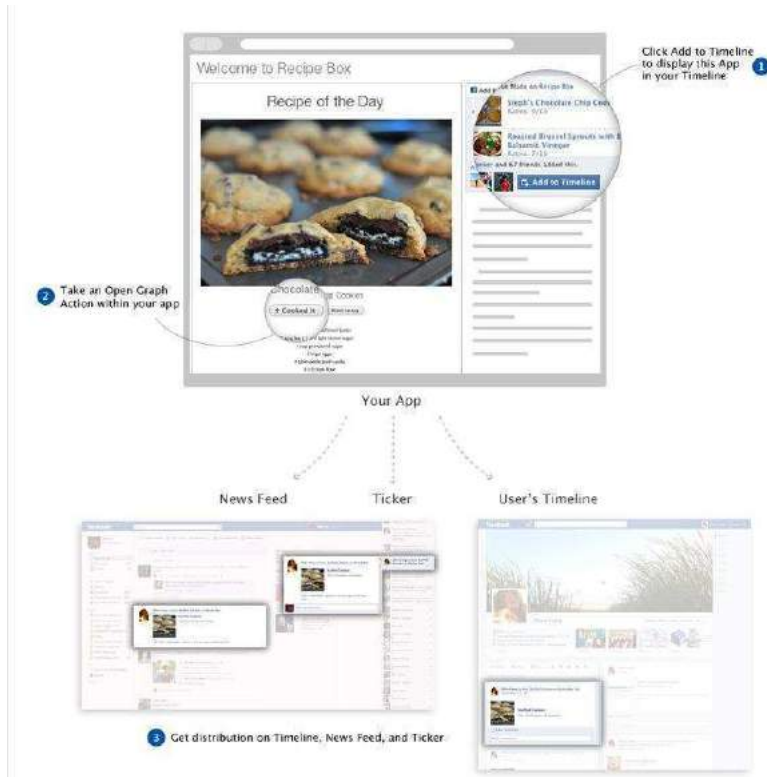
👍 [redacted] and [redacted] like this.

 **Justin Lafferty** Can you Bernie lean? I can Bernie lean.  
22 hours ago · Like · 🎵 2

 [redacted] I can, I can!!! LOL  
22 hours ago · Edited · Like

 Write a comment...

El proceso de funcionamiento del Open Graph es relativamente sencillo y **ayuda a mejorar la comunicación entre empresas y usuarios**, ya que acciones específicas realizadas por éstos son publicadas y compartidas a través de sus timelines, feeds de noticias y [ticker](#) con el consiguiente aumento de visibilidad de las mismas.



Según declaraciones de Facebook en un reciente post sobre la [mejora de los resultados de las aplicaciones con el Open Graph](#), comentan que gracias a las mejoras **han conseguido aumentar los clicks en un 70%** y los “Me Gusta” en un 50%, si comparamos los resultados con aquellas que no han usado el Open Graph, ya que entre otras cosas el usuario no lo percibe como SPAM.

Los usos que le podemos dar dependerán de cada empresa, pero piensa siempre en ofrecer algo al usuario que realmente le interese para que lo comparta con sus amigos, y de esta forma conseguirás poco a poco ir mejorando la comunicación entre empresa y usuario. Para comenzar a usarlo entra en <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

A continuación puedes ver un video (en inglés) con el funcionamiento de Open Graph:

[http://www.youtube.com/watch?v=1\\_aqplbLYBk](http://www.youtube.com/watch?v=1_aqplbLYBk)

## 82. Las páginas globales de Facebook ya son una realidad

Hace unos meses hablábamos que Facebook estaba probando la posibilidad de lanzar una [página global para empresas](#) que **permitiese personalizar el contenido y diseño para cada país**, y únicamente se podía ver en la propia página de [Facebook Marketing](#).

Gracias a [@Ramonser](#) que compartió conmigo un post hemos podido confirmar que esta prueba se ha convertido en realidad y **Facebook ha activado la opción de páginas Globales**.



Estas nuevas páginas permiten a las empresas que tienen presencia internacional tener todos sus fans juntos en una misma fanpage pero con la particularidad de poder hacer para cada país lenguajes, fotos, posts y pestañas diferentes, de tal manera que **mejoramos el engagement de cada página**.



El sistema automáticamente redirige a cada usuario a la versión de su país, pero también podrás ver la de otro país con tan sólo seleccionar en un menú qué fanpage quieres ver:

Por el momento las páginas globales sólo pueden segmentarse por país, aunque no se descarta que a medio plazo también se puedan crear páginas por ciudades.



Para solicitar el uso de las nuevas páginas globales de Facebook puedes contactar con ellos a través del siguiente enlace: [www.facebook.com/business/contact.php](http://www.facebook.com/business/contact.php)

### 83. YouTube dará la posibilidad de enlazar los videos a sitios web externos

A día de hoy YouTube es una **gran herramienta de marketing gracias al poder de viralización de sus videos**, y entre las funcionalidades existentes contamos con las [anotaciones de YouTube](#) con las que podemos insertar en nuestro videos comentarios interactivos que enlacen a otros videos de YouTube con el fin de crear historias o complementar la información de un video.



Pero según palabras de uno de los responsables de YouTube, en breve **podremos también usar anotaciones que enlacen a sitios web externos**, acción no permitida hasta ahora, y que abre un enorme abanico de posibilidades como herramienta de marketing ya que por ejemplo en la visualización de un video podrás ofrecer al usuario que clickando en él vaya a una sección de tu web donde vea más información.

Otra de las posibilidades que le veo es en materia de e-commerce, ya que podremos hacer videos de presentación o demostración de productos y **linkarlos directamente a su ficha en la tienda online para generar una venta**.

A continuación os dejo el video (en inglés) dónde uno de los responsables de YouTube comenta esta nueva funcionalidad:

<http://www.youtube.com/watch?v=V1Hdu5NVTcl>

#### 84. Facebook testea incluir anuncios “Esta página quizá Te Gusta” en el inicio

Facebook está **probando estos días el formato publicitario tradicional de Facebook Ads** que aparecen en el lado de la derecha pero en este caso los inserta en el llamado News Feed o página de inicio de cada usuario, integrándolo en la información que aparece.

El objetivo de estos anuncios es dar a conocer tu página de fans entre personas a las que les pueda interesar de tal modo que **desde el mismo anuncio pueden hacerse fans**, y estos nuevos anuncios se incluirían bajo la etiqueta “Esta página quizá Te Gusta”:



Este módulo de anuncios ya lleva funcionando algún tiempo en móvil pero con unas características diferentes, ya que **en el caso de la versión móvil funciona como historia patrocinada**, mostrando el mensaje sólo a amigos de los fans de dicha página.

Por el momento Facebook ha confirmado que está haciendo pequeños tests pero que no sabe si esta opción publicitaria será en un futuro una realidad o no, lo que sí es verdad que

**los anuncios que aparecen en el news feed tienen más visibilidad y más interacción que los que aparecen en el lateral.**



## 85. Facebook permitirá a los administradores de las Páginas de Fans decidir quién hace Me Gusta

Desde hace unos meses Facebook está trabajando en mejorar la calidad de los fans de una página en Facebook, ya que muchos de ellos son [fans falsos](#), es decir, perfiles inactivos, y la última medida que ha decidido tomar y que parece que **tendrá efecto a partir del 7 de noviembre de 2012** es la posibilidad de que **los administradores de las páginas de fans decidan quién puede hacer “Me Gusta” en su página.**



El objetivo principal de esta nueva funcionalidad es que las empresas consigan crear una masa crítica real de personas interesadas en su marca, por lo que **podremos filtrar el uso de “Me Gusta” por país y edad** e

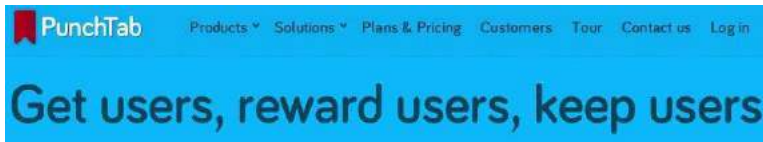
incluso decidir qué puede hacer un usuario en la página, si sólo leer las actualizaciones, ver los videos o un acceso total.

Esta nueva actualización se une a la realizada la pasada semana sobre las [notificaciones de las páginas de fans](#) que ya ha sido implementada en España y que los usuarios pueden configurar para decidir de qué páginas quieren recibir notificaciones cuando actualizan su contenido.

## 86. PunchTab, una herramienta para empezar a usar la Gamificación en tu empresa

La gamificación **podemos definirla como la aplicación a la empresa de técnicas de juego** con el fin de hacer que los usuarios se diviertan mientras interactúan con nosotros creando mayor fidelidad con ellos.

La gamificación todavía a nivel de pequeña y mediana empresa no está siendo muy usada, pero son muchas las ventajas que puede aportar a cualquier empresa independientemente de su tamaño.



Hoy quiero hablaros de PunchTab, una **plataforma de gamificación** que te ayudará a crear fácilmente para tu blog, web o página en Facebook un entorno de juego para tus usuarios donde a cambio de poder ganar puntos canjeables por descuentos o premios, te ayuden a compartir y socializar tu contenido, ya que por ejemplo irán sumando puntos por entrar en tu web, blog o página de Facebook todos los días, compartir contenido en Facebook o Twitter o comentar tus publicaciones.

### Cómo Crear Tu Plataforma en PunchTab

- Entra en [www.punchtab.com](http://www.punchtab.com) y regístrate gratis introduciendo la web para la que quieres hacer la plataforma:

A registration form with a blue background. At the top, it says "Start building instant loyalty for your blog, site or application!". Below this are two input fields: the first is labeled "Enter your email address" and the second contains the URL "http://www.juanmerodio.com". At the bottom is a red button that says "Sign up for free".

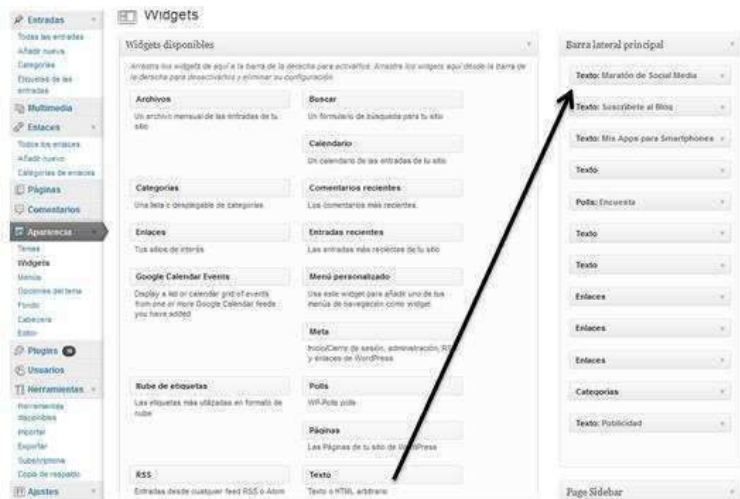
- En el siguiente paso te dará tres opciones: **programa de lealtad** donde incentivar a los usuarios a visitar tu web lo que te ayudará a incrementar el tráfico, **programa de logros** donde los usuarios realizarán acciones para conseguir premios y **acción puntual** para sorteos o acciones virales.



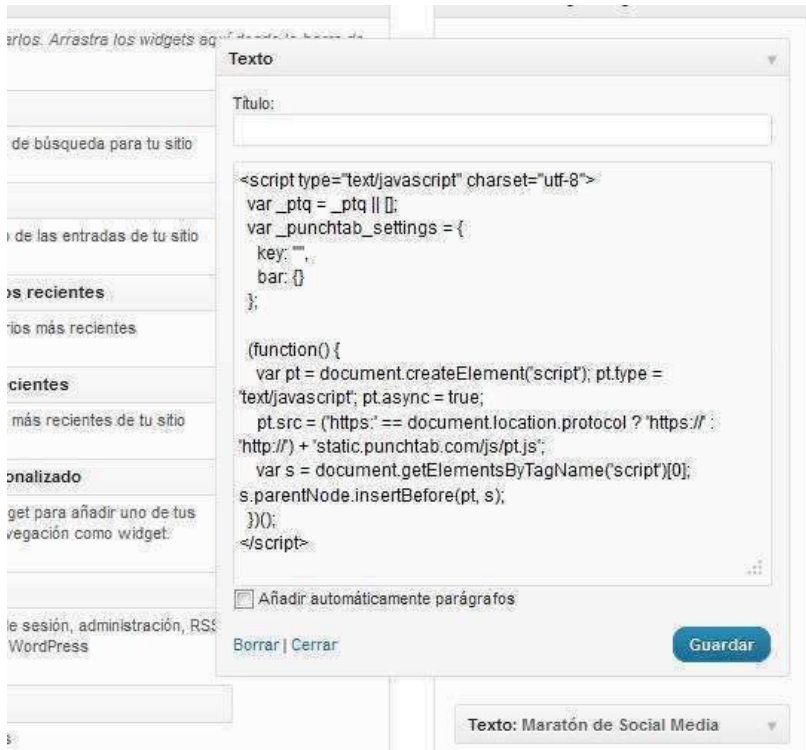
- Vamos a hacer la prueba con el programa de lealtad, y deberemos seleccionar la plataforma, en este caso escogeré WordPress:



- A continuación nos genera un código que debemos insertar como widget en WordPress, por lo que detallo el cómo hacerlo paso a paso.
- Entra en el menú administración de tu Wordpress y vete al menú Apariencia -> Widgets, busca la caja denominada texto y arrástrala hacia la derecha donde está el área de widgets:



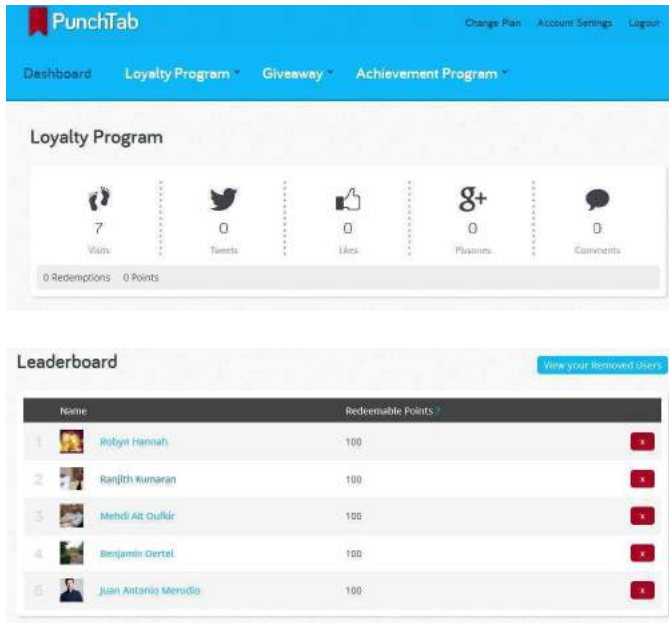
Ahora dentro de esa caja pega el código que la aplicación PunchTab te ha dado y clicka en “Guardar”:



- Inmediatamente verás que en la web o blog, en la parte inferior aparece una barra con la opción para que los usuarios se puedan loguear con Facebook Connect e ir obteniendo puntos en función de la actividad que realicen:



- Dentro de la plataforma tendrás todas las estadísticas para ver qué usuarios están participando, qué han realizado...



The screenshot displays the PunchTab dashboard. At the top, there is a navigation bar with the PunchTab logo and links for 'Change Plan', 'Account Settings', and 'Logout'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Dashboard', 'Loyalty Program', 'Giveaway', and 'Achievement Program'. The main content area is divided into two sections: 'Loyalty Program' and 'Leaderboard'.

The 'Loyalty Program' section features a grid of social media and engagement metrics:

- Visits: 7
- Tweets: 0
- Likes: 0
- Plusons: 0
- Comments: 0

At the bottom of this section, it shows '0 Redemptions' and '0 Points'.

The 'Leaderboard' section is titled 'Leaderboard' and includes a button 'View your removed users'. It contains a table with the following data:






Rank	Name	Redeemable Points	Action
1	Robyn Hannah	100	Remove
2	Ranjith Kumanan	100	Remove
3	Mehdi Ait Oullik	100	Remove
4	Benjamin Oertel	100	Remove
5	Juan Antonio Merodio	100	Remove

PunchTab tiene una versión gratuita con limitaciones, quizá la opción más interesante es la “Grow” con un coste de 99 \$ al mes, donde además de quitar la publicidad **te permiten crear tu propio catálogo de regalos** para los usuarios.

**Your Catalog**

Redemptions: 0 Points: 0

**Default Catalog** [Use the default catalog](#)

 Caniseta Original	 Upload an image <i>(Optional)</i>	 Upload an image <i>(Optional)</i>	 Upload an image <i>(Optional)</i>	 Upload an image <i>(Optional)</i>
15 € de descuento al comprar nuestra camiseta	Title - e.g. Ebay	Title - e.g. Ebay	Title - e.g. Ebay	Title - e.g. Ebay
Puntos: 1.200	Description - e.g. \$5 gift card	Description - e.g. \$5 gift card	Description - e.g. \$5 gift card	Description - e.g. \$5 gift card
Number available	Points - e.g. 1000	Points - e.g. 1000	Points - e.g. 1000	Points - e.g. 1000
User limit	Number available	Number available	Number available	Number available
10	User limit	User limit	User limit	User limit
<a href="#">Save</a>	<a href="#">Save</a>	<a href="#">Save</a>	<a href="#">Save</a>	<a href="#">Save</a>

Aplicaciones de gamificación como PunchTab pueden resultar muy útiles no sólo para conseguir generar más ruido en la red, sino también como herramienta de fidelización e incentivo a la compra.

## 87. Facebook permite mayor segmentación en las actualizaciones de las Páginas de Fans

Cada vez que actualizamos algo en nuestra página de fans su llegada es limitada dado el propio algoritmo de Facebook por lo que es recomendable usar los [post promocionados de Facebook](#) que nos permiten **amplificar la llegada de las actualizaciones que hacemos para que sean más las personas que lo ven.**

Pero hasta ahora la segmentación de las actualizaciones estaba limitada a básicamente a ubicación e idioma. Desde ayer Facebook ha habilitado a un número determinado de páginas de fans la **posibilidad de segmentar más allá** pudiendo hacer filtros por sexo, situación sentimental, formación, inclinación sexual y edad además de las opciones ya existentes:



Por suerte en mi fanpage está activo y he podido probarlo por lo que te detallo a continuación el proceso a seguir.



## Cómo segmentar los Post Promocionados

- En la casilla de actualización escribe el contenido que quieres actualizar y haz click en el icono “diana” para abrir las opciones de “añadir segmentación”:



- Una vez dentro podremos ver las distintas opciones y seleccionar aquellas que más nos interesen e ir repitiendo el mismo proceso para todas. En el ejemplo que he realizado he tomado de muestra la segmentación para mujeres, que están casadas, con estudios universitarios, que tengan entre 18 y 55 años y que sean de Madrid, y como verás a continuación me dice el público objetivo que tengo:



- El siguiente paso sería hacer click en “Publicar” y la actualización sólo llegaría al perfil que has definido.

El uso de esta práctica **ayudará a las empresas a lanzar comunicaciones mucho más segmentadas** que aporten un mayor valor a cada usuario con lo que mejorarán el engagement de su página, con ello el [Edgerank de Facebook](#) y por lo tanto la visibilidad de la misma.

Según Facebook en las próximas semanas esta nueva funcionalidad se irá añadiendo a todas las páginas de fans.

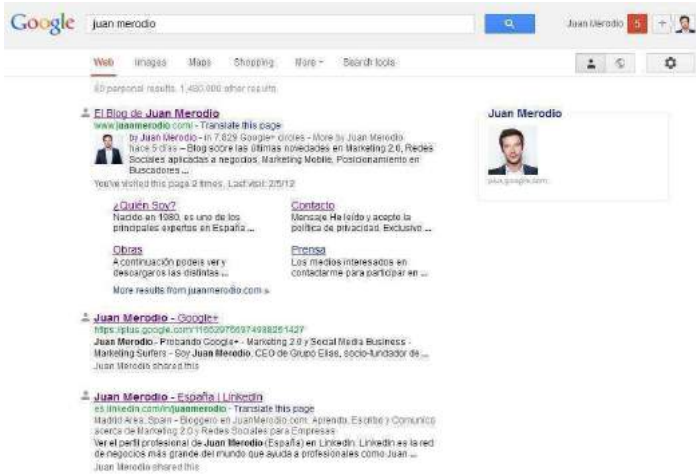
## 88. Google lanza un nuevo diseño para su buscador

En los últimos meses hemos visto como varias redes sociales han cambiado sus diseños entre las que incluimos Facebook, Twitter y Google+, pero ahora le toca el turno al propio buscador de **Google que ha notificado un cambio en su diseño** con nuevas funcionalidades.



El principal cambio es que nos encontramos con un diseño más limpio y claro **enfocado a mejorar la experiencia del usuario** a la hora de encontrar lo que busca, y para ello hace uso del llamado [Knowledge Graph](#), el algoritmo que usa Google para devolver resultados más afines con la búsqueda realizada.

Como puedes ver en la siguiente imagen, **han cambiado el menú lateral izquierdo por un menú superior**, y por ejemplo, al realizar una búsqueda con mi nombre me encuentro con que a la derecha aparece la foto de mi perfil de Google+ enlazado directamente con él:



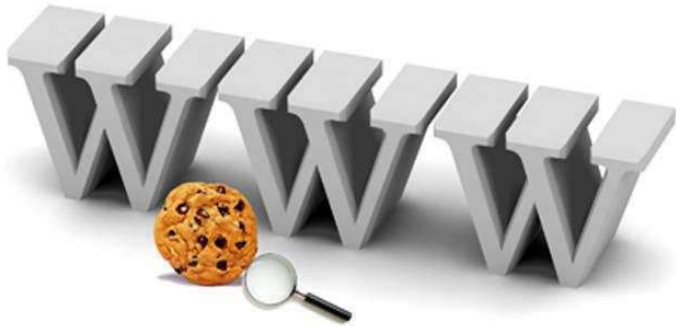
Otro cambio es la posibilidad de ver lo que llaman datos personales y **filtrar los resultados en función de distintos parámetros** como sólo sitios con imágenes, páginas ya visitadas, búsquedas relacionadas...



Por el momento **sólo está disponible en la versión de Google.com** que ya puedes probar y poco a poco se irá extendiendo al resto de versiones y países.

## 89. Qué son las cookies y cómo las empresas las usan para generar perfiles de usuarios

Seguro que has oído hablar en varias ocasiones de las cookies que se utilizan para coger información de lo que hacemos en Internet, por eso hoy quiero hablar de cómo funcionan y en qué consisten exactamente.



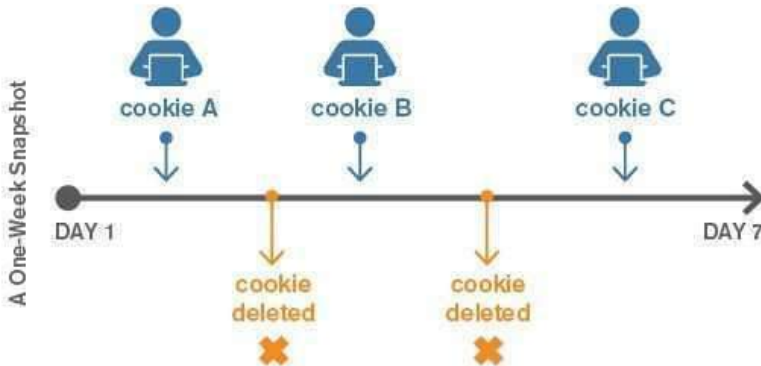
Las cookies

**son archivos que almacenan información** sobre el comportamiento de un usuario en Internet como qué páginas has visto, tiempo que estuviste, en qué publicidad pinchaste... y que **las empresas utilizan para poder personalizar tu navegación** o sugerirte publicidad de tu interés.

¿Te ha pasado alguna vez que después de buscar información sobre algún producto en concreto durante los días posteriores en las páginas web en las que navegabas te aparecía publicidad sobre ese producto? Esto es lo que se llama publicidad por comportamiento o [behavioral targeting](#) y entre otras cosas hace uso de las cookies para cumplir sus objetivos.

Aunque hay varios tipos de cookies y podemos limitar que nos las instalen de manera automática una vez accedemos a una web, la realidad es que si lo hacemos el navegar nos será más complicado incluso en algunos sitios no nos sea posible, lo más importante es que mantengas actualizado tu navegador para prevenir la instalación de cookies dañinas que cogerán otro tipo de información más personal.

Pero desde el punto de vista de la empresa, **las cookies dan una información muy valiosa sobre los consumidores** que bien usada puede ayudarnos a definir perfiles de clientes y poder ofrecerles aquello que más les interesa.



Imagínate que una tienda online mediante las cookies coge información del usuario que realiza compras con cierta frecuencia, y utiliza esa información y tecnologías de captura de comportamiento para **crear patrones de clientes que te permitan generar comunicaciones personalizadas vía email** para cada cliente, ofreciéndole lo que más le interesa o aquello que sabemos que tienen más probabilidad de comprar.

La empresa Baynote hizo un estudio sobre las cookies de las distintas redes sociales para analizar qué información captaban y para qué la usaban, y quiero compartir contigo la información que he extraído del [blog de Ignacio Santiago](#):

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

Red Social	Usuarios activos	Cantidades	Información recolectada	Recolección de la información	Cómo usan la información
<b>Facebook</b>	901 M	3,7 B	Navegador, tiempo, dirección IP, búsquedas, correo electrónico, teléfono, clicks de publicidad, lugar, servicio operativo, información de terceros, perfil	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, tecnología de rastreo	Publicidad dirigida, ofrecen servicio local, notificaciones
<b>Google+</b>	100 M	36,38 B	Navegador, tiempo, dirección IP, búsquedas, correo electrónico, teléfono, información específica de aparatos, clicks de publicidad, lugar, perfil, información de SMS	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, tecnología de rastreo, doble click y AdSense	Publicidad dirigida, ofrecen servicio local, notificaciones, integración de cuentas múltiples
<b>LinkedIn</b>	161 M	226 M	Navegador, dirección IP, búsquedas, correo electrónico, teléfono, información específica de aparatos, lugar, servicio operativo, información de terceros, perfil	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, tecnología de rastreo	Publicidad dirigida, notificaciones, integración de cuentas múltiples
<b>Pandora</b>	52 M	70,5 M	Búsquedas, correo electrónico, teléfono, clicks de publicidad, lugar, información de terceros, perfil	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, tecnología de rastreo	Publicidad dirigida, notificaciones, envían información a gente en mercadotecnia, integración de cuentas múltiples
<b>Pinterest</b>	10,4 M	0	Navegador, búsquedas, correo electrónico, teléfono, información específica de aparatos, servicio operativo, información de terceros, perfil	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, información almacenada, tecnología de rastreo	Notificaciones, integración de cuentas múltiples
<b>Twitter</b>	250 M	140 M	Navegador, tiempo, dirección IP, búsquedas, correo electrónico, teléfono, lugar, servicio operativo, información de terceros, perfil	Cookies, búsquedas, terceros, perfil, información almacenada, tecnología de rastreo	Publicidad dirigida, notificaciones, integración de cuentas múltiples

## 90. Facebook ofrecerá medidas de conversiones en sus anuncios de Facebook Ads

Los anuncios de Facebook Ads son una herramienta potente de comunicación pero tenían un grave problema, y era la **falta de opciones de medir conversiones** ya que no te permitía rastrear si el objetivo marcado se cumplía, por ejemplo, ponías un anuncio en Facebook cuyo objetivo era completar un formulario en una web externa y no podías saber cuántos de los que venían por este canal lo completaban.



Después de mucho esperar, y eso que al principio de los [Facebook Ads](#) si existió la posibilidad de medir conversiones aunque luego lo quitaron, **Facebook ha confirmado que volverá a permitir a los anunciantes realizar medición de conversiones.**



La implementación de este sistema de conversiones será sencilla, ya que desde la misma plataforma de Facebook Ads **nos generará un código para que insertemos en la página** donde queremos medir la conversión, y con ello podremos mejorar los resultados de nuestras campañas. Esta herramienta será especialmente útil para Social Shopping, de tal manera que las tiendas online puedan medir al detalle las ventas generadas en su ecommerce a través de anuncios de Facebook.

Por el momento la herramienta de conversiones está en fase de pruebas y según Facebook estará disponible para los anunciantes a finales del mes de noviembre.

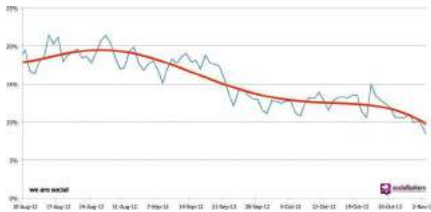


## 91. Facebook modifica su algoritmo llamado EdgeRank y las páginas de Fans pierden visibilidad

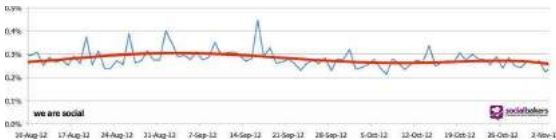
¿Has notado que en los últimos meses tus actualizaciones de la página de fans de Facebook han perdido visibilidad? La razón principal es la **modificación del algoritmo de Facebook** llamado [EdgeRank](#), que es quien decide qué actualizaciones se muestran a tus fans.

Según un estudio realizado recientemente por Socialbakers, en los últimos tres meses **el alcance de las actualizaciones de las páginas de fans ha caído de media un 40%** mientras que el engagement se ha mantenido:

### Gráfica descenso Alcance



### Gráfica mantenimiento Engagement



Esta es la principal apuesta de Facebook junto con fomentar el uso de sus herramientas publicitarias, el conseguir una mayor calidad en las páginas de fans para **trabajar por mejorar la interacción de los usuarios** y primar la calidad frente a cantidad, de ahí también que hace muy poco notificaran que en breve [permitirán a los administradores de las páginas de fans limitar los “Me Gusta”](#).

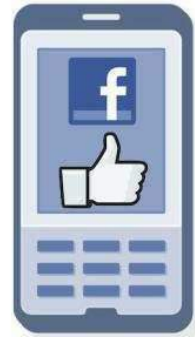
El nuevo algoritmo de Facebook tiene más en cuenta la interacción de los usuarios con las publicaciones, el histórico de navegación e interacción del usuario y **muy especialmente las quejas de los usuarios**.

¿Qué nos dice todo esto? Que si queremos conseguir una visibilidad potente en Facebook tenemos que trabajar por lanzar [actualizaciones segmentadas a nuestros fans](#), tratar de ofrecer un contenido que interese realmente a nuestros seguidores para evitar quejas y nos guste o no, hacer uso de herramientas promocionales como los post promocionados para llegar a los usuarios que queremos.

## 92. Facebook Ads ya permite segmentar sus anuncios por dispositivo móvil y Sistema Operativo

En España a día de hoy en Facebook hay más de 17 millones de usuarios, y más de la mitad usan Facebook a diario desde sus dispositivos móviles, lo que pone de manifiesto **la importancia de hacer visibles nuestras campañas también en móvil**.

Para ello Facebook dentro de su gestor de anuncios de Facebook Ads llamado [Power Editor](#), ha habilitado una **nueva funcionalidad que nos permitirá diseñar nuestros anuncios para un determinado dispositivo móvil o sistema operativo**.



Para definir esta nueva segmentación dentro de Power Editor debes entrar en el menú “Ubicaciones” y podrás seleccionar si el anuncio sólo quieres que se muestre a quienes usan el sistema operativo iOS o Android o en cuanto a dispositivos permite filtrar por iPhone, iPod y iPad tal y como muestro en la siguiente imagen:



Hasta ahora podías hacer este tipo de segmentación usando las llamadas “Categorías ampliadas” lo que sucedía es que no te aseguraba el correcto funcionamiento:



Esta segmentación es especialmente útil para optimizar y mejorar el rendimiento de campañas que van exclusivamente dirigidas a un nicho concreto de usuarios de determinados dispositivos móviles.

### 93. Facebook View Tags, el nuevo sistema de medición de conversiones en Facebook

Todos sabemos que la publicidad en redes sociales no es bien aceptada por los usuarios si se percibe como tal, pero es indudable que **hacer campañas publicitarias mediante Facebook Ads da visibilidad a tu marca**, pero ¿tiene esa publicidad en cuanto a conversiones de objetivos?

La realidad es que en muchas ocasiones vemos los anuncios de



Facebook de la derecha, incluso leemos el texto pero no clicamos en él, pero puede que varios días después nos acordemos de una oferta que vimos en uno de esos anuncios y entremos en la web de esa empresa para comprar el producto o informarnos sobre el servicio, por lo que **el origen de la conversión es un anuncio de Facebook** pero al no haber hecho en su momento click en él en los informes no se refleja como tal, por lo que estamos falseando los resultados reales.

Para dar solución a esto Facebook acaba de lanzar en pruebas los llamados View Tags, que son unas [cookies](#) que Facebook instala en el ordenador del usuario identificando que ha visto ese anuncio, de tal manera que **es capaz de detectar sin que haya hecho click en él que lo vio antes de realizar la conversión** y que por lo tanto ha influido en ella.

## How Facebook "View Tags" Ad Tracking Works



Hasta ahora las pruebas realizadas han confirmado que hay una relación directa entre la visibilidad de un anuncio en Facebook y la conversión al objetivo, tal y como se puede ver en la siguiente tabla que resume los resultados de una campaña que ha usado las View Tags, y donde de las 5.924 conversiones totales, 5.127 habían visto antes el anuncio en Facebook y no habían clicado en él:

## Facebook View Tags Ad Results From SocialCode Campaign

Offers From Click	Cost Per Click Redeem	Offers From View	Total Offers	Cost Per Total Redeem
797	\$ .78	5,127	5,924	\$ .10

Esta nueva medición nos permitirá ver esta relación directa entre impresión de un anuncio en Facebook y conversión a objetivo, aunque evidentemente en la conversión puedan influir otros canales sobre todo si se han lanzado distintas campañas al mismo tiempo.

#### 94. Utiliza el RSS para monitorizar a tu competencia en YouTube

La **monitorización** es una de las **fases más importantes** en el **desarrollo de nuestra presencia** en Internet, donde debemos monitorizar no sólo lo que dicen de nuestra empresa sino también lo que se dice y hacen nuestros principales competidores, con el fin de tener actualizada la “fotografía actual de nuestro sector en Internet”.



Normalmente solemos monitorizar información que publican en blogs o redes como Facebook o Twitter, pero ¿qué sucede con los videos que suben a YouTube?



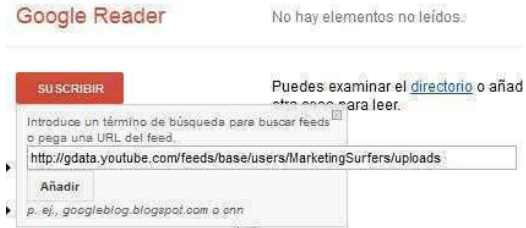
#### Cómo usar el RSS para monitorizar canales de video de YouTube



- Para poder monitorizar los videos que sube nuestra competencia a YouTube vamos a utilizar el RSS, para ello lo primero que debemos hacer es entrar en el canal de videos de la empresa que queremos monitorizar, en este caso para el ejemplo voy a monitorizar el canal de *Marketing Surfers*

[www.youtube.com/user/MarketingSurfers](http://www.youtube.com/user/MarketingSurfers) ):

- El siguiente paso es coger el nombre del canal, en este caso como podemos ver en la url que es “MarketingSurfers”, y ponerlo en el campo “nombre usuario” de la siguiente url:”<http://gdata.youtube.com/feeds/base/users/nombreusuario/uploads>”



En este caso la url quedaría: <http://gdata.youtube.com/feeds/base/users/MarketingSurfers/uploads>

- Esta sería la url que debería añadir en nuestro lector de RSS, por ejemplo a continuación nuestro cómo se añadiría y quedaría en Google Reader:



Como puedes ver a partir de este momento cuando la empresa que estás monitorizando suba un nuevo video **aparecerá comunicado en tu canal de RSS.**



## 95. SharedCount, herramienta para monitorizar la repercusión en Redes Sociales de un post o enlace

Cuando realizas un post en tu blog, web o lanzas alguna campaña en una url, te interesa saber **qué repercusión ha tenido en las distintas redes y herramientas sociales** para valorar el potencial de llegada que ha tenido.



Hay numerosas herramientas que te pueden dar estos datos, pero hoy quiero compartir contigo SharedCount, una herramienta muy sencilla de

utilizar y que te proporciona esta información de manera inmediata.

### Facebook

Likes: 62  
Shares: 03  
Comments: 1  
Total: 115

### Twitter

Tweets: 315

### Google +1

+1s: 14

### Pinterest

Pinned: 0

### LinkedIn

Shares: 50

### Delicious

Bookmarks: 4

### StumbleUpon

Stumbles: 0

Esta herramienta te permite obtener información de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+...

## Cómo monitorizar la repercusión social de un enlace

- Entra en [sharedcount.com](http://sharedcount.com) y directamente introduce la url que quieres monitorizar y haz click en “Submit” para ver los resultados:
- También tiene una opción llamada “Multi-URL Dashboard” que **te permitirá monitorizar en una sola vez varias url’s** y exportar los datos a un archivo .csv de Excel para poder gestionarlo más cómodamente.

Para ello entra en el menú “Multi-URL Dashboard” e introduce una a una las distintas URL’s que quieres analizar y podrás ver directamente los datos de cada una

URL	FB Likes	FB Shares	FB Comments	FB Total	Tweets	+1s	Diggs	Pins	LinkedIn Shares	Delicious	StumbleUpon	Reddit
<a href="http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-modifica-su-algoritmo-llamado-edgerank-y-las-paginas-de-fans-perden-visibility/">http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-modifica-su-algoritmo-llamado-edgerank-y-las-paginas-de-fans-perden-visibility/</a>	203	320	117	730	872	55	0	1	120	7	0	0
<a href="http://www.juanmerodio.com/2012/ingress-el-nuevo-juego-de-google-que-esa-resultado-aumentada-y-geolocalizacion/">http://www.juanmerodio.com/2012/ingress-el-nuevo-juego-de-google-que-esa-resultado-aumentada-y-geolocalizacion/</a>	43	90	14	156	305	56	0	5	30	2	0	0
<a href="http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-view-tags-el-nuevo-sistema-de-medicion-de-conversiones-en-facebook/">http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-view-tags-el-nuevo-sistema-de-medicion-de-conversiones-en-facebook/</a>	60	55	5	134	286	21	0	3	30	3	0	0

Como puedes ver es una herramienta muy práctica y sencilla **para medir qué enlaces han funcionado mejor en cuanto a difusión social se refiere.**

## 96. Qué es y cómo usar el Custom Audience de Facebook para mejorar el Marketing de tu empresa

Facebook ya presentó en el mes de septiembre 2012 una nueva herramienta publicitaria llamada “Custom Audience” que **permite sacar más partido a tu base de datos de clientes al integrarla con Facebook**.

Concretamente te ayuda a localizar a tu público entre los usuarios de Facebook usando emails, teléfonos o identificadores de usuario de Facebook, por lo que puedes llegar a públicos concretos de los que ya tienes información almacenada en una base de datos de tu negocio.



A día de hoy [Iberia ha realizado una campaña usando el Custom Audience](#) con unos resultados muy positivos que les ha permitido mejorar los ratios de conversión de su campaña.

Para usar el Custom Audience es necesario usar el [Facebook Power Editor](#) desde donde podrás gestionar directamente tus anuncios.

### Cómo usar Custom Audience

- Entramos en el Facebook Power Editor desde <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/> (sólo es accesible desde el navegador Chrome), y nos dirigimos a la pestaña “Público”. Una vez dentro vamos al menú “Crear público” y hacemos click en “Custom Audience”:



- A continuación nos mostrará unas condiciones generales que debemos leer y aceptar:



Por favor, lee las siguientes condiciones:

If you are using data on behalf of a third party, you also represent and warrant that you have the authority, as agent to such party, to use the data on their behalf and bind such party to these terms.

These Custom Audiences Terms govern your use of data for the creation of custom audiences. They do not replace any terms applicable to your purchase of advertising inventory from Facebook, and such terms will continue to apply to your ad campaigns targeted to your custom audiences. The custom audiences feature is part of "Facebook" under Facebook's Statement of Rights and Responsibilities (<https://www.facebook.com/legal/terms>), the "SRP", and your use of custom audiences (including your use of data) is deemed part of your use of, and actions on, "Facebook," in the event of any express conflict. Between these Custom Audiences Terms and the SRP, these Custom Audiences Terms will govern solely with respect to your use of data for custom audiences and solely to the extent of the conflict. Facebook reserves the right to monitor or audit your compliance with these terms and to update these terms from time to time.

Last Modified December 7, 2012

Más información sobre los públicos personalizados.

Cancelar Aceptar

- Una vez aceptadas las condiciones ya puedes crear tu primer grupo segmentando por email, id de usuario o teléfono, y cargar tu base de datos siguiendo las indicaciones marcadas (formato CSV o TXT)



Crear público

Nombre del público:

Archivo:  No se ha seleccionado ningún archivo

Tipo:  Correos electrónicos [?]  
 UID [?]  
 Números de teléfono [?]

El formato de los archivos debe ser CSV o TXT y deben tener una entrada por línea.

La información personal que pueda identificar a los usuarios se cifrará antes de subirla a Facebook. [Infórmate sobre cómo funciona.](#)

Condiciones de los públicos personalizados

Crear Close

- Una vez hecha la carga de la base de datos te confirma si ha sido correcta y te indica que puede tardar hasta 1 hora en procesarse:



- Una vez que tu lista haya sido cargada, Facebook buscará coincidencias con su plataforma para que puedas realizar comunicaciones directas a ellos y crear anuncios segmentados:



Respecto a la privacidad de los datos de nuestros clientes podemos estar tranquilos, ya que tal y como afirma Facebook, **el formato Custom Audience incorpora una doble encriptación que garantiza totalmente la privacidad.**

Facebook Custom Audience se trata de una herramienta muy potente que te permite aprovechar el trabajo ya creado de bases de datos en tu negocio para darle mayor potencia gracias a la plataforma de Facebook.

## 97. Qué es Google Currents y cómo añadir tu blog

Desde hace ya unos meses Google ha puesto en marcha su versión en español de Google Currents, una aplicación disponible tanto para [dispositivos Android como iPad y iPhone](#), que te permite estar informado de los medios, blogs o temáticas que más te interesan de una manera mucho más visual y además **consultar esta información cuando no tienes conexión a Internet**.

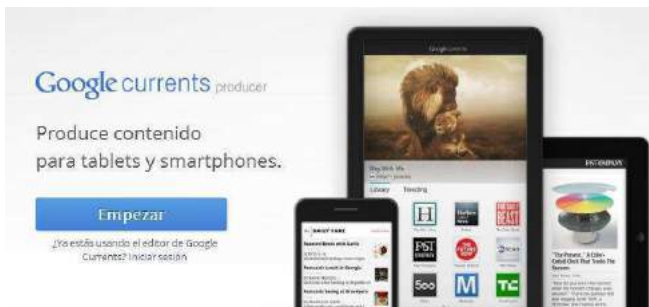
A continuación puedes ver el video de presentación (en inglés) que Google lanzó hace ahora justo un año:

<http://www.youtube.com/watch?v=5LOcUkm8m9w>

Pero desde el punto de vista de promoción de contenidos de un blog, Google Currents se convierte en una interesante herramienta ya que **te crea un canal donde los usuarios pueden suscribirse a tus contenidos**, tus videos y todo ello adaptado a un formato para móviles y tablets, el cual puedes personalizar a tu gusto.

### Cómo añadir tu blog en Google Currents

- Entra desde Chrome en [www.google.com/producer](http://www.google.com/producer) y loguéate con tu cuenta de Gmail:



- Lo primero que te pedirá será tu nombre, email, título del blog y empresa a la que pertenece:

**Terms of Service**

### PUBLISHER AGREEMENT

If (a) you are participating in Currents and have already entered into a Propeller or Currents Content Hosting and Distribution Agreement or Publisher Currents Agreement with Google governing your use of the Currents Service and Producer or (b) you are participating in Magazines on Google Play and have already entered into a Newsstand Publisher Agreement or Magazines on Google Play Publisher Agreement, then the applicable agreement will continue in effect and supersede this online click-to-accept agreement.

THIS PUBLISHER AGREEMENT (the "Agreement") is entered into by and

Printable version

To continue, please sign below.

Name  
Juan Merodio

Contact email

Title  
El Blog de Juan Merodio

Organization  
JuanMerodio.com

I have read and accepted the Google Currents producer Terms of Service.

- Ahora introduciremos la url de tu canal de RSS y tu canal de YouTube para que pueda coger la información:

## Create a new edition

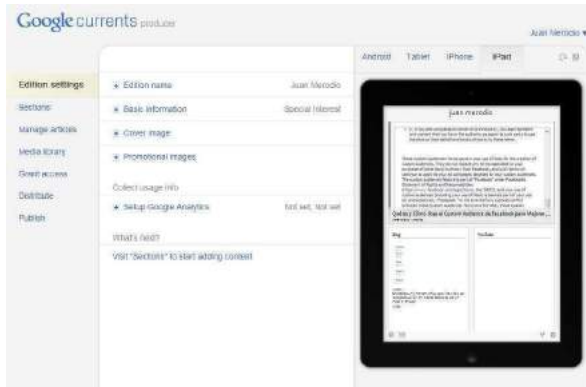
Give your edition a name

Get up and running quickly with your content  
Everything below is optional

Do you have an RSS feed for your blog or website?

Have videos on YouTube?

En el siguiente paso entramos en el editor de nuestro Google Currents, donde podrás añadir logotipos, nuevas secciones, personalizar la imagen, introducir nuestra cuenta de Google Analytics para monitorizar las visitas desde Google Currents...



- Una vez que has personalizado los campos que más te interesan, dirígete al menú “Distribute” y luego a “Verify Content Ownership” donde a través de [Google Webmaster Tools](#) podrás confirmar que el contenido es tuyo.







## 98. Nielsen Twitter TV Rating, la nueva métrica para Social TV

La empresa de medición Nielsen y Twitter ha creado una nueva métrica para el mercado estadounidense donde **analizar el alcance de las conversaciones de televisión en Twitter** y se ha denominado “Nielsen Twitter TV Rating”.

El objetivo de esta métrica es poder analizar los datos para **desarrollar aplicaciones que mejoren e incrementen la**



**experiencia de los usuarios cuando ven la televisión**, dando la posibilidad a las empresas de integrar campañas publicitarias a tiempo real vinculando la información televisiva con lo que se dice en Twitter con el fin de mejorar el impacto de las campañas segmentando dichos anuncios, ya que cada vez los usuarios establecen más conversaciones paralelas en Twitter a través de tablets y smartphones mientras ven un programa de TV, y cada vez más desde los llamados Smart TV, televisores que integran todo en el mismo dispositivo, tal y como se puede ver en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=OOuswv3XwoE>

Esta nueva métrica servirá para complementar los datos sobre el impacto de la TV en los usuarios, ya que **a día de hoy las métricas más tradicionales son insuficientes** para definir con exactitud el alcance de una campaña televisiva.

## 99. Facebook testea la opción “artículos recientes”

Facebook ha puesto en pruebas un sistema de artículos recientes que se mostrará a los usuarios con información basada en lo que les gusta analizando el comportamiento de los mismos dentro de Facebook.



Por ejemplo, si decides seguir a la página de fans de la marca de coches BMW, entenderá que tienes interés en esta marca y potencialmente podrá hacerte llegar artículos publicados que hablen sobre ella.

**Esta información aparecerá en la página de inicio o Newsfeed** como un contenido más con el fin de facilitar a los usuarios el recibir información que realmente les interesa.

Este nuevo sistema de personalización de la información por usuario puede resultar muy interesante de cara a los usuarios para recibir lo realmente interesante y para las empresas para hacer llegar esa información solamente a las personas que realmente estén interesadas en ella.

## 100.URL Builder de Google, cómo hacer un seguimiento de tus campañas

El medir las acciones que hacemos es un paso imprescindible en cualquier acción de marketing, y por ello hoy quiero hablarte de la herramienta de Google URL Builder, que te permitirá trackear un enlace cualquiera para conocer el grado de efectividad de una acción puntual, una campaña de email marketing...



### Cómo utilizar URL Builder

- Entra directamente en la herramienta desde <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1033867>, y define la URL de la campaña que quieres monitorizar e introdúcela en el campo “Website URL”:

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: \*   
(e.g. <http://www.urchin.com/download.html>)

- Ahora vamos a definir los campos que nos ayuden a identificar la campaña, en este caso voy a tomar como ejemplo una campaña que voy a hacer en Social Media y utilizaré Facebook como canal de difusión de esta campaña:

Step 2. Fill in the fields below. Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name should always be used.

Campaign Source:	*	<input type="text" value="Social Media"/>	(referrer: google, citysearch, newsletter4)
Campaign Medium:		<input type="text" value="Facebook"/>	(marketing medium: cpc, banner, email)
Campaign Term:		<input type="text"/>	(identify the paid keywords)
Campaign Content:		<input type="text"/>	(use to differentiate ads)
Campaign Name:	*	<input type="text" value="Videos"/>	(product, promo code, or slogan)

- Ya por último haríamos click en “Generate URL” y tendríamos la URL generada que debemos compartir para trackear los resultados de la campaña:

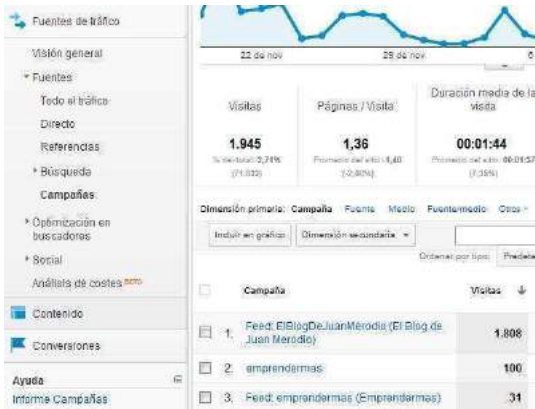
Step 3

Generate URL

Clear

[http://www.juanmerodio.com/category/obras/videos/?utm\\_source=Social%](http://www.juanmerodio.com/category/obras/videos/?utm_source=Social%3E)

- A partir de este momento podrás ver los resultados dentro de tu cuenta de Google Analytics, para ello entra en tu cuenta y dirígete al menú Fuentes de tráfico -> Fuentes y dentro a “Campañas” donde podrás analizar los datos:



Para resumir qué significa cada parámetro de la URL a continuación describo la funcionalidad de cada uno:

- [utm\_source] -> indica la fuente de la campaña, por ejemplo Redes Sociales, Google, la web donde tenemos un banner promocional...
- [utm\_campaign] -> hace referencia al nombre de la campaña para poder identificarla
- [utm\_medium] -> se detalla el medio de la campaña, por ejemplo si es un banner, un email marketing...
- [utm\_content] -> es un campo opcional y se usa para guardar e identificar diferentes versiones del anuncio
- [utm\_term] -> es un campo opcional y en él se guarda la palabra clave que el usuario ha utilizado en un buscador para encontrar el anuncio

Esta herramienta como puedes comprobar es sencilla de manejar y especialmente útil para mejorar día a día los resultados de nuestras acciones de marketing online.

## 101. Twitter Ads, cómo empezar a utilizar los anuncios de Twitter

Los Twitter Ads o [anuncios de Twitter](#) llevan ya más de dos años en funcionamiento en EEUU y hace poco lo abrieron **también para pequeñas empresas**, desde donde podemos crear nuestros propios anuncios que básicamente se resumen en “Tweets Promocionados”, para dar mayor cobertura a un tweet y “Cuentas Promocionadas”, con el fin de incrementar el número de seguidores de la cuenta con un target específico.



Justamente hace unos días vi la opción en español de acceder a los anuncios de Twitter desde mi cuenta:



Por el momento y aunque ya permiten segmentar para España y toda la interfaz se encuentra en español, si no tienes una tarjeta con dirección en Estados Unidos no puedes poner en marcha tu campaña, aun así, todo apunta a que en muy breve espacio de tiempo podremos usar esta herramienta, por lo que a continuación detallo el **proceso de creación de anuncios en Twitter Ads**.

### Cómo crear anuncios de Twitter

- Entra en [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) y una vez estés logueado con tu cuenta te dará la opción de comenzar a configurar los anuncios. El primer paso es **segmentar el país a dónde quieres enfocar tu campaña**, en este caso he seleccionado a España:

#### 1 Díganos dónde se encuentran sus clientes

Elija los lugares donde quisiera obtener clientes. Esta segmentación será utilizada tanto para las Cuentas Promocionadas y los Tweets Promocionados.

Buscar por ubicaciones

País



- En el siguiente paso definiremos el presupuesto mensual a invertir para Tweets Promocionados, que como puedes observar podemos seleccionar 1\$ al día, y el coste por click que vamos a pagar, donde nos sugiere un click máximo de 1,50\$.

Aquí también seleccionaremos los tweets que queremos promocionar, puede ser uno a varios a la vez:

The screenshot shows the 'Amplifique su mensaje al promocionar sus Tweets' step. On the left, there are input fields for budget: 'No gaste más de \$1 por día (alrededor de \$30 por mes)', 'Se le cobrará entre \$0.01 y \$1.50 por cada día', and 'Puede esperar: 21 - 27 clics por día'. A recommendation states 'Recomendamos una oferta máxima de al menos \$1.50'. Below are radio buttons for 'Refrescar automáticamente para incluir sus Tweets más recientes y con mayor participación' and 'Más información \* Selección manual de sus Tweets'. On the right, a 'Selección de Tweets' panel shows four tweets by @juanmerodio, each with a checkmark and a '24 clics' indicator. The tweets are about promoting links, building a URL, interacting with a contest, and a Facebook post. A 'Cargar más Tweets...' button is at the bottom.

- Ahora es el momento de los anuncios de promoción de la cuenta, para lo que al igual que en el paso anterior definiremos el presupuesto mensual y en este caso el coste de cada nuevo seguidor conseguido que según sugerencia podría llegar hasta los 2,5\$. A la derecha nos muestra una vista previa del anuncio:

The screenshot shows the 'Ganar nuevos seguidores mediante la promoción de su cuenta' step. On the left, there are input fields for budget: 'No gaste más de \$1 por día (alrededor de \$30 por mes)', 'Se le cobrará entre \$0.01 y \$2.50 para cada nuevo seguidor', and 'Puede esperar: 17 - 22 nuevos seguidores por día'. A recommendation states 'Recomendamos una oferta máxima de al menos \$2.50'. Below are buttons for 'Empiece a promocionar su cuenta' and 'Omitir por ahora'. On the right, a 'VISTA PREVIA' section shows a preview of the 'A quién seguir' section with a 'Twitter Ads' overlay. The overlay includes the user's profile picture, name, handle, and a 'Seguido por J. Parson' badge, with a 'Promocionado - Seguir' button.

- En el último paso debemos añadir una tarjeta de crédito para el pago, y la primera vez que usemos los Twitter Ads, nos regalarán 100 \$ para canjear:

4 Añadir un método de pago. No se le cobrará hasta que se acabe su crédito de \$100.

Para empezar con la publicidad, ingrese un método de pago por cualquier cargo que exceda su crédito de \$100.

Dirección de correo electrónico:

Número de tarjeta:  El tipo de tarjeta será detectado automáticamente.

Nombre y apellidos: Nombre:  Apellido:

Fecha de caducidad: 12 / 2012

Código de seguridad:

País:

Dirección 1:

Dirección 2:

Ciudad:

Estado o Provincia:

Código postal:

Acepto los Términos de Publicidad en Twitter.

Logos de tarjetas de crédito: American Express, MasterCard, Visa.

Textos de tarjetas de crédito: "Aceptamos American Express, MasterCard y Visa."

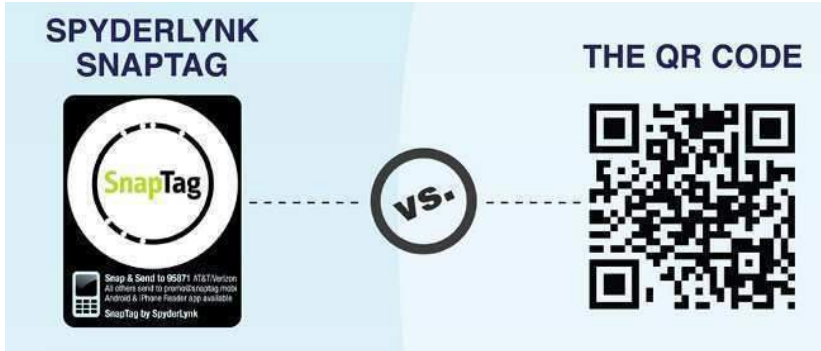
- Ya una vez creados los anuncios podremos hacer un seguimiento detallado de las estadísticas para ver los resultados de nuestras campañas:

UBICACIONES	Seleccionando usuarios en: Spain
TWEETS PROMOCIONADOS	METODO DE PAGO VALIDO PERDIENTE \$0 GASTADO
CUENTA PROMOCIONADA	Ver estadísticas de alcance METODO DE PAGO VALIDO PERDIENTE \$0 GASTADO
PAGOS	No hemos podido validar la tarjeta de crédito que termina en 6008

Los Twitter Ads nos ayudarán a poder comunicar nuestros mensajes a un target concreto e incrementar nuestro número de seguidores primando la **calidad sobre la cantidad**.

## 102. Códigos SnapTag, una alternativa a los QR

En los últimos meses hemos visto que está creciendo el uso de [códigos QR](#) en campañas promocionales y aunque se pueden personalizar, la mayoría de empresas no lo hacen, pero aun así **sigue siendo bajo el volumen de escaneos a nivel general que se realizan.**



Hoy quiero hablaros de opciones alternativas como pueden ser los **códigos SnapTag**, cuya principal diferencia radica en el diseño, que en este caso es redondo y podemos incluir en el interior una imagen que podría ser el propio logotipo de la empresa, lo que podría convertir el logotipo de tu empresa en un elemento interactivo.



Estos códigos fueron creados por la empresa [Spyderlink](#) en el año 2006 y desde entonces se han usado en varias campañas con distintos objetivos, como la que hizo la marca de chicles Orbit para mejorar la experiencia de sus clientes:



Otra campaña que dio buenos resultados fue la llevada a cabo por Coca-Cola para aumentar la comunicación con los usuarios de Coca-Cola Zero y crear una base de datos de consumidores.



Con esta campaña Coca-Cola consiguió más de 150.000 escaneos del código, un incremento de fans en Facebook del 42% y del 153% de seguidores en Twitter.

Como podemos ver los códigos SnapTag son una alternativa interesante a los QR, aunque con la entrada del [NFC](#) nos queda la duda de si llegarán a desarrollarse.

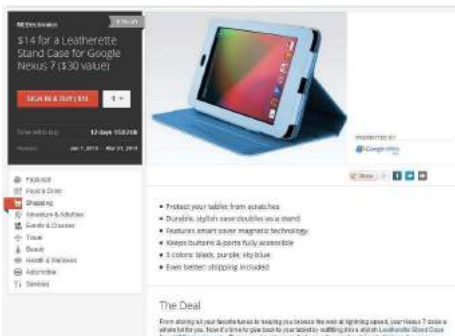
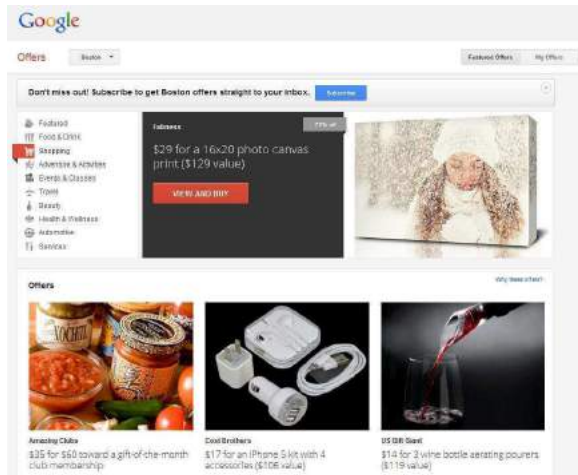


### 103. Google Offers, la herramienta de ofertas y cupones de Google

Google ya tiene en marcha en Estados Unidos un sistema de ofertas personalizadas para los usuarios llamado Google Offers, donde los usuarios pueden encontrar ofertas a través de Google Maps, la propia aplicación para móviles de Google Offers disponible

tanto para [Android](#) como [iPhone](#) o desde la propia herramienta en [google.com/offers](http://google.com/offers) donde verás distintas categorías por las que navegar.

Una vez dentro de la categoría puedes seleccionar la oferta que te interese para ver más información, el descuento de la oferta y el tiempo que le queda:



Google Offers se encarga también de enviar al usuario sólo ofertas que realmente le interesan, para lo que tiene en cuenta un pequeño cuestionario que debe completar sobre gustos y sitios que suele visitar, las cuales puede comprar directamente con cualquier tarjeta que tenga en [Google Wallet](#):

The screenshot shows the Google Wallet interface for purchasing a Google Offer. At the top, it says "Revise su compra". Below that, the payment method is set to "Pago a: Google Offers". There is a dropdown menu for "Pago mediante:" with the text "Seleccione el método de pago." Below this is a table with two columns: "Artículo" and "Precio". The table contains one row: "\$14 for a Leatherette Stand Case for Google Nexus 7 (\$30 value)" with a price of "14.00 \$ USD". Below the table, there is a section for "Impuesto" and a "Total" label. At the bottom, there is a disclaimer: "By purchasing a Google Offer, you agree that Google may provide your name to the business for easier redemption." and a button labeled "Aceptar y comprar".

Artículo	Precio
\$14 for a Leatherette Stand Case for Google Nexus 7 (\$30 value) Google Offers [#UW6NGYZ5N15MM304]	14.00 \$ USD

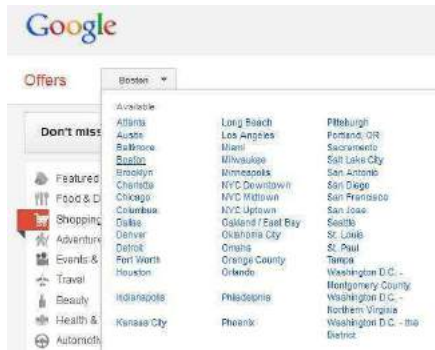
Impuesto

Total

By purchasing a Google Offer, you agree that Google may provide your name to the business for easier redemption.

He leído las Condiciones de servicio de Google Offers [Aceptar y comprar](#)

Por el momento Google Offers solo está disponible para las distintas ciudades de Estados Unidos:



Para las empresas el proceso de publicación de ofertas es sencillo, tan sólo hay que entrar en [www.google.com/offers/business](http://www.google.com/offers/business), loguearte y comenzar a crear tu oferta donde definirás el precio, duración y diseño, y que tendrá la siguiente estructura:



Además **contarás con el apoyo del equipo de Google** que te ayudarán a crearla. A continuación se aprobará y se publicará la oferta en la plataforma y se enviará un email con ella a los suscriptores de tu zona potencialmente interesados, los cuales podrán acogerse a la oferta y recibir el cupón de la misma.

Google Offers, el cual esperamos que no tarde mucho en llegar a España, es un paso más en la expansión del buscador por nuevos canales y como **herramienta generadora de negocio**.

## 104.Las Video Responses o respuestas en video en tu canal de YouTube

¿Has utilizado alguna vez las Respuestas en Video de YouTube? Se trata de **dar respuesta mediante video a otro video de YouTube**, pero para ello el propietario del video ha tenido que admitir recibir video respuestas.

Lo primero que debes comprobar es **si las tienes habilitadas o no en tus videos de YouTube**, para ello vete al gestor de videos y edita el que quieras comprobar, una vez dentro vete a “Configuración avanzada” y desde ahí podrás decidir si admites respuestas en videos, y de admitirlas si quieres aprobarlas antes de que se publiquen:



A partir de este momento **los usuarios podrán dejar respuestas en video a tus videos**, para ello tan sólo tienes que dirigirte al video en el que quieres dejar la video-respuesta y en la zona de comentarios clickar en “Crear una respuesta en video”



Todos los comentarios (0)



Quedan 500 caracteres.

[Crear una respuesta en video](#)

En este punto podrás elegir entre contestar con un video ya existente o subir uno nuevo:



Una vez subido si el propietario marco previa aprobación, te lo indicará con el mensaje correspondiente:



**La respuesta en video se ha completado correctamente.**

Tu respuesta en video se publicará una vez que el propietario del video la haya aprobado.

[Volver al video original](#)

Esta funcionalidad lleva bastante tiempo activa pero ha pasado desapercibida por la mayor parte de los usuarios y no es especialmente usada.

## 105. Showrooming, la importancia del Ecommerce en un modelo de compra cada día más presente

El Showrooming es la práctica usada por los compradores que consiste en ir a una tienda física a ver y probar un producto y en ese mismo momento **a través de nuestro smartphone** **comparar otros precios online** del mismo producto, y realizar la compra en Internet donde encontremos el precio más barato.



También puede suceder a la inversa, que hayamos visto un producto por Internet y sepamos ya dónde es más barato pero nos acerquemos a un comercio próximo a poder verlo físicamente antes de realizar la compra online.



Esta es una tendencia creciente en el que según un reciente estudio realizado en Estados Unidos por Aprimo, uno de cada cinco consumidores ya lo utiliza tal y como se ve en esta imagen.

Esta tendencia pone de manifiesto no sólo la **importancia de ofrecer y**

**vender nuestros productos online** sino también de definir una estrategia de valor añadido para que en el momento en el que el usuario haga showrooming decida comprar nuestro producto, y no sea únicamente el precio el factor decisivo.

Para ello debemos **planificar distintas estrategias basadas en servicios que realmente el cliente valore**, como puede ser la inmediatez de llevarse el producto en el momento si estando en la tienda física y haciendo una compra online puede recogerlo directamente sin esperar colas, un trato al cliente excelente, programas de fidelidad...

Ya existen numerosas **aplicaciones de showrooming** como pueden ser Price Check de Amazon o Supertruper, que te ayudan a encontrar el mejor precio para tu producto, tal y como se puede ver en el ejemplo siguiente donde vemos que el mismo televisor tiene precios que van desde los 1.399 € hasta los 1.999 € según el comercio donde lo compremos, por lo que en este caso hablamos de una diferencia de precio superior al 30% según lo compres en un sitio u otro:



Desde hace años antes de comprar un producto consultábamos en Internet opiniones, pero cada vez **esta tendencia deriva en una consulta a tiempo real** con el smartphone a la que se añade una comparativa de precio, lo que está imponiendo en los comercios la necesidad de contar con una tienda online y por supuesto con versiones adaptadas a dispositivos móviles, ya que de nada vale tener el mejor precio online si no facilitas al usuario la compra desde un smartphone.

## 106.La importancia del feedback negativo en la visibilidad de tus actualizaciones en Facebook

A finales del 2012 Facebook realizó nuevas [modificaciones en su algoritmo llamado EdgeRank](#), que es el que **decide la visibilidad de tus actualizaciones en Facebook**, y entre los nuevos cambios uno de los que ha ganado más importancia es el feedback negativo de los usuarios, por lo que cada vez tiene más en cuenta las quejas de los mismos.



Esto hace que **el feedback negativo de los usuarios se convierta en un punto básico** a tener en cuenta en nuestra estrategia de Facebook, para lo que debemos analizar también estos datos y **definir los KPI's correspondientes** (Key Performance Indicator), cuyos datos podemos obtener directamente de las propias estadísticas de Facebook.

Los KPI's básicos que podemos definir son:

- Comentarios negativos de los usuarios por día.
- Comentarios negativos de los usuarios cada semana.
- Comentarios negativos de los usuarios 28 días.
- Usuarios de suscripciones canceladas por día.

Con estos indicadores podemos **elaborar un cuadro de mandos** en el que ir generando un histórico y viendo la evolución de estos datos para poder dar respuesta a preguntas como:

- ¿Qué temáticas crean más feedback negativo?
- ¿Cuál es la media de feedback negativo por actualización?
- ¿El feedback negativo crece, se mantiene o decrece en el tiempo?

En base a estos datos podrás ir tomando las medidas oportunas para reducir al mínimo el feedback negativo de los usuarios en Facebook consiguiendo mejorar la información que compartes en tu página.

## 107. Cómo usar las historias patrocinadas de Facebook para que las personas descubran tu empresa a través de sus amigos

Las [historias patrocinadas de Facebook](#) son un formato publicitario basado en las recomendaciones que hacen tus amigos sobre las marcas, de tal manera que un usuario es más propenso a seguir a una marca o acogerse a alguna oferta que ésta ha hecho, si ve que un amigo suyo ya lo ha hecho.

Partiendo de esta base podemos usar las historias patrocinadas para dar a conocer nuestro negocio a los amigos de las personas que son fans de nuestra página o han interactuado con ella.



### Cómo usar las historias patrocinadas con segmentación

- Entra en la zona de anuncios de Facebook a través de [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads) y haz click en “Crear Anuncio”:



- Selecciona en el buscador la página de fans para la que quieres hacer la historia patrocinada:



- Selecciona “Ver opciones avanzadas” y luego elige si el anuncio quieres que sea una actualización de tu página o crear uno nuevo:



- Justo debajo verás la opción para elegir sobre qué mostrar las historias patrocinadas con las siguientes opciones:
  - a) Personas a las que les gusta tu página.
  - b) Personas que han comentado en tu página.
  - c) Personas que han compartido una publicación de tu página.



Con historias patrocinadas **puedes hacer que una campaña tenga mejores resultados utilizando la vinculación de amistad de los usuarios** para conseguir que realicen una acción concreta.

## 108. Qué es El Return On Involvement (ROIn) y su importancia en la medición del Social Media

Cada día el Social Media está más presente en las empresas y buscamos la mejor manera de medir la inversión que estamos realizando, para ello no debemos limitarnos únicamente a [medir el ROI](#) de nuestra estrategia ya que si así lo hiciéramos no estaríamos valorando correctamente todas nuestras acciones sociales.

Por ello, hoy quiero proponerte que midas el llamado Return On Involvement (ROIn o Retorno en la Participación), que mide

concretamente el tamaño de la comunidad existente en redes sociales en torno a tu marca comparándolo con el volumen de negocio, por lo que cuanto más alto sea el número de

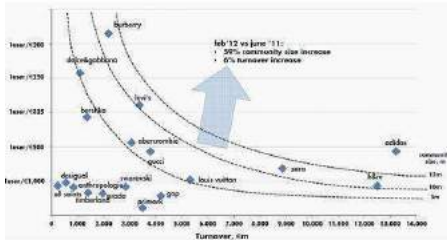


usuarios por ingresos, mayor será el atractivo de la marca y su potencial viralidad, lo que nos ayuda a medir el poder de comunicación de nuestra marca en medios sociales.

A continuación quiero compartir contigo un estudio realizado por la empresa [Ispira](#) en 2012, donde muestran el ROIn de 18 marcas conocidas de ropa, y donde podemos observar el de cada marca y el valor medio del sector:



## 2 Años de Marketing Digital & Social Media



brand	turnover, €m	community, No	User every €
abercombe	3.080	6.519.409	472
adidas	13.220	24.659.747	536
all soims	236	203.942	1.156
anthropologie	855	704.729	1213
berakka	1.365	3.916.372	349
burberry	2.188	11.599.894	189
disignal	560	526.206	1044
dolce&gabbana	1.100	4.569.059	241
gap	4.200	2.381.465	1764
garcí	3.800	7.073.677	537
h&M	12.500	10.744.150	3163
levi's	3.380	10.878.761	311
louis vuitton	5.320	5.528.372	961
prada	1.967	3.258.211	7584
primark	3.500	756.872	4624
swarovski	2.846	2.392.902	1189
fishbeiland	1.407	928.534	1516
zara	8.863	12.147.555	730
<b>total</b>	<b>70.388</b>	<b>106.820.117</b>	<b>659</b>

Es importante que valores si realmente en tus acciones en redes sociales estás midiendo tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, sólo esto te ayudará a obtener unos datos más reales de la inversión que estás realizando y su repercusión al desarrollo de tu negocio.

### 109. Facebook añade a los post promocionados el botón “Me Gusta”

Facebook está intentado que **las empresas rentabilicen al máximo las inversiones publicitarias** que realizan en la plataforma, y por ello trabajan para ofrecer nuevos servicios en los formatos de anuncios disponibles en Facebook Ads.

Hoy quiero comentarte acerca de un nuevo cambio que ya se implementó pero se retiró y que de nuevo está empezando a aparecer en los [post promocionados de Facebook](#), con el fin de que además de servir para generar visibilidad a una publicación concreta, puedan **servir de ayuda en la captación de fans de calidad**, y consiste en incluir el botón “Me Gusta” dentro del propio post promocionado, justo en la zona de la derecha, lo que le da más visibilidad que los actuales enlaces que están situados al final:



Creo que incluir de manera visible el botón “Me Gusta” dentro de un post promocionado ayudaría a las empresas a maximizar la inversión que realizan en publicidad en Facebook.

## 110. The Fan Machine, una aplicación para realizar promociones en tu Página de Fans de Facebook

Ya he hablado en otras ocasiones de [aplicaciones que nos ayudan a realizar concursos](#) y promociones dentro de nuestras páginas de Facebook, pero hoy quiero compartir con vosotros una nueva aplicación que he descubierto gracias a Carlos M. Díaz (@carlosmdh) y que se llama The Fan Machine.



Esta nueva aplicación, está totalmente en español y **ofrece numerosas opciones de creación de concursos** y personalización de los mismos para conseguir rentabilizar al máximo las acciones que realicemos dentro de nuestra página de Facebook.

### Cómo crear una promoción o sorteo con The Fan Machine

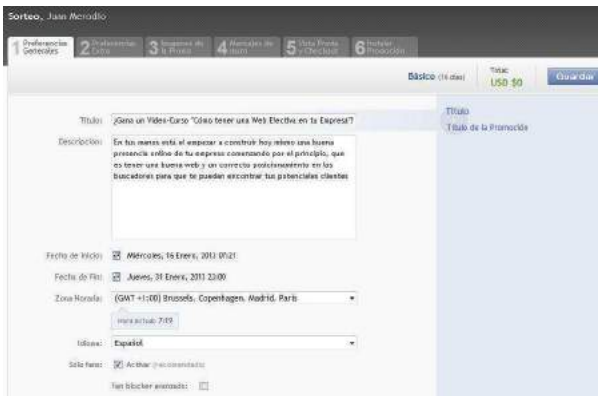
- Entra en <https://admin.thefanmachine.com/admin/> y loguéate con tu cuenta en Facebook haciendo click en “Crea tu primer promoción”:

- Ahora podremos elegir el tipo de promoción o concurso que queremos realizar, donde podemos seleccionar entre un sorteo, promoción con cupones, concurso de imágenes, concurso de historias o de video, y la página de fans donde queremos hacerlo:

- Existen tres opciones de pago, pero **la primera es gratuita** para que puedas probar la aplicación, en posteriores ocasiones debes valorar cuál te interesa más, pero como verás en las características ofrecen **opciones avanzadas de personalización y control de estadísticas**:



- Ahora ya podemos empezar a configurar nuestro concurso, que es el caso que he cogido de ejemplo, por lo que lo primero es definir el título, la descripción, fecha de inicio y fin y si quieres que para concursar los usuarios tengan que hacerse fan de tu página:



- A la hora de marcar los datos a solicitar a los participantes puedes pedir tantos como necesites, pero para mejorar la efectividad **solicita sólo los necesarios**, en este caso he marcado nombre y email. También puedes marcar opciones como limitar el número de usuarios y activar los términos y condiciones del sorteo:

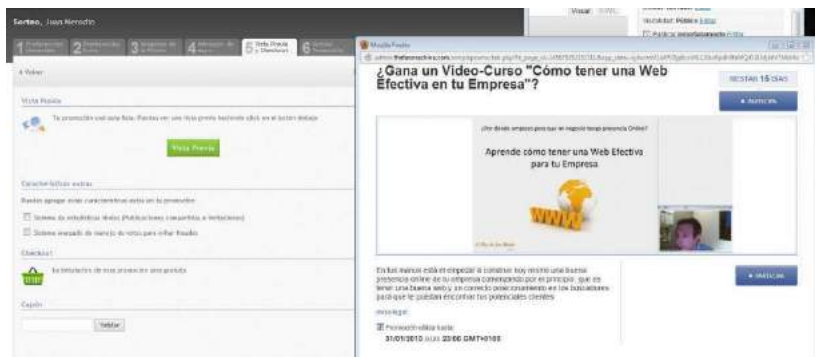
The image shows a configuration interface for a contest form, divided into three sections: 'Formulario', 'Participantes', and 'Términos y Condiciones'.

- Formulario:** A list of checkboxes to select data fields to request from participants. 'Pedir Nombre y Apellido' and 'Pedir Email' are checked. Other options include 'Pedir Telefono', 'Pedir Fecha de Nacimiento', 'Pedir Género', and 'Pedir País'. A '+ Nuevo campo' button is at the bottom.
- Participantes:** A 'Límite de Usuarios:' input field is empty. Below it are three checkboxes: 'Mostrar usuarios participando', 'Hacer públicos los participantes', and 'Habilitar comentarios de facebook', all of which are unchecked.
- Términos y Condiciones:** A 'Título del Link:' input field contains 'Aviso legal'. Below it are two radio buttons: 'Utilizar el texto' (selected) and 'Utilizar url externa'. A text area contains the following text: 'Carácter Personal (LOPD), adelgas.es informa a los usuarios de que: El usuario podrá, en todo momento, ejercer los derechos reconocidos en la LOPD, de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Pueden ejercitarse estos derechos en los términos que la normativa aplicable establece y que puede consultar en www.agpd.es.' Below the text area is a checkbox for 'Requerir la aceptación de términos y condiciones', which is unchecked.

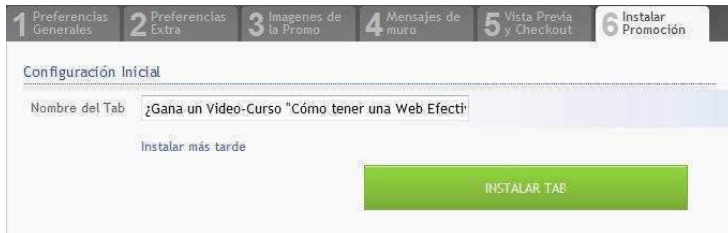
- Ahora toca seleccionar las imágenes a usar, tienes opción de subir imagen de la promoción, para la cabecera, para cuando finalice la promoción...



- En este paso podemos hacer click en “Vista Previa” y comprobar cómo se verá el sorteo:



- En el último paso tendremos que definir el nombre de la pestaña que vamos a instalar para el concurso en nuestra página de fans y confirmarlo para que se ponga ya en marcha:



Como puedes ver se trata de una aplicación sencilla de manejar pero que además a la vez ofrece numerosas opciones de personalización para poder sacar el máximo partido a los concursos y promociones que realices y **poder medir tus acciones en Facebook.**



## 111. Cómo publicar en Facebook para que las actualizaciones tengan una mayor repercusión

La cantidad de usuarios que ven nuestras actualizaciones en Facebook dependen de varios factores, uno de ellos y muy importante es el [EdgeRank o algoritmo de Facebook](#), pero no es el único, **la forma en la que publicamos influye directamente en ello.**

Hay muchas maneras de publicar una información en nuestra página de fans de Facebook, pero ¿has medido cuál de ellas te resulta más efectiva de cara a la llegada e interacción de los usuarios?



He realizado un pequeño estudio con las actualizaciones del último mes, comparando dos formas distintas de publicar un contenido, como enlace y como foto, y los resultados han sido claros, **en la opción de publicación como foto la llegada e interacción es mucho mayor** que si publicamos como enlace.

### Publicando como Enlace



### Publicando como Foto



Datos obtenidos del estudio de publicación en Facebook

- Voy a detallar los datos obtenidos en esta comparativa que he sacado directamente de las estadísticas de Facebook, separando en primer lugar las estadísticas de cada una de las publicaciones según el formato en el que se publicaron:

**Publicando como Enlace**

Fecha	Publicación	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas hablando de esto	Difusión
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,274	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,276	34	27	3,13%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	34	26	2,98%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	36	28	3,23%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%

**Publicando como Foto**

Fecha	Publicación	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas hablando de esto	Difusión
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,274	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,276	34	27	3,13%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	34	26	2,98%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	36	28	3,23%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%
01/01/18	https://www.permanencia.com/Alcance	1,176	31	25	2,97%

- A continuación realicé el sumatorio y saqué el dato medio por tipo de publicación de alcance, usuarios que interactúan, personas hablando de esto y difusión:

**Publicación como Foto**

	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas hablando de esto	Difusión
Totales	14,260	1,082	319	
Media por Publicación	1,782,5	135,25	39,875	2,29 % de media

**Publicación como Enlace**

	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas hablando de esto	Difusión
Totales	12,646	705	229	
Media por Publicación	1,580,75	88,125	28,625	1,70 % de media

- Y al comparar ambos datos las **conclusiones son que si publicamos como foto todas las métricas mejoran notablemente:**
  - a) Alcance -> + 10,20%
  - b) Usuarios que interactúan -> + 55%
  - c) Personas hablando de esto -> + 37%
  - d) Difusión -> + 35%

### Mejora al usar "Publicación como Foto"

<u>Alcance</u>	<u>Usuarios que interactúan</u>	<u>Personas hablando de esto</u>	<u>Difusión</u>
10,20%	55%	37%	35%

En resumen, el publicar nuestras actualizaciones como foto haciendo que la misma sea más visible, no sólo aumenta en más de un 10% el alcance sino que **genera mucha más interacción en los usuarios lo que afecta directamente al EdgeRank de Facebook** y por lo tanto a la “rueda” que da visibilidad a tus posteriores actualizaciones en la página de fans.

Esta prueba no quiere decir que funcione igual para todas las páginas de fans, por lo que **lo mejor es que pruebes y compares tú mismo**, y te quedes con la opción que te ofrece mejores resultados.

## 112. Facebook activa los códigos de conversión para los Facebook Ads



Facebook ya confirmó a finales de 2012 que volvería a activar los [códigos de conversiones para los anuncios de Facebook](#) para medir con más exactitud las distintas campañas, y parece que ya **se ha empezado a activar en algunas cuentas.**

Con esta nueva funcionalidad **podremos medir con exactitud las conversiones de los anuncios de Facebook** en

nuestra página web, tienda online, blog... ya que la herramienta generará un código que deberemos incluir en la página donde queremos medir la conversión.

Para conseguir el código deberás dirigirte a tu [gestor de Facebook Ads](#) y en el proceso de creación del anuncio en el apartado “Campaña, precios y programación”, aparecerá una opción llamada “Conversión tracking” donde podrás seleccionar el objetivo de nuestra conversión (registro de formulario, venta en ecommerce...) y directamente nos dará el código a insertar en la página:



Esta nueva funcionalidad **será especialmente útil para campañas de e-commerce y captación de leads**, porque podremos saber el coste de cada conversión y si están resultando rentables o no. A continuación os dejo un video (en inglés) de cómo funciona:

<http://www.youtube.com/watch?v=v6ER6IxYvJM>

Por el momento no está activa en todas las cuentas pero lo irán activando en sucesivas semanas, eso sí, este sistema no está disponible para las historias patrocinadas, anuncios que enlacen a tu fanpage o aplicaciones de Facebook.

### 113. Cómo publicar en Facebook para conseguir más visitas a tu web o blog

La semana pasada publiqué un pequeño testeo acerca de la [mejor manera de publicar en Facebook para conseguir mayor repercusión con tus actualizaciones](#), para lo que comparé publicar un contenido como enlace y como foto, y tenía pendiente analizar **cuál de estos dos formatos de publicación conseguía generar mayor número de clicks** en el enlace y por lo tanto mayor número de visitas a tu web o blog, y hoy muestro los resultados obtenidos.



### Datos obtenidos del estudio de clicks en Facebook

- Para el estudio he cogido las mismas actualizaciones que en el caso anterior:

Publicando como Enlace

Fecha	Publicación	Alcance	Interacción (Me gusta)	Proporción que clicas (Me gusta/Alcance)	Clicks
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,239	31	2.5%	3,475
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,238	44	3.5%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,175	36	3.0%	3,284
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,235	16	1.3%	3,206
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,237	21	1.7%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,197	21	1.8%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,144	36	3.1%	3,284
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,117	31	2.8%	3,126

Publicando como Foto

Fecha	Publicación	Alcance	Interacción (Me gusta)	Proporción que clicas (Me gusta/Alcance)	Clicks
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,239	30	2.4%	3,376
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,231	112	9.1%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,237	36	2.9%	3,284
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,235	16	1.3%	3,206
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,237	21	1.7%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,197	21	1.8%	3,126
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,144	36	3.1%	3,284
10/03/13	<a href="#">http://www.juanmerodio.com/2013/...</a>	1,117	31	2.8%	3,126

- Con Google Analytics analicé el tráfico generado por cada publicación, calculando el total generado y la media por publicación en cada uno de los dos formatos:

### Publicación como Foto

Totales	954
Media por Publicación	119,25

### Clicks en el Enlace (Visitas Generadas)

### Publicación como Enlace

Totales	762
Media por Publicación	95,25

### Clicks en el Enlace (Visitas Generadas)

- Al comparar ambas formas de publicación los datos dicen que **si publicamos como foto conseguimos de media un 25% más de clicks** en el enlace y por lo tanto visitas a la web o blog:

### Mejora de Clicks al usar "Publicación como Foto"

<u>Incremento Clicks en el Enlace (Visitas Generadas)</u>	25%
---	-----

Como conclusión para el estudio realizado (lo que no quiere decir que se cumpla en todos los casos), podemos decir que si realizamos las publicaciones como foto en nuestras páginas de fans **incrementaremos la interacción en Facebook en un 55%** y las **generación de visitas a nuestra web o blog en un 25%**, lo que pone de manifiesto la importancia de publicar bajo este formato.

## 114. Los Page Post Ads de Facebook son más efectivos que los anuncios patrocinados

Esta es la conclusión obtenida de un estudio realizado por Nanigans al comparar determinadas métricas de los dos formatos publicitarios de Facebook, los page post ads y los [anuncios patrocinados](#), donde se analizó el CTR (ratio de clicks por impresiones), el CPC (coste por click) y el CPA (coste por acción).



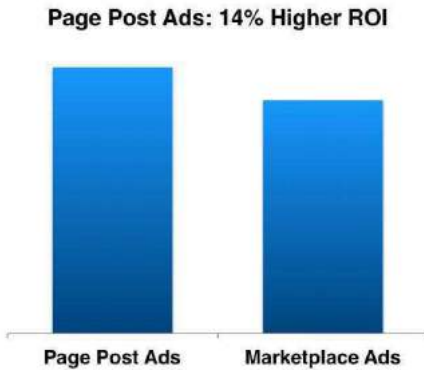
El estudio fue llevado a cabo entre múltiples empresas donde **se contabilizaron más de 975 millones de impresiones** de anuncios de Facebook entre diciembre 2012 y enero 2013 y los resultados confirman que los formatos publicitarios basados en contenido y publicados en el newsfeed (inicio del usuario) funcionan mejor que los ubicados en la zona de la derecha.

Los datos concretos dicen que los **page post ads tienen un CTR 45 veces superior que los anuncios patrocinados**, y su CPC es un 68% más bajo y el CPA también un 48% menor:





En el estudio también se comparó el ROI, fijando como margen de tiempo 3 días desde la visibilidad del anuncio, y los resultados demuestran que los page post ads tienen un 14% más de ROI que los patrocinados:



A la vista de los resultados está claro que la publicidad o al menos **la percepción de publicidad por parte de los usuarios en Facebook no es tan bien recibida** como la comunicación basada en contenido, que aporta un valor informativo al usuario, y que por lo tanto afecta directamente a los resultados de una campaña promocional en Facebook.

## 115. SiteApps, analiza las mejoras a realizar en tu web para mejorar tu negocio

Para cualquier negocio con presencia online **es imprescindible conocer qué sucede en su web**, cómo navegan los usuarios... y herramientas de analítica como [Google Analytics](#) nos dan este tipo de información, pero el verdadero valor no está en los datos en sí sino en la interpretación de los mismos para detectar qué es lo que debemos hacer para mejorar nuestra web y por lo tanto la presencia de nuestro negocio en Internet.

Por esta razón quiero mostraros SiteApps, una herramienta recomendada por Google y que **recoge toda la información de Google Analytics, la analiza y te muestra las recomendaciones a realizar.**



### Cómo usar SiteApps

- Entra en [siteapps.com](https://siteapps.com) y haciendo click en “Analyze your site now with Google Analytics” te pedirá loguearte con tus datos de Google Analytics para comenzar:

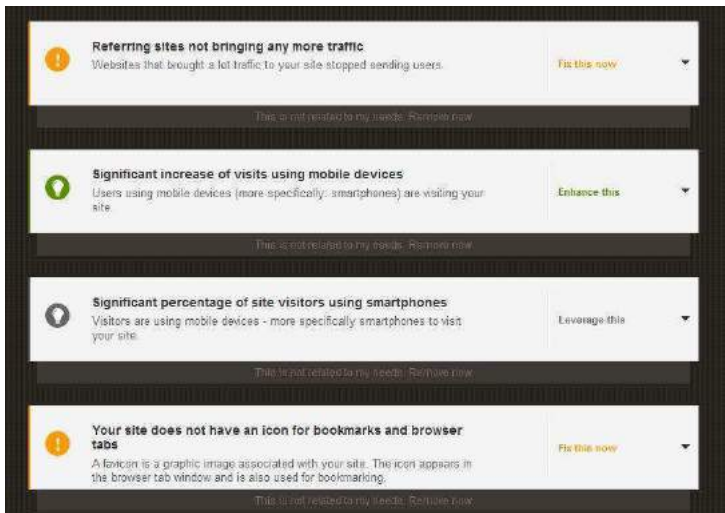
A promotional banner for SiteApps with a dark grey background. At the top, the text "Get free recommendations on improving your site" is written in white. Below this, a smaller line of text reads: "Let SiteApps run a diagnostics of your Google Analytics and you can select apps that will get your site running its best in just one click." In the center, there is a small graphic showing a play button over a dashboard with charts. At the bottom, a large orange button contains the text "ANALYZE YOUR SITE NOW WITH GOOGLE ANALYTICS". Below the button, a small lock icon is followed by the text: "SiteApps protects the confidentiality of your data. You can revoke the access to your Google Analytics account anytime."

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

- Una vez logueado y seleccionada la cuenta de Google Analytics te hará una serie de preguntas que deberás responder para que los datos sean lo más exactos posibles:



- En pocos segundos el sistema analizará los datos y te ofrecerá las primeras sugerencias de mejora:



- Complementariamente puedes instalar distintas aplicaciones para obtener más datos sobre tu web.



- Es importante mencionar que para que funcione correctamente debes instalar un código HTML en tu web, que te enviarán por email o podrás coger directamente desde tu panel de control:

### SiteApps Javascript Code Instructions

In order to install apps, you must implement the JavaScript below on your web site. Place this code on all pages of your web site. This is a one-time install. You can also send the code to your site's developer by email. For more information, see our help with tag installation, visit our support site.

SiteApps Javascript Code for: (<http://www.juanmerodio.com>)

1) Who will install the SiteApps tag on your site? 

I will install it.  
 Someone else will install it for me.

[Click here for advanced tag configuration](#)

```
<script type="text/javascript">
//

var sa = document.createElement("script"); sa.type =
"text/javascript"; sa.async = true;
sa.src = ("https:" == document.location.protocol ? "https://" +
SA.s + ".sa" : "http://" + SA.s + ".a") + ".siteapps.com/" + SA.s +
".js";
var t = document.getElementsByTagName("script")[0];
t.parentNode.insertBefore(sa, t);
]]&gt;</pre><p>We also work with the CMS below. Click them for installation instructions.:</p><div data-bbox="225 805 625 880"><img alt="Logos for WordPress, Blogger, Joomla!, Weebly, and WeBWise." data-bbox="225 805 625 880"/></div></div><div data-bbox="822 900 873 921" data-label="Page-Footer"><p>316</p></div>
```

Dedicar 15 minutos semanales a analizar qué sucede en tu web, **es una de las mejores inversiones que puedes realizar** si quieres que tu negocio vaya creciendo y mejorando su presencia en Internet, y SiteApps es el compañero perfecto para ello.

Esta herramienta es especialmente útil para pequeñas y medianas empresas ya que cuenta con una versión gratuita y distintas opciones de pago si quieres obtener más detalle en la información.

## 116. Facebook lanzará en breve las Páginas Promocionadas o Promote Pages

A día de hoy realizamos distintas acciones para conseguir fans de calidad en nuestras páginas de Facebook, hacemos uso de nuestras webs y blogs corporativos y apoyamos la difusión con los Facebook Ads para llegar al target concreto al que queremos, pero todavía Facebook no había lanzado una opción directa de promocionar las páginas de fans y parece que ya está en camino, son las llamadas **“Promote Pages”** o **Páginas Promocionadas**, una herramienta directa **para hacer crecer el número de fans de nuestra página**.



Esta nueva opción, que todavía no está lanzada oficialmente ni hay fecha para ello, **se está mostrando ya a algunos administradores de páginas**, y te permitirá invertir una cantidad de dinero diario para llegar a más usuarios tanto en la versión de escritorio como en la versión móvil.

La opción **aparecerá en el panel de administración de las páginas de fans** justo a la izquierda de la zona de estadísticas donde definiendo un presupuesto diario podrás ver una primera visualización del anuncio:



Y también podrás realizar la segmentación en función de tu ubicación:



A continuación te dejo un video (en inglés) elaborado por [Jon Loomer](https://www.youtube.com/watch?v=JHchch30NdY) donde muestra cómo funciona la promoción de páginas de Facebook:

<http://www.youtube.com/watch?v=JHchch30NdY>

Como has podido ver es una herramienta muy sencilla de utilizar y que nos ayudará a dar más visibilidad a nuestra página de fans sobre todo **pensando en negocios locales.**

## 117. MetricSpot, una herramienta para medir la optimización de tu web para buscadores

Analizar el grado de optimización para buscadores de nuestra web es algo fundamental si queremos ser visibles en ellos. No debemos perder de vista que en la mayoría de las webs **la principal entrada de tráfico a día de hoy son los buscadores**, por lo que tener una web bien optimizada nos ayudará a estar mejor posicionados y por lo tanto generar más visitas de calidad.



Hoy quiero presentaros una herramienta que me ha gustado por su sencillez e información, es MetricSpot, donde **te analiza más de 50 parámetros SEO** (Search Engine Optimization) de tu web para que puedas detectar tus debilidades y convertirlas en fortalezas.

### Cómo usar MetricSpot

Entra en [www.metricspot.com](http://www.metricspot.com) e introduce la web que quieres analizar:

Analiza una Web:

En pocos segundos te mostrará los resultados donde lo primero que verás será una puntuación sobre cada uno de los puntos que se desglosan en el informe, autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales:



### Análisis Web de [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)

Informe generado hace 1 segundos - [enlace permanente](#)

#### PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	72.0%	Usabilidad:	76.7%
SEO Básico:	74.2%	Aspectos Técnicos:	53.1%
Contenido:	65.7%	Redes Sociales:	100.0%

70.0%

A continuación podrás revisar cada uno de esos seis puntos en detalle y ver qué es lo que puedes ir mejorando:

#### USABILIDAD

✓	URL:	http://www.juanmerodio.com
+	FAVICON:	Detectado por Google:  Declarado en la Web:
✓	PÁGINA DE ERROR 404:	SI
✓	CSS PARA IMPRESIÓN:	SI
✓	FORMULARIO DE CONVERSIÓN:	SI
✓	IDIOMA:	DECLARADO: es-ES
!	TIEMPO DE DESCARGA:	TAMAÑO: 48.06 Kb VELOCIDAD: 70.89 kb/seg. TIEMPO DE DESCARGA: 0.68 seg.
!	OPTIMIZACIÓN MÓVIL:	✓ OK. Esta página tiene un CSS para móviles. ✓ OK. Esta página tiene etiqueta META VIEWPORT. ✗ ¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple. ✓ OK. Esta página no utiliza Flash. ✓ OK. Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles. ✗ ¡Atención! Esta página no utiliza Responsive Design.

Esta herramienta es muy útil también para **realizar un análisis de las webs de tu competencia** y ver tu posición respecto a ellas.

## 118. Facebook pone en pruebas “Lookalike Audience” para conectar con clientes similares a los de tu empresa

Hace un par de meses escribí sobre la nueva funcionalidad de Facebook llamada [Custom Audience](#), que te permite subir a Facebook la base de datos de tus clientes para localizarlos en la plataforma y poder conectar con ellos mediante anuncios directos.

Facebook ahora va un paso más allá y lanza “Lookalike Audience”, un sistema que **analiza la base de datos de tus clientes para poder llegar a otros de características similares** creando un

nuevo grupo que comparta entre otras cosas similitudes geográficas e intereses.

Por el momento es un servicio que está en pruebas en Estados Unidos, pero según datos de empresas que lo han usado confirman que **el coste por acción es más barato**, llegando por ejemplo en una tienda online a bajar el CPA (coste por acción) un 56% y el coste por adquisición de cliente en un 94%.

El Custom Audience es el primer paso de una herramienta perfecta para aplicar junto con los datos de nuestro [CRM](#) para conseguir aprovechar al máximo el potencial de nuestra base de datos.



## Ejemplo de uso en una empresa del Custom Audience de Facebook

La empresa [Optimal Social](#) ha realizado un breve case study con los datos obtenidos en una campaña de una gran empresa usando el Custom Audience de Facebook.

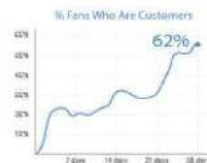


El primer paso consistió en **convertir los clientes actuales en fans de su página**, para lo que se utilizó la base de datos de más de 2 millones de emails de sus clientes, donde en cuatro semanas se consiguió incrementar notablemente su número de fans cualificados.

**STEP**  
**1**

### Turn Customers into Fans


Optimal utilized Facebook Custom Audiences to create targeting segments out of over 2 million opt-in email addresses of the company's existing customers. In spending over \$200,000 over 4 weeks, the company increased their Facebook Fan base by 350%, ending with **over 62% of their fan base being customers**. Cost per fan was 30% lower than the industry average for their category and 50% lower than they had ever achieved to date.



La segunda parte consistía en **estudiar y analizar a la base de clientes**, para lo que se usó una herramienta específica para ello que les permitió conocer los intereses de sus clientes más fieles para poder llegar a ellos y mejorar el engagement con mayor facilidad.

**STEP 2** **Analyze Brand Loyalists**

Using Optima's Audience Matrix product, the company learned about the **interests and affinities of its most loyal customer base**. In an easy-to-use user interface, the Audience Matrix provides instant access to thousands of relevant audience data points.



Key metrics shown in the interface:

- 10,399,740
- 40.8
- 10,693,460
- 47% 53%

La tercera fase se centró en **llegar a nuevos y potenciales clientes** por lo que se realizó una campaña de anuncios a los amigos de sus actuales fans, es decir, a los amigos de sus actuales clientes con la segmentación adecuada, lo que incrementó el ratio de conversión y redujo considerablemente el coste de adquisición de fans.

**STEP 3** **Utilize Customer Endorsements to Acquire Qualified Fans → Future Customers**

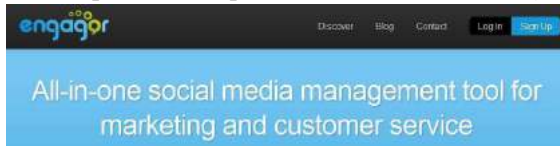
The company showed ads to the friends of its fans, who were now mostly actual customers, and saw a 250% better than average cost per fan, which was magnified when combining affinity data discovered via the Audience Matrix customer analysis, leading to a 60% lower cost per fan for this segment.

	Conversion Rate	Cost Per Fan
Audience Matrix Top 30 Interests	66.8%	\$0.87
All other Keywords	64.5%	\$0.99
Basic Demographics	58.1%	\$1.81

Con la ayuda de esta nueva herramienta de Facebook llamada [Custom Audience](#), este puede ser un formato a seguir en la fidelización de tus actuales clientes y en un posterior incremento de potenciales clientes.

## 119. Engagor, una herramienta para gestión y atención al cliente en Social Media

La gestión de **las relaciones con los clientes en redes sociales es una tarea que debemos tener muy controlada** con el fin de ofrecer un buen servicio, rápido y eficaz, para dar respuesta al usuario de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo que existen herramientas que nos facilitan este trabajo.



Hoy quiero mostraros Engagor, una herramienta que te **facilita el trabajo a la hora de gestionar la presencia en medios sociales de tu empresa** y el contacto con los clientes, monitorizando lo que dicen de tu marca en distintos canales sociales como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn o Pinterest y permitiendo una comunicación fluida.

La idea de esta herramienta va más allá de sólo monitorizar, ya que te permitirá también analizar a tu competencia, sus productos, atender a tus clientes y determinados canales con el fin de obtener la máxima información posible para el desarrollo de tu negocio.

### Cómo usar Engagor

- Entra en <http://app.engagor.com/signup> y crea tu cuenta:

The image shows a web form titled 'Create an Engagor account'. It contains several input fields: 'Full Name' with the value 'Juan Merodio', 'Email' with the value 'Your email address' and a red error message 'This field is required.', 'Password' with masked characters, and 'Company' with the value 'JuanMerodio.com'. There is also a checkbox for 'Yes, I want to receive the Engagor Newsletter' and a blue 'Start my free trial' button at the bottom.

- Inmediatamente tendrás acceso a un tutorial que te explicará brevemente cómo funciona Engagor:



- El primer paso es añadir el nombre de tu marca, para lo que debemos ir a “Set up your own topics” y crear el nombre de tu marca sobre el que a continuación iremos creando distintas opciones:



### Create A New Topic

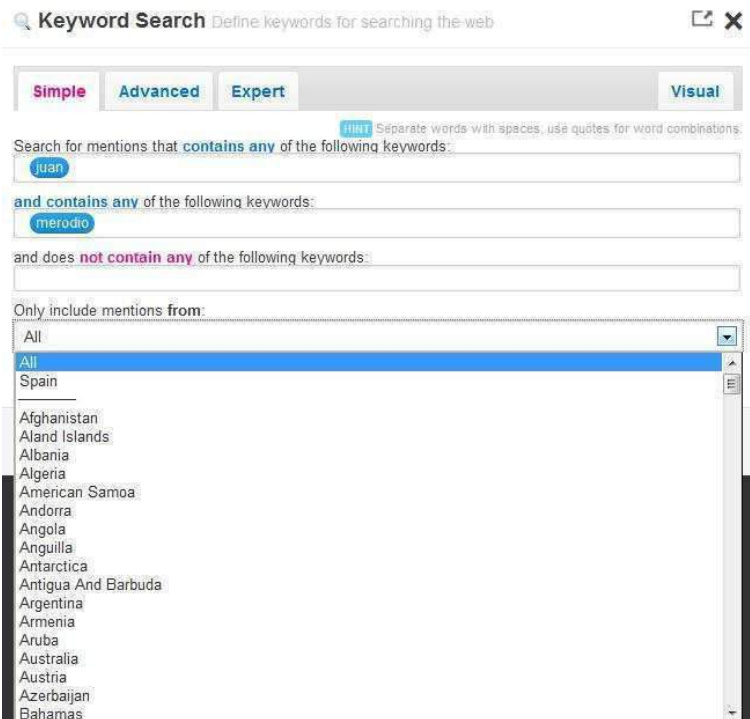
Name   
Please choose a name for your topic.

About  ?

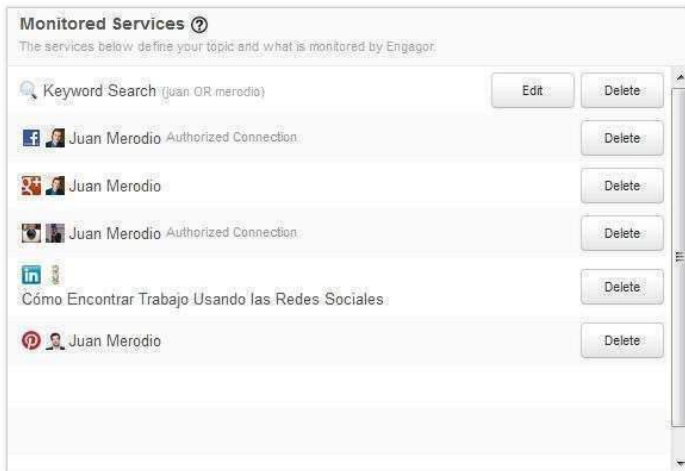
- Con el proyecto ya creado es hora de empezar a añadir lo que nos interesa monitorizar, y puede ser desde determinadas keywords hasta canales RSS, grupos en LinkedIn, perfiles y páginas en Google+ o perfiles en Pinterest:



- Las opciones de monitorización son bastante buenas ya que nos permite detallar de una manera simple o más avanzada aquello exacto que nos interesa e incluso **separar las menciones por país**:



- Una vez has añadido las distintas palabras a monitorizar y canales, podrás verlo todo reflejado en el panel principal, en este caso se ha decidido monitorizar palabra clave, página en Facebook, perfil de Google+, perfil de Instagram, grupo en LinkedIn y cuenta de Pinterest:



- A partir de este momento podremos ver con mucho detalle las distintas estadísticas, programar informes personalizados o segmentar la información a tiempo real por canales:







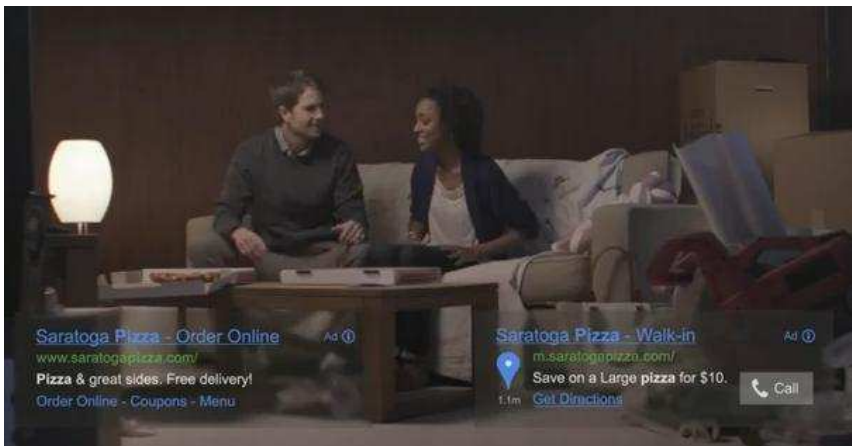
- Desde el punto de vista de atención al cliente resulta muy práctica ya que al poder filtrar por canales puedes ir generando o atendiendo peticiones de los clientes a tiempo real e ir marcando y etiquetando las distintas conversaciones para ir organizando todo el contenido:



Engagor se trata de una de las herramientas más completas que he podido ver para gestión de la presencia de una marca en redes sociales, eso sí, aunque dispone de una versión gratuita de prueba de 7 días, está más enfocada a empresas de cierto tamaño dado los precios que ofrece que parten de los 250€ mensuales.

## 120. Campañas avanzadas de Google Adwords, el Marketing multidispositivo para las empresas

Los anuncios patrocinados de Google o [Google Adwords](#), son una herramienta muy potente para poder posicionar nuestro negocio en el buscador para determinadas palabras, que por motivos de tiempo u otras razones no podemos hacer vía posicionamiento natural, y nos ayudará a captar clientes interesados en nuestros productos y servicios, con la posibilidad de medir los resultados de una manera muy detallada.



Recientemente Google ha activado nuevas funcionalidades, lo ha llamado “Campañas Avanzadas de Adwords” con el objetivo de ir un paso más allá para localizar a nuestros clientes y mejorar la rentabilidad de las inversiones que hacemos.

Estas nuevas funcionalidades nos permitirán **segmentar resultados en función de dispositivos**, ya sean ordenadores o móviles, aprovechar la relevancia del contexto de la búsqueda, valorando factores como ubicación o hora del día para hacer anuncios más personalizados y por supuesto formas de medir las conversiones que se realizan mediante diferentes dispositivos, ya sean por ejemplo la descarga de una aplicación o la **compra directa a través de una llamada de teléfono**, es el llamado Marketing multidispositivo.

A continuación os dejo un video de presentación de las nuevas Campañas Avanzadas de Adwords (en inglés):

<http://www.youtube.com/watch?v=yV9rzYo4Jrk>

Google ha publicado la Guía de Uso de las Campañas Avanzadas de Adwords (en inglés), por lo que os dejo el enlace para descargarlo y que podáis ir probando sus funcionalidades: [Guía Campañas Avanzadas Google Adwords](#)

## 121. PowToon, crea videos animados para presentar tus productos usando el Video Marketing

El video marketing cada día coge más peso en las estrategias de marketing de las empresas dado el notable crecimiento del consumo de video online, por ello, el pensar en **realizar acciones enfocadas a video** hace que podamos generar contenidos más impactantes alrededor de nuestra marca.



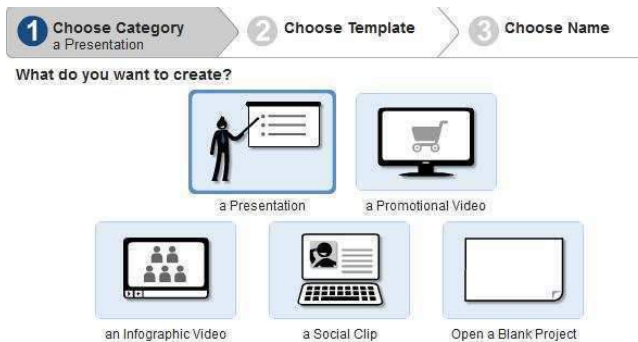
Hoy quiero hablaros de PowToon, una herramienta que **te ayuda a crear fácilmente videos animados** con lo que poder realizar presentaciones de productos o servicios más impactantes, diferenciadoras y llamativas.

## Cómo crear un video animado

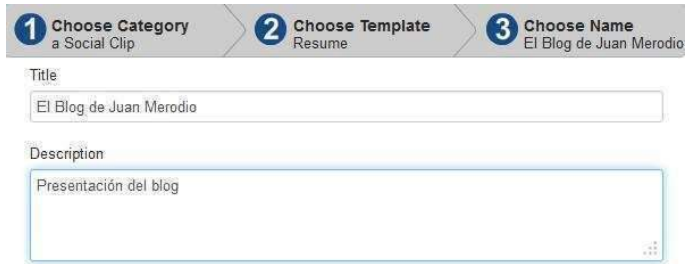
- Entra en [powtoon.com](http://powtoon.com) y créate una cuenta gratuita haciendo click en “Create a Powtoon” y logueándote directamente con tu cuenta de Facebook o Google:



- Una vez confirmada tu cuenta accedes a la plataforma y puedes comenzar a crear tu video, donde en primer lugar debes elegir el tipo de video: presentación, promocional, video-infografía, social clip o plantilla en blanco, y dentro de cada uno tendrás varias opciones donde podrás escoger la que mejor se adapte a tus necesidades:



- Una vez seleccionado el formato, debes indicar el título y descripción del video, y podrás comenzar a editarlo:



**1 Choose Category**  
a Social Clip

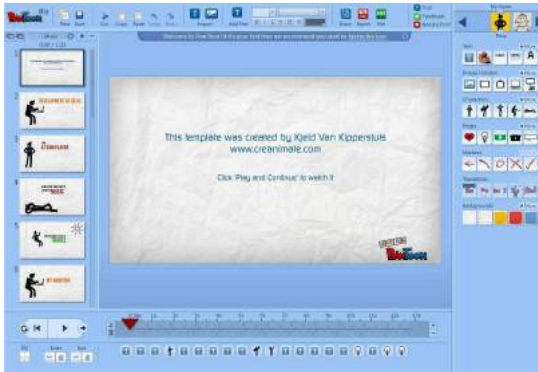
**2 Choose Template**  
Resume

**3 Choose Name**  
El Blog de Juan Merodio

Title  
El Blog de Juan Merodio

Description  
Presentación del blog

- La herramienta de edición es sencilla de utilizar ya que se parece mucho a PowerPoint, donde podrás cambiar textos, añadir imágenes, siluetas, objetos, animaciones...



Al finalizar el video podrás compartirlo en las redes sociales o subirlo directamente a YouTube.

## 122. Facebook prepara el lanzamiento de anuncios basados en las compras que hacemos en tiendas

Facebook está probando en colaboración con algunas empresas, establecer anuncios de **Facebook Ads basados en la relación entre el perfil de Facebook de los usuarios y la realización de compras de productos** en tiendas físicas, usando como nexo de unión los programas de fidelización con el email o teléfono.

De esta forma las marcas podrán segmentar los anuncios y **dirigirlos de manera personalizada a cada usuario en función de las compras** que haya ido realizando en el tiempo en determinada tienda.



Con esta nueva funcionalidad estaríamos hablando de realizar campañas hiper-segmentadas con un alto poder de conversión a venta que llevase un paso más allá la unión entre redes sociales y tiendas físicas.

Imagínate que tienes una tienda de ropa para niños y un cliente te compra unos pantalones para su hijo de 6 meses, a partir de ese momento puedes controlar las necesidades de compra que va a tener en los próximos meses según su hijo vaya cumpliendo años, por lo que podrás ofrecerle a través de Facebook por haber sido cliente, por ejemplo en el mes 9 un conjunto a precio especial para su hijo, aumentando las posibilidades de fidelizarle y que genere nuevas compras.

Cada vez está más claro que **lo online y offline deben convivir** y apoyarse mutuamente para mejorar los resultados que obtenemos.

### 123.Zopim, un sistema de atención al cliente a tiempo real en tu web

La atención al cliente es uno de los valores diferenciales que cada vez más se tienen en cuenta también en los negocios online, por lo que **debemos trabajar por mejorar la experiencia y satisfacción de los usuarios cuando entran en nuestra web**. Por ello hoy quiero mostraros Zopim, un nuevo sistema que conocí gracias a [@zaplanaf](#) y que te permite integrar un servicio de atención al cliente mediante chat directamente en tu web.

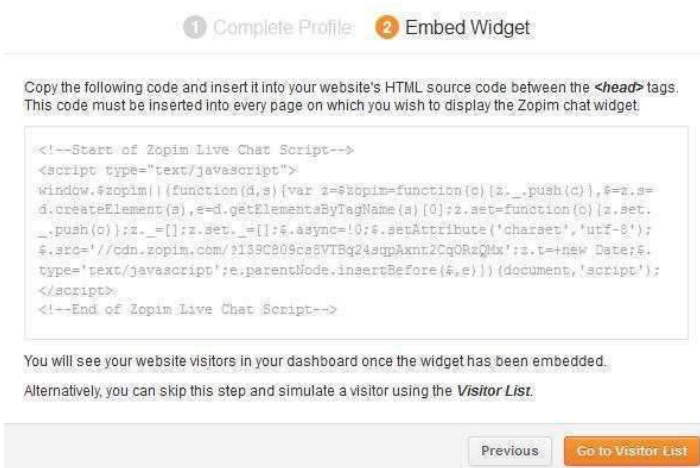


Las ventajas que un sistema como Zopim puede ofrecerte son numerosas, teniendo en cuenta que además disponen de una versión gratuita, pero entre ellas podemos destacar la posibilidad de personalizar los chats, definir los mensajes de bienvenida, traducción automática entre idiomas, **información a tiempo real de los visitantes**, definición de servicios de atención al cliente por departamentos...



## Cómo instalar Zopim

- Entra en [www.zopim.com](http://www.zopim.com) y haciendo click en “Regístrate hoy mismo” podrás crear tu cuenta con tu nombre y email, y al final del proceso generará un código HTML que debes insertar en tu web:



1 Complete Profile 2 Embed Widget

Copy the following code and insert it into your website's HTML source code between the **<head>** tags. This code must be inserted into every page on which you wish to display the Zopim chat widget.

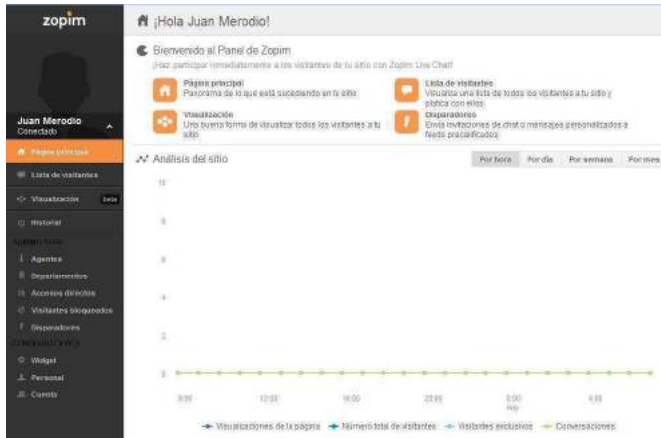
```
<!--Start of Zopim Live Chat Script-->
<script type="text/javascript">
window.$zopim||(function(d,s){var z=$zopim=function(c){z._.push(c)},$=z.s=
d.createElement(s),e=d.getElementsByTagName(s)[0];z.set=function(c){z.set
_.push(c);z._.push(c);z._.set._=[];$._.set._=[];$._.set._.setAttribute('charset','utf-8');
$.src='//cdn.zopim.com/?139CB09c86VIBq24sqpAkm2Cq0RaQmX';z.t=new Date;$
type='text/javascript';e.parentNode.insertBefore($,e)})(document,'script');
</script>
<!--End of Zopim Live Chat Script-->
```

You will see your website visitors in your dashboard once the widget has been embedded.

Alternatively, you can skip this step and simulate a visitor using the **Visitor List**.

Previous **Go to Visitor List**

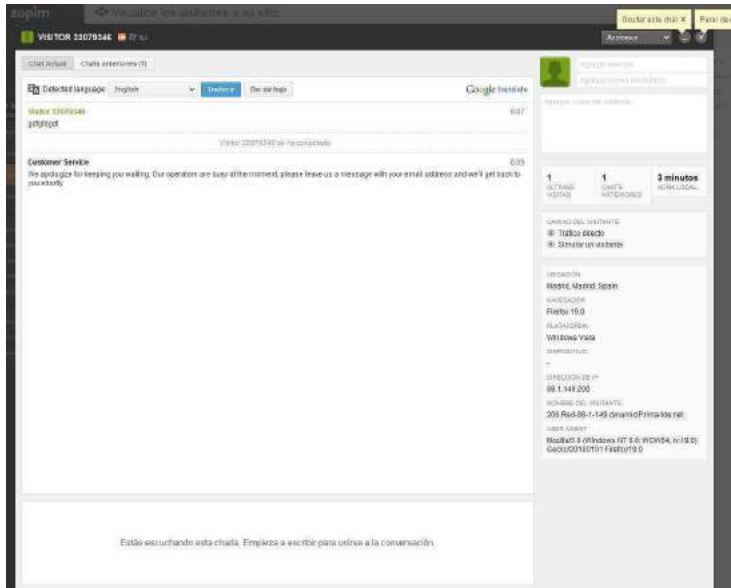
- A partir de que hayas insertado el código, ya estará funcionando el panel de control donde podrás visualizar a tiempo real toda la información que necesitas: n° de visitantes, conversaciones... y configurar si necesitas varios departamentos o agentes que atiendan cada una de las solicitudes:



- Podrás también clasificar a los visitantes según el estado en el que esté su notificación:



- Pero además dispondrás de información añadida sobre el usuario que realice una consulta como ubicación, sistema operativo que usa, cuál es el origen de la visita, cuánto tiempo lleva en la web y añadir notas sobre él para futuras referencias:



Como puedes ver, el utilizar un completo sistema de atención al cliente online no sólo te ayuda a mejorar la experiencia del usuario sino también a **obtener feedback de quiénes son** y la posibilidad de establecer nuevas vías de comunicación.

### 124. Stipple, herramienta para crear imágenes interactivas en tu web o tienda online

En los últimos meses estamos viendo distintas herramientas que permiten hacer los [videos interactivos](#) con el objetivo de ofrecer información adicional durante su visionado, y derivar tráfico a una web o tienda online, pero esta idea podemos también aprovecharla en las imágenes y **crear en ellas elementos informativos adicionales** muy útiles, por ejemplo a nivel de ecommerce para generar ventas directas en una tienda online.



Para crear estas imágenes interactivas hoy quiero hablaros de Stipple, una herramienta gratuita que te permite hacerlo fácilmente y además integrarse con Facebook para que sigan manteniendo la interactividad dentro de la página de fans o en el newsfeed (inicio) de los usuarios.

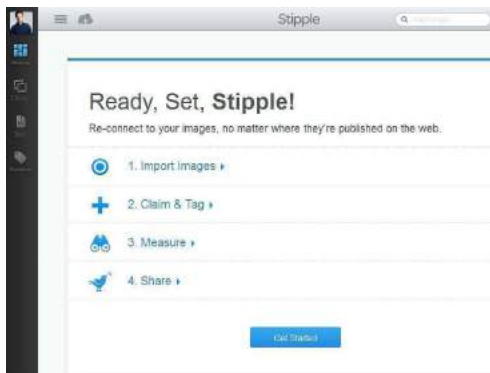
#### Cómo crear las imágenes interactivas

- Entra en [stipple.com](http://stipple.com) y haciendo click en “Sign up” date de alta en la herramienta directamente logueándote con tu cuenta de Facebook u otra red social:

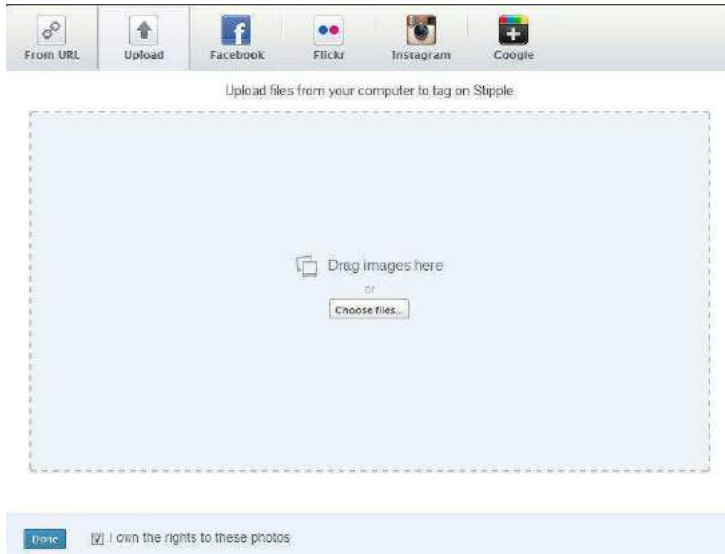


The screenshot shows the registration page for Stipple. The title is "Create your Stipple Account". On the left, there are four input fields: "Username:" with a note "This cannot be changed later, please choose wisely", "Email:", "Password:", and "Confirm Password:". Below these is a checkbox labeled "Send me the Stipple newsletter". On the right, under "Or, connect with...", there are buttons for connecting with Facebook, Flickr, Twitter, Instagram, Google, and Etsy, each with a "Connect Now" button. At the bottom left is a blue "Sign Up Now" button, and at the bottom right is a link: "By signing up, you agree to Stipple's Terms of Use and Privacy Policy".

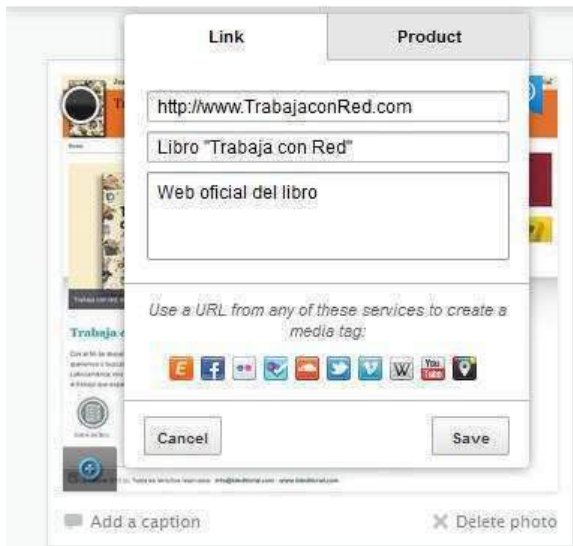
- Una vez registrado entrarás en la plataforma para crear una imagen interactiva, por lo que clicamos en “Get Started” para comenzar:



- Lo primero es subir la imagen que queremos hacer dinámica, para lo que tienes distintas opciones:



- Una vez subida es el momento de crear las distintas etiquetas que queremos en los puntos de la imagen que consideres, donde podrás añadir nombre del producto, título, descripción y enlace:



- Cuando hayas añadido las etiquetas, la imagen ya está lista para utilizar, tan sólo haz click encima de ella para poder compartirla en redes sociales o copiar el código para añadirla en tu web o donde te interese, y el resultado será similar al ejemplo que muestro a continuación:



- Pero no todo queda aquí, sino que además **esta herramienta te permite monitorizar y tener estadísticas detalladas sobre las visualizaciones y los clicks** que recibe cada uno de los enlaces para ver el grado de efectividad de cada una:



El uso de **imágenes interactivas** te ayudará a mejorar el **engagement** y la **experiencia de navegación** de los usuarios, además de mejorar la probabilidad de conversión al objetivo marcado.

## 125. YouTube One Channel, activa el nuevo diseño en tu canal de YouTube

YouTube acaba de lanzar su nuevo diseño para canales llamado YouTube One Channel, cuya característica principal es **unificar el contenido para que sea visible en cualquier dispositivo**, ya sea ordenador, tablet o móvil.



Son muchas las ventajas de este nuevo diseño de canal, ya que por ejemplo te permitirá mostrar a los usuarios que todavía no se hayan suscrito a tu canal, un video que se reproduzca automáticamente cuando entren y dónde les expliques el por qué deben suscribirse a tu canal:



Otra de las nuevas características es el tener mayor control sobre cómo se muestran tus contenidos.



## Cómo activar YouTube One Channel

- Para activar tu canal con el nuevo diseño entra en [www.youtube.com/onechannel](http://www.youtube.com/onechannel), y haz click en “Activar nuevo diseño”. Desde ese momento tu nuevo canal estará activo y podrás configurar las opciones. La primera es poner una imagen de cabecera del canal, cuyo tamaño recomendado es de 2120 x 1192 píxeles.
- Una vez hayas subido la imagen te permitirá una pre visualización en distintos dispositivos para comprobar que se verá bien antes de confirmarla:

### Diseño del canal

Subir fotos  
Tus fotos  
Galería

El aspecto de tu canal variará un poco de un dispositivo a otro.

Aquí tienes algunos ejemplos.



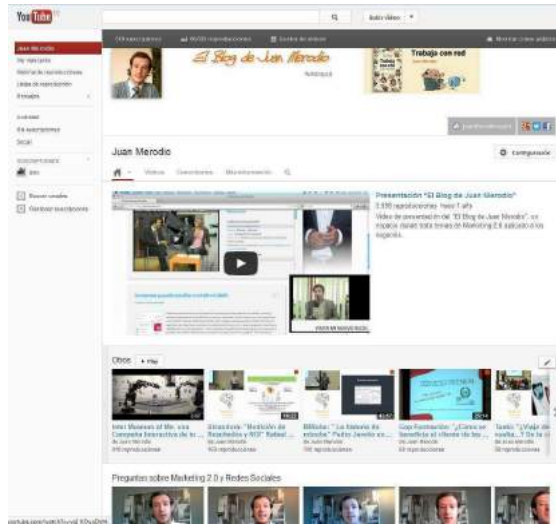
- A continuación debes seleccionar el tráiler del canal, que será el video que se muestre a los usuarios que no están todavía suscritos a tu canal:

### Selecciona el tráiler de tu canal

Este vídeo solo se mostrará a usuarios no suscritos y siempre se reproducirá automáticamente.



- Al finalizar, ya tendrás configurado tu nuevo canal de YouTube:



### 126. Cómo promocionar tus apps móviles con Facebook Ads

Cuando lanzamos una aplicación para móviles nos encontramos muchas veces con ciertas limitaciones para **conseguir que llegue al público concreto** que queremos, para que se la puedan descargar e ir generando un branding sobre ella y que vaya posicionándose mejor en los ranking tanto de Apple Store como Google Play.



Para ello podemos usar los anuncios de Facebook o Facebook Ads que nos van a ayudar a promocionarla y **conseguir mayor número de descargas**, directamente desde el newsfeed o página de inicio de Facebook del usuario cuando accede desde un dispositivo móvil.

#### Cómo promocionar la App Móvil

*\*Es posible que antes de realizar la promoción, necesites del apoyo de un programador que te ayude a realizar los pasos técnicos previos para la vinculación de la app con la plataforma de Facebook.*

- Entramos en el [Power Editor de Facebook Ads](https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/) (sólo funciona desde Chrome) <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/> y nos dirigimos a la sección de campaña y creamos una nueva, definiendo el nombre, presupuesto y duración:

The screenshot displays the Facebook Ads Power Editor interface. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Panel de campaña', 'Biblioteca', 'Público', 'Pacluración', 'Seguimiento de con...', and 'Configuración de la...'. Below these are sections for 'Campañas recientes (2)', 'Campañas activas (0)', 'Campañas en pausa (0)', and 'Todos las campañas (30)'. The main area shows a table of campaigns with columns for 'Nombre de la campaña', 'Inicio de l...', 'Finalizaci...', 'Presupue...', 'Periodo', and 'Presupue...'. A table with one row is visible, showing 'Aplicación Juan Merodio' with a budget of € 10.00 and a daily period. Below the table, the 'Nombre de la campaña' field is set to 'Aplicación Juan Merodio'. The 'Tipo' is set to 'Campaña de subasta'. The 'Presupuesto (EUR)' is set to 10 and the 'Periodo' is set to 'Diariamente'. The 'Inicio' is set to '03/13/13' at '8:59 am' in 'America/Los\_Angeles'. The 'Fin' is also set to '03/13/13' at '8:59 am' in 'America/Los\_Angeles'. There is a checkbox for 'Poner en circulación mi campaña continuamente desde la fecha de inicio.' which is checked. The 'Estado' is set to 'Programada'.

- El siguiente paso consiste en crear el anuncio, por lo que nos dirigimos a la sección de anuncios y definimos el nombre y el tipo de anuncio, en este caso se ha seleccionado “Anuncio sólo para móvil” y “Para aplicaciones nativas”:

**Acciones** Campañas

Crear un anuncio | Cancelar cambios | Duplicarlo | Exportar | Crear público con el anuncio | Estadísticas: Toda la campaña

Nombre del anuncio	Nombre de la campaña	Inicio de L...	Finalizac...	Página de ...	Título	Texto	Destino	Ubicación	Edad	Sexo
App Juan Merodio	Aplicación Juan Merodio	03/13/13	En curso	N/A			Productos		Any	Todos

3 Errores: 1. Se requieren los píxeles. 2. Se requiere una imagen. 3. La configuración de esta aplicación no permite que sea compatible con iOS o Android. Por favor, actualice la configuración en el perfil de aplicaciones.

**Mensaje creativo y ubicaciones**

Nombre del anuncio: App Juan Merodio

Título: Anuncio sobre parandita

Para una página, una aplicación o un evento de Facebook mediante una historia patrocinada  
 Para una página de Facebook con una publicación de página  
 Para aplicaciones móviles nativas

- Continuamos con el anuncio definiendo el título, descripción, la imagen y si queremos que se muestre sólo en dispositivos Android o iOS, en este caso y como ejemplo al dirigir a una app de iPhone marcaré sólo dispositivos iOS. A la derecha tendremos una previsualización del anuncio:

Título: Anuncio para móvil

Para una página, una aplicación o un evento de Facebook mediante una historia patrocinada  
 Para una página de Facebook con una publicación de página  
 Para aplicaciones móviles nativas

Destino: El Blog de Juan Merodio

Texto: Descárgate gratis la App de mi Blog

Imagen: El tamaño de la imagen debe ser de 600 x 300 píxeles.

Selección: Solo dispositivos de móviles en iOS  
No incluye un anuncio para cada dispositivo

Dispositivos móviles:
   
 Todos los dispositivos móviles
   
 Solo dispositivos Android
   
 Solo dispositivos iOS

**Walla previa de mensaje publicitario**

Sugerencia de App

El Blog de Juan Merodio  
Sponsor

Descárgate gratis la App de mi Blog

16

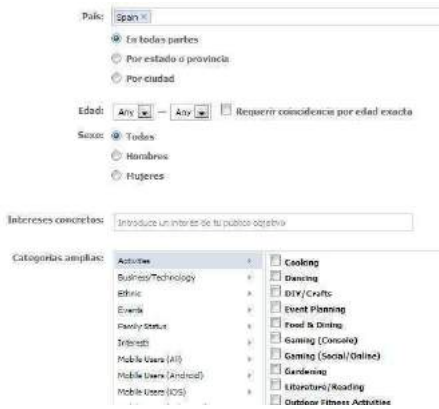
El Blog de Juan Merodio  
GStar

Install Now

Verificar Link

Adriano es Invid  
MÉTRICAS DE 20  
• Cuentas que se han conectado con Prueba

- Con el anuncio ya definido, ahora debemos seleccionar el público al que vamos a dirigirla, tanto situación geográfica, edad, gustos e intereses... con el fin de que sólo se muestre a personas realmente interesadas en ella:



País:

En todas partes  
 Por estado o provincia  
 Por ciudad

Edad:  -   Requerir coincidencia por edad exacta

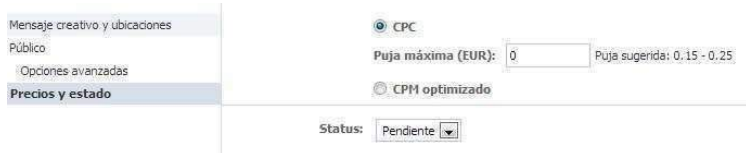
Sexo:  Todos  
 Hombres  
 Mujeres

Intereses conectados:

Categorías amplias:

Activos	<input type="checkbox"/>	Cooking
Business/Technology	<input type="checkbox"/>	Dancing
Etnic	<input type="checkbox"/>	DIY/Crafts
Event	<input type="checkbox"/>	Event Planning
Family Status	<input type="checkbox"/>	Food & Dining
Interests	<input type="checkbox"/>	Gaming (Console)
Mobile Users (All)	<input type="checkbox"/>	Gaming (Social/Online)
Mobile Users (Android)	<input type="checkbox"/>	Gardening
Mobile Users (iOS)	<input type="checkbox"/>	Hiking/Trail/Reading
	<input type="checkbox"/>	Outdoor Fitness Activities

- Por último definiríamos la forma de pago, donde tenemos disponible tanto CPC (coste por click) como CPM (coste por mil impresiones) y tendríamos ya el anuncio listo para revisión por parte de Facebook, y en cuanto lo acepte se comenzaría a mostrar:



Mensaje creativo y ubicaciones

Público

Opciones avanzadas

**Precios y estado**

CPC

Puja máxima (EUR):  Puja sugerida: 0.15 - 0.25

CPM optimizado

Status:

Como puedes ver, los Facebook Ads nos pueden ser muy útiles para crecer y obtener cobertura con nuestra aplicación móvil de una manera muy segmentada, para **mejorar los ratios de conversión y la rentabilidad de las inversiones que hacemos.**

## 127. Cómo hacer el seguimiento por RSS de las actualizaciones de una Página de Fans de Facebook

En muchas ocasiones nos interesa **conocer a tiempo real qué están actualizando en determinadas páginas de fans de Facebook**, bien porque sean de la competencia o porque tenemos algún interés particular en ella, y estar entrando en ellas constantemente no es la solución.



Por ello, una buena manera de recibir cómodamente este contenido es mediante el [RSS](#), pero aparentemente no es algo que Facebook facilite por lo que a continuación detallo el **proceso a seguir para obtener los canales RSS de cualquier página de fans** en Facebook.

### Cómo localizar el RSS de una página de fans de Facebook

- En primer lugar entra en Facebook y localiza la url de la página de fans de la que quieres tener el RSS para su seguimiento, como ejemplo voy a coger la mía propia que es [www.facebook.com/JuanMerodio](https://www.facebook.com/JuanMerodio):



- El siguiente paso consiste en obtener el ID de la página de fans, esto es un número que identifica a cada una de las páginas. Para localizarlo tenemos que entrar en la herramienta [FindMyFacebookId.com](http://FindMyFacebookId.com) y pegar la url de la página de fans que hemos seleccionado, y clickando en “Lookup numeric ID” obtendremos el número que necesitamos:

Enter your personal Facebook profile URL:

**Success!** If your name is *Juan Merodio*, then we found your numeric ID:

**145675252152711**

- Para conseguir la dirección de RSS debemos añadir al final de la siguiente url el ID que acabamos de obtener por lo que la url del RSS de esta página de fans sería:

`http://www.facebook.com/feeds/page.php?format=atom10&i  
d=145675252152711`

- Tan sólo quedaría añadir esta url en el lector de RSS que utilices para poder hacer el seguimiento, en este caso he añadido el RSS al gestor Feedly por lo que se vería de la siguiente manera:



JUAN MERODIO'S FACEBOOK WALL +add

FEATURED

Este Jueves 21 hacemos la segunda presentación de mi último libro &quot;Trabaja con R...



Juan Merodio's Fac... / 34 min

Cómo se Hacen los Artículos más Anchos en las Páginas de FacebookEsta pregunta h

Cómo se Hacen los Artículos más Anchos en las Páginas de FacebookEsta pregunta ha sido realizada por Lidia Pérez, para hacer que los artículos en Facebook ocupen el ancho del Timeline debes situar el puntero encima del art...  
Juan Merodio's Fac... / 4 days ago

Cómo las Redes Sociales Te Ayudan a Encontrar Trabajohttp://www.periodi

Cómo las Redes Sociales Te Ayudan a Encontrar Trabajo http://www.periodistadigital.com/periodismo/Internet/2013/03/05/merodio-redes-sociales-encontrar-trabajo-facebook-twitter-linkedin.shtml  
Juan Merodio's Fac... / 4 days ago

MAR 13



Cómo Promocionar tus Apps Móviles con Facebook Adshttp://www.juanmerodio.com...

Cómo Promocionar tus Apps Móviles con Facebook Ads http://www.juanmerodio.com/2013/como-promocionar-tus-apps-moviles-con-facebook-ads/  
Juan Merodio... / by Juan Merodio / 5 days ago

MAR 12



Curso "Periodismo y Comunicación 2.0" en Madridhttp://www.juanmerodio.com/20...

Curso "Periodismo y Comunicación 2.0" en Madrid http://www.juanmerodio.com/2013/curso-periodismo-20/  
Juan Merodio... / by Juan Merodio / 7 days ago

El utilizar el RSS para monitorizar las actualizaciones de cualquier página de fans es un proceso sencillo y que **te aportará gran información de calidad** para monitorizar a la competencia o gestionar contenidos.

## 128. Google Merchant Quality, el nuevo algoritmo de Google para tiendas online

Google está fomentando los servicios relacionados con comercio electrónico como puede ser [Google Shopping](#), y por ello está valorando la posibilidad de incluir un **nuevo algoritmo en su buscador denominado Google Merchant Quality**, el cuál será responsable de analizar las distintas tiendas online para determinar en función de los comentarios de los clientes, cuáles son las que ofrecen una mejor experiencia de compra online al cliente y cuáles no, para dar más visibilidad a unas u otras.



Este nuevo algoritmo del que todavía se sabe muy poco, podría implementarse para el segundo semestre de 2013 y probablemente **tenga en cuenta factores provenientes directamente de Google Shopping** como la valoración de las opiniones de los usuarios, tiempo de permanencia del producto, autoridad de la tienda.



The screenshot shows a Google search result for a Samsung SyncMaster S22B150N monitor. The search bar contains the text "monitor lcd". The product title is "Samsung SyncMaster S22B150N - 21.5" Monitor LCD con retroiluminación LED". The price is listed as "93 € online". There are 112 reviews, with a star rating of 4.5 stars. The specifications are: Mac, PC. Negro muy brillante, 1920 x 1080, 200 cd/m2, 1000:1, 16, 7 millones de colores. A link to "Volver a descripción general" is provided. The "Opiniones" section shows 112 opinions and a star rating bar with 4.5 stars highlighted. A "Traducir todas las opiniones" button is present. A review from "THE OFFICE GIRL" is shown, dated 2 Ago 2012, with a 5-star rating and the text "This is great!!!!!!". The review text is: "Adquirido por el trabajo y nos encanta ..... ahora todo el mundo quiere uno ..... tiene una imagen cristalina en el. Muy bueno para el dinero. Un gran valor." A feedback question "¿Te ha resultado útil?" is at the bottom with "SI" and "No" buttons.

Google

monitor lcd



Samsung SyncMaster S22B150N - 21.5" Monitor LCD con retroiluminación LED

93 € online

★★★★☆ 112 opiniones

Mac, PC. Negro muy brillante, 1920 x 1080, 200 cd/m2, 1000:1, 16, 7 millones de colores.

[Volver a descripción general](#)

**Opiniones**

112 opiniones

1 2 3 4 estrellas 5 estrellas

[Traducir todas las opiniones](#)

THE OFFICE GIRL - Opinión completa proporcionada por  Staples

★★★★★ **This is great!!!!!!** - 2 Ago 2012

[Mostrar idioma original](#)

Pros: Construcción de Calidad, Confiable, fácil de configurar

Adquirido por el trabajo y nos encanta ..... ahora todo el mundo quiere uno ..... tiene una imagen cristalina en el. Muy bueno para el dinero. Un gran valor.

¿Te ha resultado útil?  SI  No

Habrá que esperar todavía para conocer más datos, pero la tendencia es que la posición en los resultados de búsqueda de Google cada vez dependa más de aspectos sociales como comentarios o interacciones en redes sociales, lo que confirma cada vez más la necesidad de la presencia de una empresa en los distintos medios sociales.

## 129. Google Shopping Express, un nuevo servicio para eCommerce de entrega rápida de Google

Google está testando en San Francisco un nuevo servicio llamado Google Shopping Express que consiste en enviar en un período muy breve de tiempo (concretamente en el mismo día) los productos comprados online, y que se presenta como un servicio similar a [Amazon Prime](#) pero más barato.



Este nuevo sistema de Google está **enfocado en mejorar las acciones de ecommerce de Google en la red** para apoyar a sus programas como

[Google Shopping](#) y Google Wallet, lo que convierte a Google como un potencial player en materia de venta de productos online con su propio ecommerce, forma de pago y ahora servicio de entrega rápido para cualquier tipo de compra.

### Your Order



	Quantity: 1		Quantity: 2
	<input type="button" value="UPDATE"/>		<input type="button" value="UPDATE"/>
		Items	\$ 8.50
		Tax	\$ .60
		Total	\$ 9.10

Google Shopping Express 

Aunque por el momento se trata de un proyecto piloto, en función de los resultados decidirán si ponerlo en marcha en otras ciudad y países, y de ser así **podría convertirse en un aliado perfecto para las pequeñas tiendas online** que no dispongan de una logística potente.

### 130. Usa el dominio recortado de Facebook “Fb.com”

En muchas ocasiones tenemos que comunicar la url de nuestra página de fans de Facebook pero nos encontramos con la falta de espacio para escribirla entera, por ello Facebook ha puesto en marcha hace ya unas semanas el dominio recortado de Facebook que **te permite acortar la url** pasando de facebook.com a fb.com.



Con esta url recortada tan sólo tenemos que cambiar el facebook.com de nuestra url a fb.com seguido del usuario de nuestra página de fans, de tal manera que quedaría [fb.com/JuanMerodio](https://fb.com/JuanMerodio), y se direccionaría directamente a la url tradicional.

Este sistema puede resultar muy útil para ahorrar espacio a la hora de comunicar nuestra fanpage en tarjetas de visitas u otros soportes donde el espacio es limitado.

### 131. Qué es el Data Highlighter o Marcador de Datos de Google y cómo usarlo para la publicación de eventos y cursos

Google sigue trabajando por mejorar los resultados de búsqueda y cómo éstos se presentan al usuario, y una de las herramientas que tiene para ello y que se enfoca a eventos es Data Highlighter o Marcador de datos, una herramienta que podemos usar desde Webmaster Tools y que **nos permitirá enriquecer la información que se muestra sobre el evento o curso** en los resultados de búsqueda tal y como mostramos en la siguiente imagen, ofreciendo más información que un resultado de búsqueda tradicional:



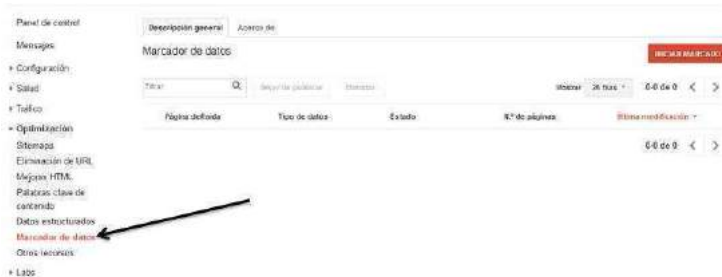
Con esta herramienta podemos etiquetar eventos que tenemos publicados en nuestra web para ofrecer a los usuarios información adicional para darle más visibilidad en los resultados de búsqueda de Google.

#### Cómo Etiquetar nuestro Evento o Curso

- Entra en [Webmaster Tools](#) y loguéate con tu cuenta de Google con la que tienes asociada la web en la que está el evento publicado, por lo que para ello **es necesario dar de alta la web en webmaster tools** si todavía no lo has hecho.



- Una vez dentro dirígete al menú “Optimización” y dentro de él a “Marcador de datos” desde donde podrás iniciar un nuevo marcado:



- Lo primero es seleccionar la url de la web dónde está el evento, para el ejemplo voy a usar el curso que hemos lanzado desde Marketing Surfers con la Universidad Francisco de Vitoria, y la url de la información del curso está en [www.marketingsurfers.com/university/](http://www.marketingsurfers.com/university/) por lo que es la url que pondría:

- En el siguiente paso veremos que nos aparece nuestra página con la herramienta de Google superpuesta a la derecha para poder ir añadiendo los datos que nos interesa destacar, por lo que debemos completar aquellos que veamos más relevantes:



- Para añadir los datos debemos marcar el texto que queremos seleccionándolo directamente con el ratón, y aparecerá un desplegable donde podemos marcar a qué etiqueta corresponde. En este ejemplo he marcado como se puede ver en amarillo el nombre del curso y seleccionado la etiqueta nombre:





- Debes seguir el proceso de marcado de etiquetas hasta completar todas las que te interese de tal manera que al final aparecerán en el lado de la derecha:



- Si están todos los datos ya puestos, debes clickar en “Publicar” y desde ese momento la página ya es pública aunque los datos pueden tardar un tiempo en aparecer hasta que Google los rastree:



A continuación os dejo un video (en inglés) donde se presenta esta herramienta y te dejo un enlace donde podrás encontrar más información sobre el marcador de datos:  
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&hlrm=en&answer=2692911>

<http://www.youtube.com/watch?v=WtEJds3QeTw>

El etiquetado de datos para eventos o cursos **es una excelente manera de destacarlo sobre el resto**, y ofrecer dentro de los resultados de búsqueda de Google más información sobre el mismo al usuario con el fin de “provocar” el click, y que solicite más información o se apunte directamente en tu web, por lo que es una herramienta muy útil a nivel de SEO, ya que **a día de hoy el SEO no es sólo posicionarse el primero sino destacar la visibilidad de tu resultado**, y el marcador de datos de Google nos ayuda a ello.

## 132. Cómo crear anuncios en YouTube para promocionar tus videos

El video es un formato que cada día crece más en consumo tanto como fuente de información como de promoción, por lo que desde las empresas **debemos apostar por generar contenido en video** y podemos utilizar YouTube como plataforma de gestión de nuestros videos, pero muchas veces sucede que nuestro videos no tienen las visualizaciones que queremos o no llegan a quien queremos que lleguen.



Por ello podemos utilizar la herramienta de YouTube de promoción de videos que te permite dar promoción a tus videos y **segmentar quién quieres que los vea**, y para ello disponemos de los videos promocionados de YouTube y los anuncios TrueView, que son aquellos que se reproducen antes de que se visualice otro video, y **sólo pagas cuando el usuario ve al menos 30 segundo del anuncio** o el video completo.

### Cómo Crear un Anuncio de un Video en YouTube

- Entra y loguéate en tu cuenta de YouTube y dirígete a la sección “Gestor de videos” y una vez dentro, elige el video que quieres promocionar y haz click en el botón “Crear un anuncio para este video” o mediante la opción “Promocionar” que aparece al desplegar el menú del video:



- Ahora en la página que nos aparece damos a “Crear una Campaña”:



- Ya podemos comenzar configurando el presupuesto que vamos a invertir, la duración de la campaña y segmentar el público objetivo por ubicación e intereses:

- Con esta primera selección nos dará una estimación de las impresiones y reproducciones que estimamos conseguir:

<b>REPRODUCCIONES ESTIMADAS</b> <b>1.246 – 2.492</b> 236.563 impresiones de anuncios	<b>PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA</b> <b>25,00 €</b> Presupuesto para más de 14 días
--	---

- Esta campaña nos generará anuncios de video tanto en formato In-Stream (son los anuncios TrueView que comenté al principio) como In-Display, este último es un anuncio que se muestra junto a videos similares y sólo pagas cuando hacen click para reproducir tu video:

VISTA PREVIA DE TUS ANUNCIOS

Anuncio in-stream   Anuncio in-display



**MARKETING SURFERS**  
En 4 años...  
Más de 80 estrategias...

**El título de tu anuncio**  
Línea de descripción 1  
Línea de descripción 2

**Anuncio de página TrueView in-display**  
Tu anuncio in-display consiste en un texto y una imagen en miniatura que se muestran junto a videos de YouTube similares. Solo pagas cuando un usuario hace clic en el anuncio para reproducir tu video.  
Tu campaña también incluye [anuncios in-stream](#).

- Y con esto la campaña ya estaría finalizada, y debemos iniciar sesión en Google Adwords para vincular la campaña y ponerla en marcha:

### Termina en AdWords para video

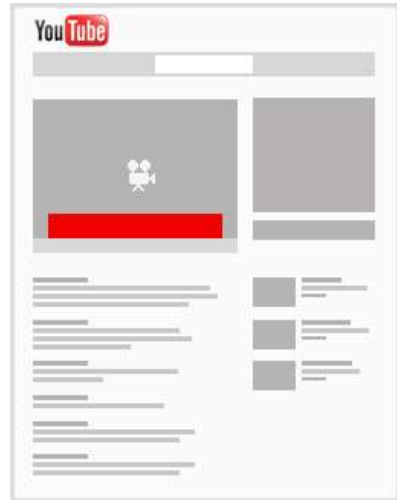
Ahora que ya ha creado su campaña de anuncios de vídeo, el proceso de configuración casi ha terminado. A continuación, inicie sesión en AdWords para completar los últimos pasos e iniciar su campaña.



Esta herramienta de promoción de videos es especialmente interesante para conseguir generar visualizaciones de calidad entre el público objetivo al que quieres dirigirte.

### 133. Cómo poner etiquetas en los videos de YouTube que lleven al usuario a un enlace externo

YouTube ya comunicó hace unos meses que iba a permitir **poner llamadas a la acción en los videos de YouTube** que permitiesen a los usuarios clicar en ellas para obtener más información sobre el contenido del video, pudiendo llevar ese enlace a una web externa a YouTube.



Esta opción llamada “superposiciones de llamada a la acción” ya está disponible para los videos que usen los [anuncios YouTube](#) o YouTube Ads para dar promoción y visibilidad a los mismos.

#### Cómo poner una etiqueta de llamada a la acción

- Entra en tu cuenta de YouTube y dirígete a “Gestor de Videos”:



- Selecciona el video en el que quieres incluir la llamada a la acción y haz click en “Editar”, recuerda que para poder incluirlo el video debe estar siendo promocionado con un YouTube Ads y no tener activo el sistema de obtención de ingresos:



- Una vez dentro, dirígete a la pestaña “Overlay de llamada a la acción” y completa los datos de la etiqueta que va a aparecer sobre el video, donde puedes incluir a modo de anuncio un título, dos líneas de descripción, una imagen y la url donde llevarás a los usuarios cuando clicken en él:



- Hechos los cambios, el video ya empezará a mostrar la etiqueta con los datos que has incluido, la cual aparecerá superpuesta sobre el mismo:



Esta herramienta **es totalmente gratuita** y la llamada a la acción **permanecerá visible** mientras dure la campaña de Youtube Ads, y es un excelente complemento para buscar la conversión a la inversión que estás realizando.



### 134. SimilarWeb, herramienta para conocer información de los visitantes de una Web

Cuando necesitamos conocer datos estadísticos de una web que no es nuestra no resulta sencillo llegar a ellos. Hoy quiero compartir con vosotros una herramienta que me comentó Jorge Chirinos que te ayuda a conocer datos relacionados con las visitas, origen de las mismas y aspectos sociales de cualquier web.



Otra de las ventajas de esta herramienta es que te permite realizar una comparativa con un competidor.

#### Cómo analizar los datos con SimilarWeb

- Entra en [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) e introduce la url de la web que quieres analizar y haz click en “Analyze”:

Discover the traffic for any website.

- En pocos segundos te dará los resultados sobre dicha web con información como las fuentes de tráfico, para saber mediante porcentajes si viene de tráfico directo, buscadores, enlaces externos o redes sociales:



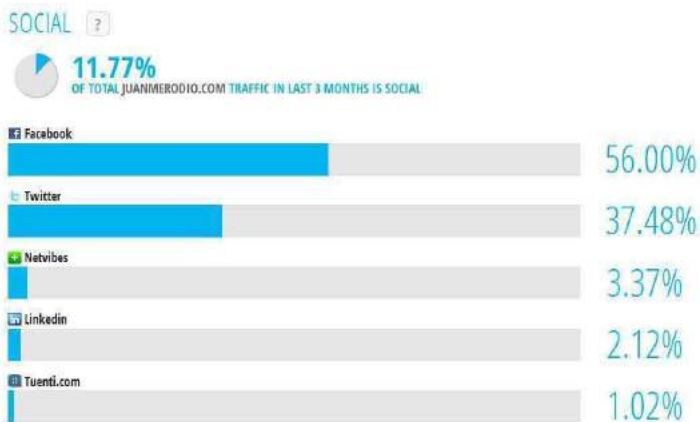
- Países de las visitas:



- Keywords que generan visitas desde los buscadores:



- Y qué redes son las que generan mayor volumen de tráfico a la web:



Toda esta información resulta especialmente útil para realizar estudios de mercado de la competencia y poder acceder a datos que de otra manera no tendríamos acceso a ellos.

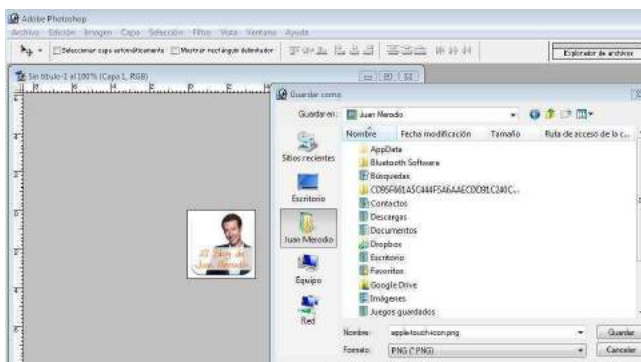
### 135. Crea un icono personalizado de tu web o blog para iPhone o iPad

La mayoría de páginas web y blogs no tienen aplicación para dispositivos móviles, pero no por ello debemos dejar de ofrecer a los visitantes la opción de **guardar en su pantalla de inicio un acceso directo a la web** como si de una App se tratase.

A continuación vamos a ver cómo crear este icono para que la imagen aparezca personalizada.

#### Cómo crear el icono personalizado

- Crea un icono con la imagen que quieres que aparezca como icono de tu web, cuyas medidas son de 100 x 100 px y 72 dpi, y guárdala en formato .png con el nombre exacto: apple-touch-icon.png;



- A continuación sube este archivo al directorio raíz de tu web o blog y desde este momento los usuarios podrán guardar como aplicación con un icono personalizado tu web o blog:



Como ves de una manera muy sencilla puedes favorecer que los usuarios guarden en su pantalla de inicio tu web o blog con un icono personalizado.

### 136. Google Shopping Ads, la herramienta de Ecommerce de Google

Google ha estado testando durante mucho tiempo su herramienta de ecommerce, [Google Shopping](#), donde podíamos hacer una búsqueda de un producto y ver opiniones y comparar precios para poder quedarnos con el que más nos interesaba, ya que **permitía a la tienda que vendía el producto enlazar directamente a su ficha online** y generar una venta directa a través Google.

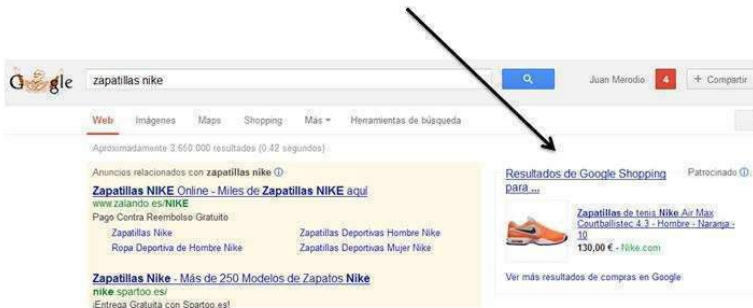
Tiendas online envío a Madrid

Envío gratuito  Reacondicionados/usados

Enlaces patrocinados

Vendedores	Detalles	Precio base	Precio total	
Madrid HiFi 5 tiendas cercanas		479,00 € Gastos de envío: 14,90 €	493,90 €	<a href="#">Comprar »</a>
FLOW		475,90 €		<a href="#">Comprar »</a>
PvComponentes		449,00 € Gastos de envío: 10,70 €	459,70 €	<a href="#">Comprar »</a>
Redcoon.es		445,00 € Gastos de envío: 10,99 €	454,99 €	<a href="#">Comprar »</a>
HiperElectro	Envío gratuito	523,99 €	523,99 €	<a href="#">Comprar »</a>

Esto hasta ahora no tenía coste, pero **Google está empezando a cobrar por ello con los llamados Google Shopping Ads**, que te ayudarán a posicionar tus productos para convertir en ventas, no sólo en Google Shopping sino también como anuncios de ficha en los resultados de búsqueda, donde mostrará una imagen del artículo, el precio y el nombre de quien lo vende



- Para poder empezar a utilizar los anuncios para productos, lo primero debes tener una cuenta en Google Adwords y en [Google Merchant Center](#), sino la tienes háztela para poder empezar (más información en <http://support.google.com/adwords/answer/2454022?hl=es>):

## Google Merchant Center

Envíe los datos de sus productos a Google

Le damos la bienvenida a Google Merchant Center, un servicio que le permite subir datos de sus productos a Google para que servicios como Google Shopping puedan acceder a ellos.



Envíe sus datos de productos

Suba elementos mediante feeds de datos o subidas directas o a través del API.

- Una vez creadas las cuentas, debes seguir los pasos que te indican para crear un archivo con los productos que quieres anunciar, siguiendo las pautas marcadas:

	A	B	C	D	E	F
1	id	title	description	link	image_link	adwords_grouping
2	1	Cotton Pillow Case Set	Cotton Pillow Protector is a	www.exai	www.exai	pillow cases
3	2	Down Pillows by XYZ	Down Pillows by XYZ is	www.exai	www.exai	pillows
4	3	Hotel Down Pillows	Hotel Down Pillows perfect for	www.exai	www.exai	pillows
5	4	Side Sleeper Pillows	Side Sleeper Pillows ideal for	www.exai	www.exai	pillows
6	5	Queen Comforter	Queen Comforter is great on	www.exai	www.exai	comforters
7	6	Luxury King Comforter	Luxury King Comforter so comfy	www.exai	www.exai	comforters
8	7	Queen Flannel Sheets	Queen Flannel Sheets are warm	www.exai	www.exai	sheets
9	8	XL Twin Flannel Sheets	XL Twin Flannel Sheets great fo	www.exai	www.exai	sheets
10	9	Green Floral Duvet Set	Green Floral Duvet Set complet	www.exai	www.exai	duvets
11	10	Brown Duvet Set	Brown Duvet Set all in one	www.exai	www.exai	duvets

Como puedes ver, en los últimos meses Google está lanzando y dando mayor prioridad a sus servicios de ecommerce dado el rápido crecimiento del comercio online.

### 137. Sopcial, una herramienta de Gamificación que te ayudará a generar nuevos clientes

Hace unos meses os hablaba de una [herramienta para usar la gamificación en la empresa](#), y hoy quiero presentaros otra nueva en español que puede ayudar tanto a comercios online como offline a **aprovechar el potencial de las redes sociales para hacer crecer su negocio**, y colaborar junto a sus clientes para conseguir otros nuevos, esta herramienta se llama Sopcial.



La gamificación es una técnica interesante que aprovecha el potencial del juego y del 2.0 basado en el win-win, es decir, **tanto el cliente como la empresa obtiene una recompensa**. Esta herramienta cuenta con una versión de prueba de 15 días donde podrás evaluar si realmente es útil en tu negocio.

A continuación os dejo un video donde explican el funcionamiento y un ejemplo de uso de un comercio:

<http://vimeo.com/62559091>



## Cómo crear una campaña en Sopcial

- Entra en [sopcial.com](http://sopcial.com) y date de alta con el nombre de tu empresa o comercio:

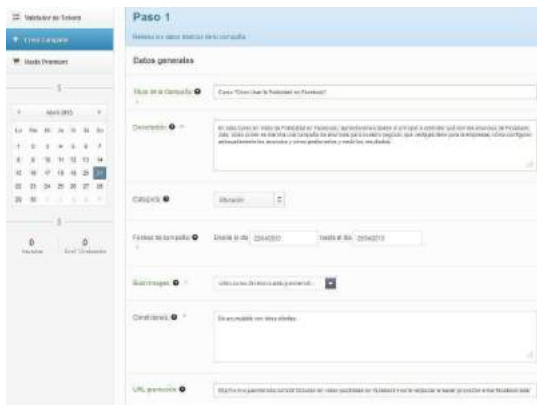


The image shows a registration form for Sopcial. At the top, there is a blue banner that says "Crea tu cuenta en 1 minuto". Below this, the form fields are as follows:

- Tu página socpial:
- Nombre empresa:
- Nombre contacto:
- Email:
- Contra seña:

At the bottom of the form, there are two buttons: "Cerrar" (grey) and "Crear cuenta" (green).

- En el siguiente paso ya con la cuenta creada accederás a un panel, y haciendo click en “Crear Campaña” podrás poner en marcha tu primera promoción, completando los campos correspondientes, donde podrás añadir un título, descripción, enlace, condiciones...



The image shows the "Paso 1" (Step 1) of the campaign creation process. The interface is divided into a left sidebar and a main content area.

**Left Sidebar:**

- Panel de control
- Inicio
- Crear Campaña
- Historial
- Perfil
- Configuración
- Soporte

**Main Content Area (Paso 1):**

Encabezado: **Paso 1** - Necesitas un nuevo anuncio de la campaña

**Datos generales**

- Titulo de la Campaña:
- Descripción:
- CATEGORÍA:
- Fecha de inicio:
- Budget:
- Condiciones:
- URL promocional:

- Ahora debes definir qué acciones quieres que realicen los usuarios para ir ganando puntos y poder optar a obtener la promoción que has creado, donde puedes por ejemplo marcar que tienen que hacer 10 me gusta en Facebook, tuitear la promoción...

**Paso 2**

¿Qué quieres conseguir con la campaña? Para el usuario que gana los puntos, puedes elegir entre 4 opciones. Cuando un consumidor realiza estas acciones, acumulará puntos que aquí establezcas.

**Configuración puntos**

Compartir en Facebook	10	ganarlos
Por Twitter	10	ganarlos
Por likes en Facebook	10	10 likes en Facebook
Por likes en	10	ganarlos
Puntaje por acción	1	

- En este paso debemos decidir qué le vamos a ofrecer a los usuarios que consigan alcanzar el número de puntos que hemos marcado para la promoción, pueden ser descuentos, regalos...

**Paso 3**

¡Te queda poco! Ahora debes añadir las recompensas con las que vas a recompensar a los clientes que realicen las acciones que establezcaste en el paso anterior, puedes ofrecer cualquier tipo de recompensa: Descuentos, regalos, entradas... etc. Estas recompensas pueden ser canjeables tanto en negocios online como offline.

Ha de ser de lo más importante, estás en cada recompensa cuánto puntos necesitas al usuario para poder canjearla. Recuerda que el usuario ganará puntos cuando realice las acciones que establezcaste en el paso anterior, cuánto más puntos asignes a una recompensa, más difícil será de conseguir.

**Añadir Incentivos**

¿Qué voy a ofrecer?

Descuento **Recompensa**

Título

Cuántos unidades

Introduce una URL de descarga por línea

Código canjeable online | Tícket para canjear en tienda física | Contenido digital | Canjeable de otro modo

- Ya sólo queda revisar que la información de la campaña es correcta y de ser así finalizamos el proceso:

Incentivos de la campaña		
Nombre	Rec. Entregados	Dificultad
Curso "Twitter en la Empresa" Gratis	0/5 unidades ganadas	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red;"></div>

[FINALIZAR EL PROCESO](#)

- Ahora ya puedes empezar a darle difusión a tu campaña, para ello te proporcionan distintas herramientas como un enlace, un widget para tu web o blog, un código QR...

The screenshot shows the Facebook campaign management interface for a campaign titled "Curso 'Cómo Usar la Publicidad en Facebook'". The user is Juan Heróde. The interface includes a sidebar with navigation options like "Inicio", "Mis Campañas", "Validador de Tickets", "Crear Campaña", and "Hazte Premium". A calendar shows the current date as April 2013. The main content area is titled "Dirección de la campaña" and displays the URL "social.com/7Q". Below this, there is a section for "Plugin & Botón" with instructions on how to use the code on a website. At the bottom, there are checkboxes to select which features to include: Título, Descripción, Incentivos, and Botón.

- Por ejemplo, el enlace que se crea para la campaña permite directamente a los usuarios poder participar para obtener los premios que has configurado:

**Sopcial** Login

### Juan Merodio

50 y más puntos

Los banners publicitarios  
trabaja para ganar cada  
vez más recompensas.

## ¿Quieres conseguir las **recompensas** que te ofrece Juan Merodio?

- 1 Haz clic en el botón para conseguir las **recompensas**.
- 2 **Consigue puntos** recomendando Juan Merodio a tus amigos y compartiendo el reto en tus redes sociales.
- 3 Cuando tengas los puntos suficientes, **desbloquea** y **descarga** las **recompensas**.

**Conseguir recompensas**

Si ya participas en el reto, puedes loguearte haciendo clic aquí

### Curso "Cómo Usar la Publicidad en Facebook"

En este curso en video de Publicidad en Facebook, aprenderemos desde el principio a entender qué es... [Leer más](#)

<http://www.juanmerodio.com/2013/curso-en-video-publicidad-en-facebook-como-empezar-a-secar-provecho-a-los-facebook-ads/>

**Ya están ganando recompensas...**

¡Sé el primero en recomendar!

### Curso "Twitter en la Empresa" Gratis

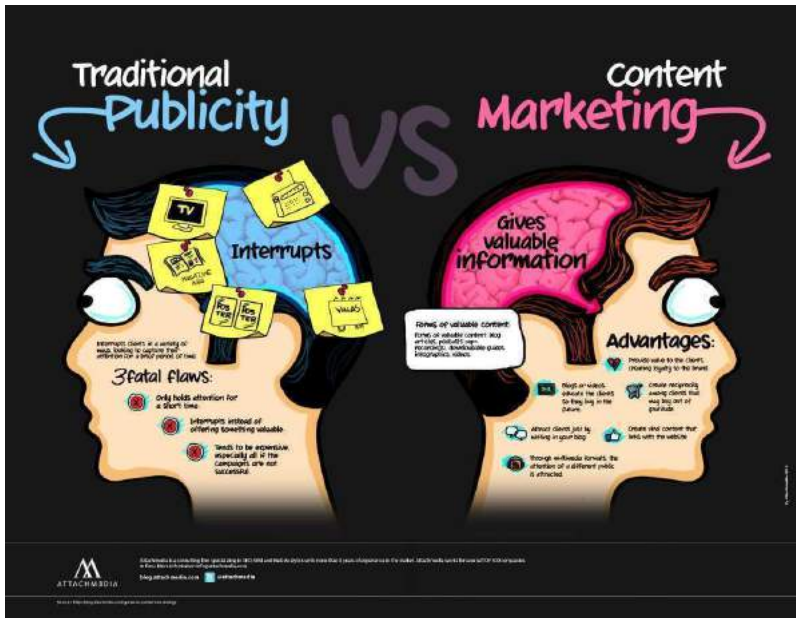
**Recompensa**

Curso de Twitter en la empresa

La gamificación es una de las técnicas que más fuerza va cogiendo día a día en el marketing 2.0.

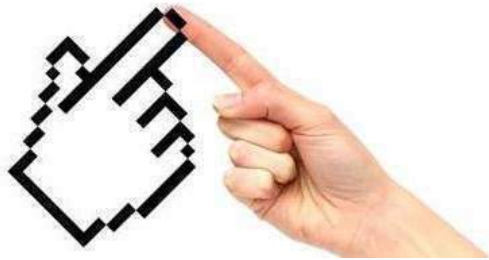
### 138. Marketing de contenidos: crea contenido alrededor de tu marca que te ayude a vender

Se habla mucho del marketing de contenidos y de la importancia de éste en una estrategia de Marketing en Redes Sociales, y la verdad es que **es la base del presente y futuro posicionamiento de muchas de las marcas en Internet.**



Según Wikipedia, el Marketing de Contenidos es “el arte de crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa.”

Bajo esta definición el primer paso es saber qué le interesa a nuestro cliente, y en base a ello crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos en YouTube o podcast, que te permita **ir generando cierta frecuencia**



**contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes** y permitan “establecer lazos de unión” entre la empresa y los usuarios.

El primer paso es involucrar a las personas que trabajan en la empresa. Como ejemplo he cogido una empresa de Estados Unidos que se dedica a trabajos de impermeabilización, y que **ha convertido a los trabajadores en creadores de contenido** que han conseguido incrementar las visitas a la web, los leads de potenciales clientes y la conversión a ventas, la empresa se llama [US Waterproofing](#):



Esta empresa ha creado contenido tanto en su blog, como en video en su canal de YouTube enseñando aspectos relacionados con su negocio:

<http://www.youtube.com/watch?v=GuHRTFoAp2k>

Esta generación de contenido en torno a su marca, **les ha permitido incrementar el tráfico a su web hasta en ocho veces en menos de un año** tal y como se puede ver en la siguiente gráfica:

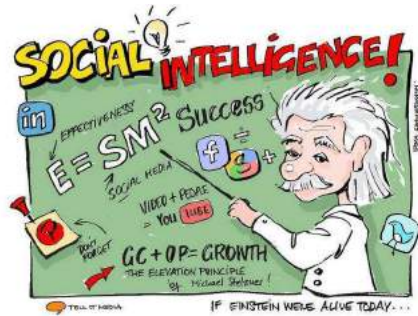


Si realmente quieres crear una comunidad fiel y potente en torno a tu marca, el crear contenido se va a convertir en una de las bases de tu estrategia, y este contenido te ayudará a generar más notoriedad de marca, más presencia en medios sociales y un **mejor posicionamiento en la red**.

### 139.Swipp, Inteligencia Social y Social CRM como una necesidad en la estrategia de empresas 2.0

La inteligencia social es un término que cada día gana más fuerza en las planificaciones estratégicas de las empresas, y más concretamente en la parte de redes sociales, ya que **consiste en la gestión de la sinergia de opiniones y datos entre los distintos usuarios**, que conforman un sistema de datos vivo que **ofrece a las empresas una información muy útil para la toma de decisiones**, el concepto 2.0 en estado puro.

El principal problema aparece en cómo recabar y gestionar todos estos datos e informaciones que van compartiendo los usuarios en la red, y para ello podemos optar por el llamado [Social CRM](#) o utilizar herramientas más sencillas de inteligencia social como por ejemplo Swipp.



Swipp, es una herramienta que te permitirá usando distintos widgets sociales en tu web, blog o tienda online, **conocer mejor a tu cliente, saber si está satisfecho, identificar posibles prescriptores de tu marca**, saber qué funciona mejor en tus acciones y con todo ello tomar decisiones más acertadas.



- Para usar Swipp entra en <http://plus.swipp.com/> y créate una cuenta logueándote directamente con Facebook:

### get your Swipp Plus account

1

To set up your free Swipp Plus account you'll first need a Swipp account. If you already have an account, simply sign in above.



- A continuación ya estarás dentro de tu dashboard, donde podrás empezar a crear los primeros topics. Para ello introduce una palabra clave sobre la que quieras tener feedback de los usuarios:



- A partir de este momento y con tan sólo clicar encima de la palabra clave, verás toda la información sobre ella, pudiendo hacer filtros por localización, sexo o tiempo:



Por el momento esta herramienta tiene pocos usuarios todavía pero ideas como esta sin lugar a duda marcan la línea a seguir en nuestras estrategias de escucha en marketing 2.0.

## 140. Ya puedes usar las páginas promocionadas de Facebook para conseguir nuevos Fans

Hace unos meses ya hablábamos de que [Facebook en breve lanzaría las páginas promocionadas](#), un **nuevo formato publicitario para conseguir nuevos fans**, y desde hace unos días ya podemos usarlo en nuestras páginas de fans.

Este nuevo tipo de formato publicitario tiene el objetivo de invitar a los usuarios a seguir una página de fans, y para ello **crea de manera automática tres tipos de anuncios** que se muestran tanto en el newsfeed o página de inicio de la versión en escritorio y móvil, y también en la columna de la derecha.

Es importante destacar que estos anuncios **sólo están disponibles para las páginas de fans que tengan una localización**.



### Cómo Crear un Anuncio de Páginas Promocionadas

- Entra en la página de fans que quieres promocionar, y en la parte superior donde está el administrador, verás la opción de “Gana más clics en Me Gusta”:

Facebook Ads Manager interface showing the 'Panel de administración' and 'Publicaciones' section. The 'Presupuesto diario' dropdown is highlighted with an arrow, showing a selection of 8,00 € por día.

- A continuación selecciona el presupuesto que quieres invertir, teniendo en cuenta que el presupuesto que marques es diario, es decir, si marcas 8 € invertirás ese cantidad diaria hasta que pares el anuncio. Al lado de cada importe te **calcula una previsión del número de nuevos fans** que conseguirás al día:

Facebook Ads Manager interface showing the 'Presupuesto diario' dropdown menu. The dropdown is open, showing a list of budget options with corresponding fan acquisition estimates.

Presupuesto diario	Estimación de nuevos fans al día
8,00 €	Aproximadamente de 8 a 69 "Me gusta" al día
16,00 €	Aproximadamente de 15 a 138 "Me gusta" al día
23,00 €	Aproximadamente de 23 a 208 "Me gusta" al día
39,00 €	Aproximadamente de 38 a 346 "Me gusta" al día
58,00 €	Aproximadamente de 58 a 519 "Me gusta" al día

- Con el presupuesto ya seleccionado, tendrás una vista previa de tu anuncio, y podrás segmentar geográficamente en torno a la dirección donde se encuentra tu negocio:
- A partir de la activación del anuncio podrás ver las estadísticas del mismo, con datos sobre impresiones y los nuevos fans conseguidos:



Tu anuncio	
Nuevos "Me gusta" [?]	0
Impresiones [?]	0
Gasto total [?]	0,00 €
Presupuesto diario [?]	8,00 €

A continuación he creado un video mostrando el proceso completo de creación de un anuncio de páginas promocionadas:

[http://www.youtube.com/watch?v=Xd2r\\_ycUbjY](http://www.youtube.com/watch?v=Xd2r_ycUbjY)

Este nuevo formato publicitario de Facebook es directo y sencillo de manejar, y te da la opción de aumentar la visibilidad de tu marca en Facebook.

## 141. Janetter, un posible sustituto a TweetDeck para la gestión de Twitter

Desde hace ya un tiempo TweetDeck anunció que iba a cerrar su gestor de escritorio y la fecha concreta era ayer 7 de Mayo de 2013, y aunque por el momento sigue funcionando, en breve dejará de hacerlo, y para los que lo utilizábamos estamos buscando un posible candidato que lo sustituya. Después de mucho investigar distintas herramientas de escritorio, al final me he decantado por Janetter, una herramienta muy similar a TweetDeck, que **está disponible tanto para PC y MAC**, como en App para smartphones.



Entre las características de esta herramienta me gustaría destacar la opción de seleccionar distintos diseños y formatos, un gestor de tweets no leídos, silenciar usuarios o bloquear determinadas palabras, personalizar la tipografía, incorporación de visualización de las imágenes en los tweets y gestión multicuenta.

### Cómo Usar Janetter para gestionar Twitter

- Entra en [janetter.net/desktop.html](http://janetter.net/desktop.html) y descárgate el programa a tu ordenador:



Everyday, Janetter

Designed for PC and Mac.

The best Twitter client on the net!

[Click here to learn more.](#)



version 4.2.0 | update 05 March 2013 | [Download Status](#)  
Janetter for Mac | [iPhone / Android](#)

- Una vez instalado, lo primero tienes que seleccionar el idioma que quieres y dar de alta la cuenta o cuentas de Twitter que vas a gestionar:



- Ahora selecciona el diseño que quieres que tenga la herramienta, hay muchas opciones en cuanto a formato y colores:



- Ya estaría creado y funcionando el gestor de Twitter, donde puedes ver que tienes las 3 columnas principales donde se visualiza el timeline, menciones y mensajes directos:



A continuación os muestro un video con el funcionamiento real de esta herramienta:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZbeZglmhDzE>

## 142. Web 3.0 y el contenido dinámico relevante ¿El futuro de la web?

La web ha ido evolucionando de la 1.0 a la 2.0, donde la diferencia básica entre ambas es que en la 2.0 tenemos una bidireccionalidad en la comunicación y los usuarios se convierten en parte de la web, pero ¿realmente la web se adapta a las necesidades del visitante?



A día de hoy la mayor parte de las webs muestran el mismo contenido para todos, pero, ¿y si tu web mostrase un contenido distinto según el usuario que entre adaptándose a lo que realmente le interesa? ¿Mejorarían las conversiones?

La Web 3.0 se caracteriza por la **personalización de los contenidos** a lo que realmente el usuario le interesa, es una web que se crea en directo, donde [Nichole Kelly](#) ya habló de ello en el año 2009, mostrándonos un posible esquema de este tipo de web:



**NICHOLE KELLY** Search

# INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES

Standard Site Navigation Bar

Company Driven Blog Excerpt  
YOU might be interested in

Link to Full Story View More

E-Book Excerpt  
YOU might be interested in

Link to E-Book View More

White Paper Excerpt  
YOU might be interested in

Link to White Paper View More

3rd Party Blog Posts about  
Product/Topic and YOUR  
search terms View More

**In B2B Dynamic Relevant Content will Lead the Way to Web 3.0**

Recently Recorded Webinar  
That is Relevant Based on What I know about  
YOU – Click to Watch

Welcome back, Nichole  
What marketing challenge are you facing  
today?  
Progressive Customer Profile Question

How can we help you today?  
**Type in your Question**

Click to ask & connect with sales/support etc based on  
question and visitor profile

Products You've Researched on our  
Site and/or Recommended  
Product/Services

Click to Compare with Competitors **Compare**

Highlighted Customer  
Success Story

Based on your search terms, industry,  
geography, and product reviews of View More

Special Offer/Call to Action  
Based on Profile and Info collected **Buy Now**

Twitter/SM Stream:

Defined TweetDeck Type  
Search/Company  
Twitter/FB/Community View More

El proceso consistirá en determinar en primer lugar **qué secciones de la web queremos que tengan un contenido dinámico**, donde podemos definir por ejemplo ciertos formularios, llamadas a la acción o recomendaciones de productos.

La segunda fase consistirá en decidir **por qué parámetros segmentarás el contenido dinámico**, donde podemos decidir hacerlo por datos demográficos, por el comportamiento del usuario en anteriores ocasiones, por experiencias de compras pasadas, pos gustos e intereses...

La buena noticia al respecto es que la web 3.0 es ya una realidad y hay empresas que ofrecen sistemas para implementar el contenido dinámico como por ejemplo [Pardot](#), aunque los precios de estos sistemas todavía son muy elevados de cara a pequeñas empresas.

### 143. Cómo usar el retargeting en Facebook con Facebook Exchange

El retargeting es una técnica usada desde hace mucho tiempo que **consiste en generar más impactos en los usuarios después de haber visitado nuestra web o tienda online**, es decir, imagínate que un usuario ha entrado en tu tienda online, ha visitado un producto pero no lo ha comprado, lo que hacen las herramientas de retargeting es cuando navega por otras webs mostrarle el producto para favorecer que realice la compra.



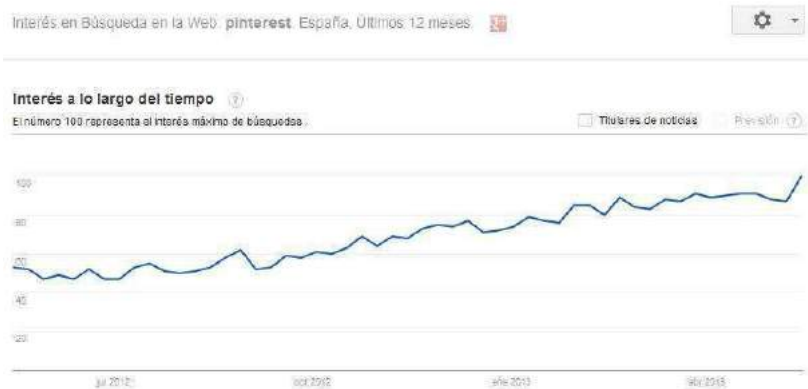
Esta técnica también la podemos usar dentro de Facebook gracias al sistema [Facebook Exchange](#), que **te permite segmentar usuarios en función de su navegación anterior**, por lo que podemos pensar en los Facebook Ads no sólo como una herramienta para conseguir nuevos me gusta o mayor engagement, sino como una herramienta de retargeting.

Para usar Facebook Exchange, no podemos hacerlo directamente desde la plataforma sino que necesitamos una herramienta externa que nos permita gestionarlo como por ejemplo Perfect Audience, una herramienta para sacar todo el partido a Facebook Exchange. En los próximos días entraré con mayor profundidad en el uso de esta herramienta.

Como puedes ver el retargeting en los **Facebook Ads nos abre nuevas posibilidades de mejora de las conversiones de nuestras acciones**, por lo que cada día cobra más importancia la definición de una coordinada estrategia para sacar el máximo partido a nuestras inversiones.

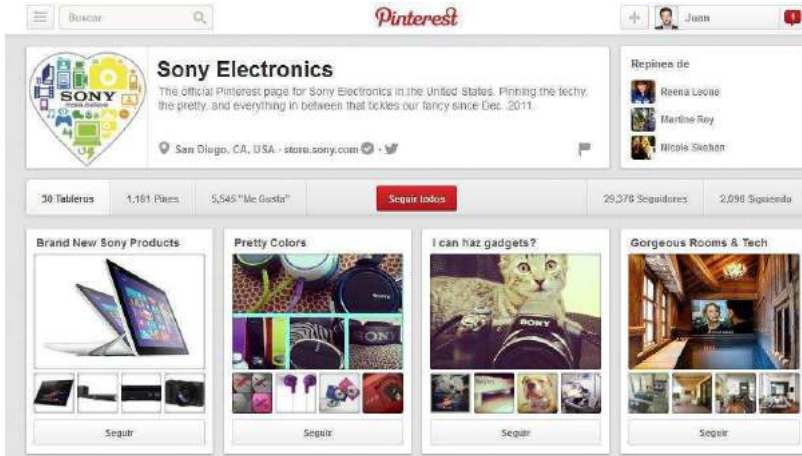
## 144. Cómo Sony Electronics usa Pinterest y el Email Marketing para mejorar la relación con los usuarios

Pinterest es una red social que está creciendo en uso en distintos países incluido España, donde como se puede ver en el siguiente gráfico, **en los últimos 12 meses está creciendo** en interés de búsqueda:



Por ello, son cada vez más las marcas que deciden apostar por esta red social visual en sus estrategias de marketing en Internet, y hoy quiero hablaros de cómo [Sony Electronics](#) ha sacado provecho de **Pinterest combinándolo con el email marketing**.

El objetivo principal de la entrada de la empresa en Pinterest era mejorar la relación entre la marca y los usuarios generando nuevos seguidores en la plataforma y mantener informados a los suscriptores de las novedades de la marca de una manera más visual:



### Estrategia de promoción del Pinterest corporativo de Sony

- Lo primero que hicieron fue crear un email para comunicar a los usuarios que tenían registrados en sus bases de datos, que ya estaban presentes en Pinterest y que podían encontrar distintos tableros con información de productos, momentos, experiencias... Los resultados fueron excepcionales consiguiendo **una tasa de apertura del 67% por encima** de lo marcado en los objetivos iniciales:

[Facebook](#) [Pinterest](#) [eBooks](#) [eMagazines](#) [eNewsletters](#)
File sharing on video #102 or more!  
 SHARE this email: [G+](#) [f](#) [t](#)

**SONY**  
 make.believe
 Be inspired.  
Visit the Sony Pinterest page.

COMPUTERS | CAMERAS | CAMCORDER | HDV | Blu-ray™ | MP3 PLAYERS | E-READERS | TABLETS | GEAR

## Pin. Collect. Share.

Pinterest is a site where you can create online pinboards and share photos and videos from anywhere — including places like sony.com and Sony emails. Whenever you see [Real](#), click it.

Follow us on **Pinterest**®  
 Start pinning to your board. [Request on invite](#).

Start following these popular Sony boards.

**Follow**



Through the Lens

**Follow**



Old School Sony Ads

**Follow**



Sony on Sale

**Follow more favorites**



The buzz — see cool images being pinned from our boards.






Check out our latest pins anytime. Follow Sony on **Pinterest**®.

Shop by phone 1-888-284-7669 | Visit Sony Retailers.

Visit your local Sony Store

[Viewable](#) [Mobile web](#) [address](#) | [Sign up to receive this email](#)  
[Terms and Conditions](#) | [Privacy Policy](#) | [Feedback](#) | [Feedback](#) | [Local Businesses](#)

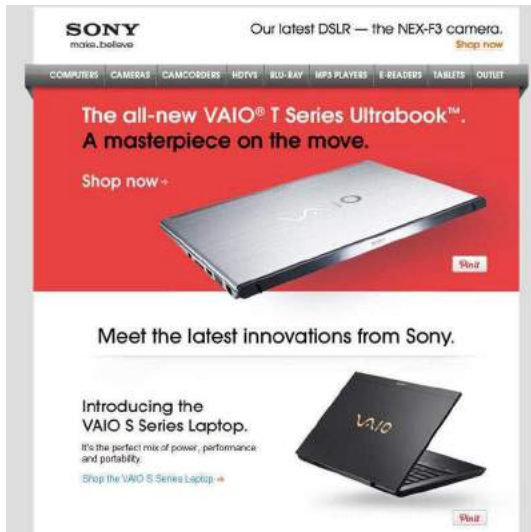
Don't see above links and go to [www.sony.com](http://www.sony.com) for details and addresses.  
 Screenshots simulated.

This great offering on purchases of \$25 or more from Sony Store. One Standard Home Delivery service will deliver your purchase to the door of your home by 7 business days. Delivery and pickup normal business hours Monday-Friday. Signature is required (adults, authorized). The email delivery out to the Republic of the Philippines. Please contact us the only way: 24/7 Chat and follow by email. [Request on invite](#) to follow for the only delivery service of Hawaii. (Delivered to Alaska, Japan and some rural areas of the Continental U.S. must receive additional transit time). Orders that contain two or more units and require separate handling (like Request Sony's Television menu, Camera and Audio, Imaging, Cyber Shot) require additional shipping charges to your entire order. Any item that requires Sony's Television like Callisto will be shipped according to its terms and conditions of Sony's Television like Delivery agreement. In addition, our worldwide express (Express) service will be subject according to the terms and conditions of Sony's Priority Direct Service. Sony Store is the name within the United States only. Sony.com does not ship to the Republic of the Philippines, Japan, Puerto Rico or the U.S. Virgin Islands.

Prices and offers subject to our restrictions from Sony Store online and retail stores and do not include tax or shipping. Member prices vary. Specifications, availability, prices and terms of offer are subject to change without notice. Sony is not responsible for photographic, typographic or system errors.

To receive delivery of emails from Sony, visit [www.sony.com/mail-preferences](http://www.sony.com/mail-preferences) to view address book.  
 Sony Electronics Inc. | Pinterest Information Management Office | 1 Sony Drive, S.D. 554 | Park Ridge, IL 60068  
 © 2012 Sony Electronics Inc. All rights reserved. Reproduction in whole or in part without written permission is prohibited.

- Pasadas dos semanas analizaron qué emails no habían abierto el emailing y les enviaron uno nuevo con el fin de reforzar la visibilidad obteniendo unos buenos resultados en cuanto a incremento de seguidores en Pinterest, y se decidió incluir en los emailings de promoción de productos la **opción de pinnear el contenido** dado los buenos resultados obtenidos, consiguiendo en el caso de la nueva línea de Sony VAIO más de 3.000 pins:



- Dado el crecimiento que vieron por parte de los usuarios en Pinterest tanto en volumen como interacción, se decidió incluir en las newsletter mensuales un espacio reservado para destacar los productos más pinneados, que generó más de 2.900 visitas al mes a la tienda online de Sony :



- También detectaron que aumentó en un 70% la tasa de apertura de los emails de confirmación de compra de un producto y su CTR en un 18%:

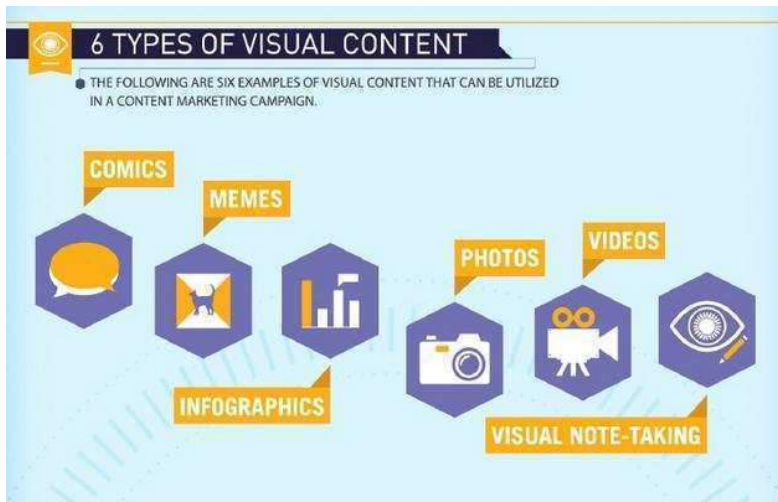


Como podemos ver la integración de redes sociales con email marketing puede dar buenos resultados tanto a la hora de mejorar la imagen y presencia de una marca en Internet como **para fidelizar y fomentar las compras sociales**.

## 145. Visual Content Marketing, crea una estrategia de Marketing de Contenidos Visual en torno a tu marca

El mes pasado hablaba de la [importancia del marketing de contenidos](#) en la estrategia online de una empresa, y hace unos días de cómo la empresa [Sony unió los contenidos en Pinterest con el email marketing](#) para mejorar la relación con sus clientes.

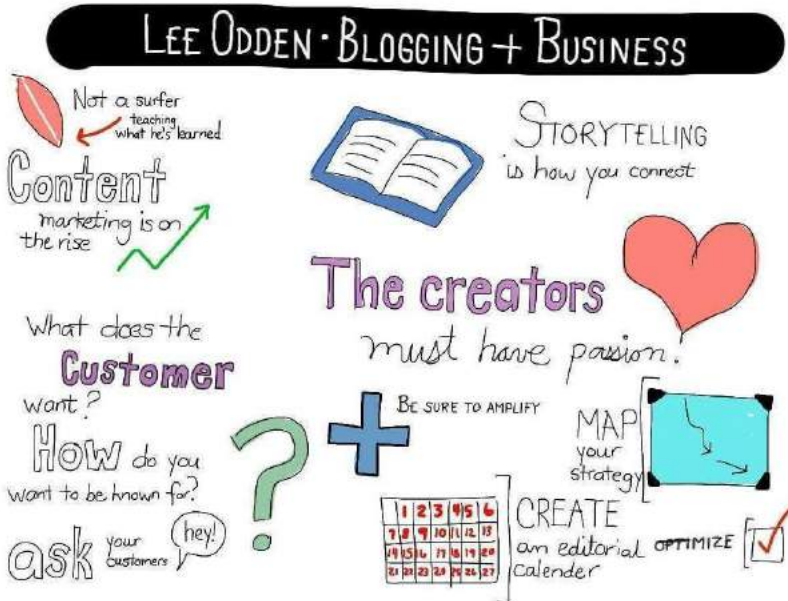
Si juntamos estas dos ideas llegamos a la conclusión de **lo importante que es crear una estrategia de visual content marketing** o marketing de contenidos visuales, para transformar a la marca en imágenes en acción que den una nueva dimensión a la empresa.



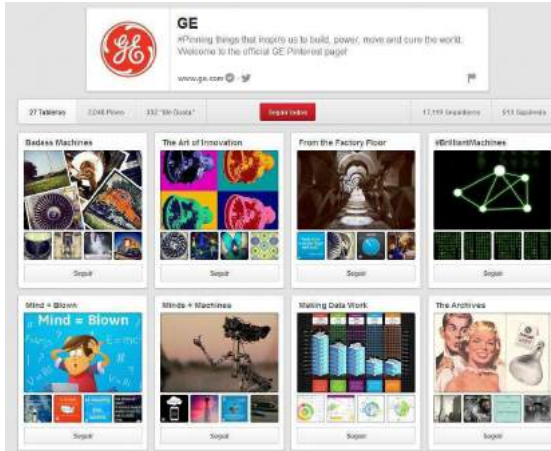
¿Por qué es importante el contenido visual? Cada usuario tenemos distintas formas de asimilar mejor la información, y en muchas ocasiones depende del momento lo hacemos por uno u otro canal, por lo que debemos facilitarles desde la empresa distintos canales **para que ellos elijan el que más les gusta.**



A continuación quiero compartir con vosotros un muy buen ejemplo de contenido visual creado por [Lee Odden's](#) donde muestra de una manera directa y clara la importancia del blog y la creación de contenidos:



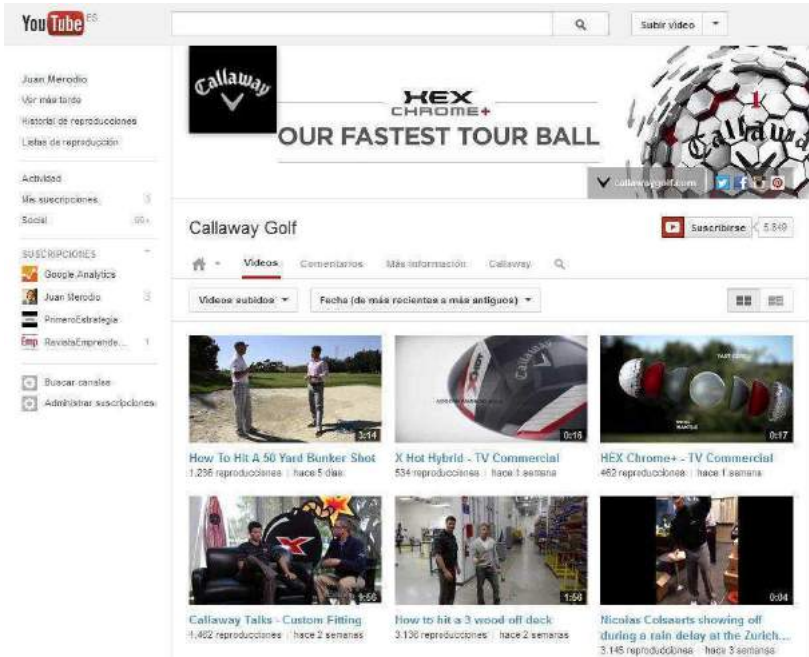
Como puedes ver de una manera muy visual se transmite ideas y conocimiento que el usuario recibe y le aporta valor. Este es el concepto a seguir por las marcas en sus estrategias de marketing de contenidos visuales, donde podemos destacar empresas como General Electric con su canal en Pinterest:



Kellogg's que recurre al formato comic en su [página de Facebook](#):



O la marca de artículos de [Golf Callaway](#) que basa su **estrategia de contenidos visuales en YouTube**, con un canal donde comparte tips relacionados con el golf:



The image shows a screenshot of the Callaway Golf YouTube channel. At the top, there is a banner for 'HEX CHROME+' with the text 'OUR FASTEST TOUR BALL' and a Callaway golf ball. Below the banner, the channel name 'Callaway Golf' is displayed with a 'Suscribirse' button showing 5,849 subscribers. The video grid contains six video thumbnails with their respective titles and view counts:

- How To Hit A 50 Yard Bunker Shot**: 1,236 reproducciones | hace 5 días
- X Hot Hybrid - TV Commercial**: 534 reproducciones | hace 1 semana
- HEX Chrome+ - TV Commercial**: 462 reproducciones | hace 1 semana
- Callaway Talks - Custom Fitting**: 1,402 reproducciones | hace 2 semanas
- How to hit a 3 wood off deck**: 3,130 reproducciones | hace 2 semanas
- Nicolas Colaserts showing off during a rain delay at the Zurich...**: 3,145 reproducciones | hace 3 semanas

Como puedes ver los canales e ideas a usar en cada estrategia pueden ser de muy diferentes tipos, lo importante es definir qué enfoque vas a llevar y en qué canal.

## 146. Cómo usar Perfect Audience como herramienta de retargeting en Facebook

Hace unos días os comentaba la opción que nos da [Facebook Exchange para hacer retargeting en Facebook](#), y hoy quiero hablaros de una herramienta que nos permite usar esta funcionalidad, se llama Perfect Audience.

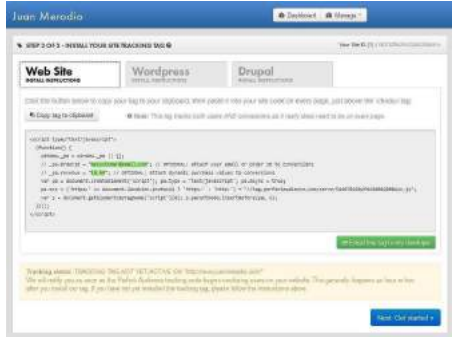


### Cómo usar Perfect Audience

- Entra en [www.perfectaudience.com](http://www.perfectaudience.com) y créate una cuenta, inicialmente tienes 2 semanas de prueba gratuita para que puedas testar la herramienta, posteriormente el pago se hace en función de la campaña que realices a la que añaden un margen de aproximadamente entre 0,25 \$ y 0,40 \$ por cada mil impresiones (CPM).
- En el proceso de creación de la cuenta, generará un código que debes insertar en la web o tienda online para la que quieras realizar las acciones de retargeting, si usas **WordPress te ofrece la opción de instalar un plugin** que te facilita la inserción del código:



- Una vez instalado el código ya podemos comenzar a crear nuestra primera lista de retargeting, que consiste en crear listas de clientes según visiten ciertas zonas de la web, y para ello nos dirigimos a Manage -> Retargeting List, donde veremos que ya hay creada una lista llamada “All visitors” pero vamos a crear una segunda lista para un producto o servicio concreto de la web:



- Como ejemplo vamos a crear una lista, haciendo click en “Create new list”, para los usuarios que visiten la sección Marketing Surfers University cuya url es [www.MarketingSurfers.com/University](http://www.MarketingSurfers.com/University), porque queremos que cuando un usuario visite esa sección, se le añada a la lista de personas que la han visitado mediante una cookie donde deberemos indicar el número de días que queremos que se mantenga a ese usuario en la lista:

**Create a new list**

List Name

Duration  days  
Number of days to keep a visitor in this list, unless they're to keep them indefinitely.

Retargeting Type  **Path:** Track based on what pages are visited  
  
\*Unlocks as a wildcard. Ex: "/?category=" vs. "name=sport"

**QueryString:** Track based on a word in the URL querystring

**Action:** Track visitors who trigger a javascript event (API Docs)

**Email:** Track visitors who open an e-mail

**Regular Expression:** Track based on URLs that match a regular expression (Advanced)

[Create Retargeting List](#)

- El siguiente paso es crear un objetivo de conversión, es decir, saber cuántas veces los usuarios han convertido en la web, ya sea una venta, una solicitud de información... Para ello nos dirigimos a Manage -> Conversión, y completamos los datos del nombre de la conversión, la url donde acabará el usuario una vez haya hecho la conversión y el valor económico que le asignamos a esa conversión:

**Create a new conversion goal**

Conversion name

Conversion Type  **When a user visits a specific page or section**

**URL Querystring**

**When a user triggers a specific javascript event (API Docs)**

**Advanced:** match against the full URL with a regular expression.

Revenue Value  per conversion  
How much is each conversion worth?

Conversion Counting    
Do I want your conversion to be counted every time a file or cookie per user?

[Create Conversion Goal](#)

- Ahora vamos a crear la campaña de retargeting en Facebook, por lo que nos dirigimos a Launch new campaign -> Facebook retargeting, y creamos el anuncio que se le mostrará en Facebook al usuario que ya visitó la página de nuestra web:

**1 SETUP YOUR ADS**

Create new Facebook ads

DESTINATION URL:

HEADER:

TEXT:

IMAGE:

Ad Preview:

Facebook Creative Requirements:

- Your ad image must be a jpg, gif, or png.
- Header text can only be displayed on mobile devices.
- No non-utf-8 characters, special punctuation, newlines, or invisible graphics.

Full Guidelines - Exceptions & Explanations

Upload image & Create ad

- Ahora debemos marcar a qué lista de retargeting de las creadas anteriormente afectará el anuncio y cuáles no. En nuestro ejemplo marcaremos que sólo se muestre el anuncio a los usuarios que visitaron la página de Marketing Surfers University:

**2 TARGETING: WHAT AUDIENCE DO YOU WANT TO REACH?**

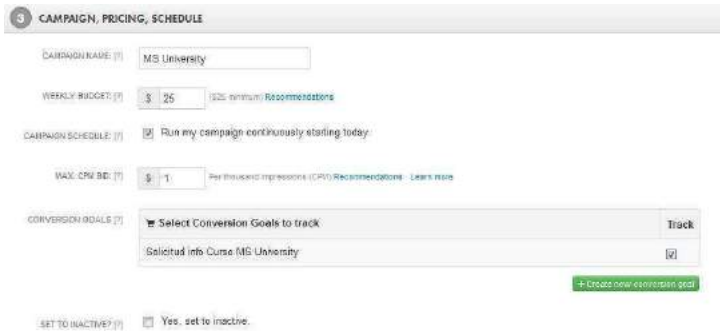
Choose which retargeting lists to include in your campaign and whether to target their users or exclude them. Learn more... [+ Create new list](#)

1 LIST TARGETED | 1 LIST EXCLUDED

Search List Name Search

Action	Retargeting List Name	List Size
Target Exclude Ignore	All visitors	0
Exclude Ignore	Marketing Surfers University	0

- A continuación definiremos el nombre de la campaña, el presupuesto a invertir, el precio máximo que estamos dispuestos a pagar por CPM (coste por mil impresiones) y marcaremos la conversión que queramos trackear. En este paso deberemos también incluir los datos de la tarjeta con la que pagaremos la campaña:



The screenshot shows the 'CAMPAIGN, PRICING, SCHEDULE' configuration page for a Facebook campaign. The fields are as follows:

- CAMPAIGN NAME:** MS University
- WEEKLY BUDGET:** \$ 25 (10% minimum Recommendations)
- CAMPAIGN SCHEDULE:** Run my campaign continuously starting today
- MAX. CPA BID:** \$ 1 (per thousand impressions (CPI) Recommendations Learn more)
- CONVERSION GOALS:** Select Conversion Goals to track. One goal is selected: Solicited info Course (MS University) with a checkbox checked.
- SET TO INACTIVE?:** Yes, set to inactive.

A green button '+ Create new conversion goal' is visible at the bottom right of the conversion goals section.

- Ahora mismo nuestra campaña ya estaría activa y podríamos empezar a monitorizar los resultados directamente



The screenshot shows the 'CAMPAIGNS' overview page with a table of active campaigns. The table has the following columns: Name, Status, Budget, Unspent Funds, Start Date, Stop Date, and Actions.

Name	Status	Budget	Unspent Funds	Start Date	Stop Date	Actions
MS University Total Campaign	Active	\$20.00	\$12.00	May 17, 2013	Open	View \$12.00

Como puedes ver, crear campañas de retargeting en Facebook no resulta complicado y **puede ser muy útil para mejorar los resultados en Internet**, eso sí, siempre teniendo en cuenta que el retargeting es efectivo bien usado, si abusamos de él puede resultar contraproducente.



## 147.Domain Sponsored Story, el formato de Facebook Ads que ofrece mejores resultados

La publicidad en Facebook ofrece múltiples formatos, y vemos que **algunos que antes funcionaban bien están dejando de dar buenos resultados**, pero analizando todos ellos hay una cosa que cada vez queda más clara, y es que **los contenidos que provienen de usuarios tienen mejores resultados** que los que provienen directamente de la propia empresa.

A continuación muestro una tabla con los CTR (ratio de clicks por impresiones) de algunos formatos típicos de Facebook Ads, donde como podemos ver que el mejor supera ligeramente el 1%, y se puede considerar un éxito:

Performance by Placement\*

Creative Type	Impressions	CTR	CPC	CPM
All Facebook (formerly Marketplace)	2,983,741,595	0.058%	\$0.68	\$0.39
Desktop Only (Right-hand side)	4,897,217,637	0.046%	\$0.75	\$0.34
News Feed Only (Desktop and Mobile)	4,814,795	1.139%	\$0.36	\$4.21
Desktop News Feed	177,128,888	0.378%	\$0.47	\$3.93
Mobile News Feed (i.k.a. Mobile)	492,434,336	1.287%	\$0.45	\$5.74

\*Based on analysis of 8.5 billion impressions from Q3 2011 to Q3 2012 of from Spruce Media, Inc.

FBARQ12012-5 | sprucemedia.com

sprucemedia

¿Y si hay un formato que ha dado resultados de CTR's por encima del 9%? La respuesta está en el uso combinado de los Domain Sponsored Stories y el newsfeed de noticias del usuario.

## Qué son los Domain Sponsored Stories

Las [Sponsored Stories o Historias Patrocinadas](#) son ya muy conocidas, y es un formato de anuncio donde se muestra la acción que ha realizado un amigo tuyo con una marca en su página de fans, ya sea un Me Gusta, un comentario... y ello fomenta la mejora de resultados, pero siempre está visible la marca.

La diferencia principal con los Domain Sponsored Stories es que en ellos **Facebook crea una historia patrocinada alrededor de la interacción de los usuarios con tu dominio o web en lugar de con tu página de fans**, tal y como muestro en el siguiente ejemplo:



¿Te parece un anuncio?

Realmente lo es aunque no lo parece, y ello

hace que mejore notablemente los ratios de interacción ya que **el contenido lo crea el propio usuario** y no la marca, la marca lo que hace es viralizarlo, la única diferencia con respecto a una publicación normal de un usuario es que en la parte inferior derecha de la misma aparece la palabra “Sponsored”. Este formato es excepcional para generar tráfico de calidad hacia una web con contenidos.

Fíjate en el siguiente ejemplo y la diferencias de CTR’s entre ambos anuncios, a la vista está que en el caso de los Domain Sponsored Story los resultados mejoran casi en 9 veces:

**Really high CTR: 1.285%**



**Sponsored or Promoted Post**

**Insanely high CTR: 9.679%**



**Domain Sponsored Story**

Estos anuncios se pueden crear siempre que alguien comparte un enlace desde tu web y su esquema es un mix de contenido social, mensaje personal del usuario y contenido de la empresa tal y como puedes ver a continuación:



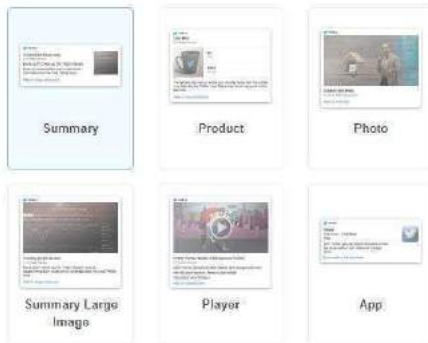
Personalmente considero que la publicidad en próximos años seguirá una línea similar a esta, es decir, que integre tanto contenido de la empresa como de los usuarios, **centrándose en el valor de lo que se dice y no en el valor de la empresa.**

## 148. Qué son las Twitter Cards y cómo crearlas para tu web o blog

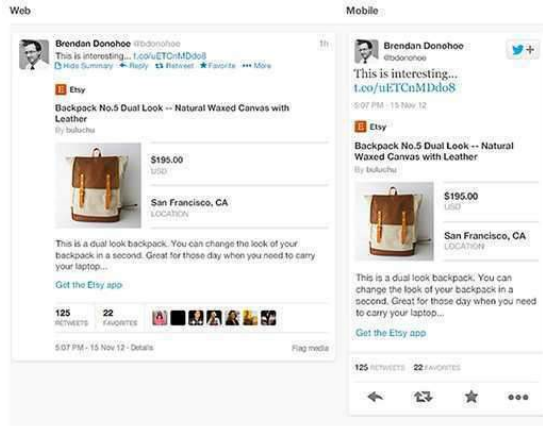
Las Twitter Cards o tarjetas de twitter **son un formato enriquecido para los tweets**, que permite a modo vista previa mostrar información multimedia del mismo con título, resumen, autor e imagen, lo que lo hace más atractivo a la vista del usuario.



Existen varios formatos de Twitter Cards según las necesidades, hoy en día hay seis disponibles: resumen, producto, foto, resumen con imagen grande, reproductor y app:



Las Twitter Cards no sólo hacen más atractivo el tweet, sino que **favorecen el branding de la marca** que lanza el tweet ya que le da mayor visibilidad, y es visible tanto en formato escritorio como en formato móvil:



### Cómo crear las Twitter Cards para tu web o blog

- Entra en <https://dev.twitter.com/cards> y loguéate con tu cuenta de Twitter:



- Para crear las Twitter Cards **debemos insertar unas etiquetas en el código de la web** que puedes obtener directamente haciendo click en “Try it them” y seleccionando el formato de Twitter Card que quieres usar, pero esta opción sólo debe ser hecha por alguien que sepa de código HTML:

The image shows the Twitter Cards configuration interface on the left and a preview of a card on the right. The configuration interface includes sections for 'Standard Tags' (with a 'Choose One...' button), 'Mobile App Integration' (with an 'Options' button), and a list of tags with their corresponding URLs. The preview shows a Twitter card for 'Twitter Card Tester' with a title, a description, and a 'Card preview' label. Below the preview is a 'Sample Embed Code' section with a 'Copy Embed Code' button and a block of HTML code for embedding the card.

- La otra opción más sencilla si dispones de una web o blog hecha con **WordPress** es utilizar un **plugin** que cree e inserte automáticamente las etiquetas, y concretamente te recomiendo [JM Twitter Cards](#), un plugin que realiza esta tarea. Tan sólo tienes que descargarlo e instalarlo en tu WordPress:

The image shows the WordPress.org Plugin Directory interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Showcase', 'Themes', 'Plugins', 'Mobile', 'Support', 'Get Involved', 'About', 'Blog', and 'Hosting'. Below the navigation is the 'Plugin Directory' section with a search bar and 'Login' and 'Register' buttons. The main content area displays the 'JM Twitter Cards' plugin by Richard Henry. The plugin description includes a large blue Twitter bird logo and the text 'A plugin meant to simplify Twitter cards integration on WordPress. But this is more than just adding markup. You can customize your Twitter card.' There is a 'Download Version 3.1.4' button.

- Con el plugin ya instalado, es hora de volver a la página de Twitter para validarlo y que Twitter nos lo autorice, para ello entramos en <https://dev.twitter.com/docs/cards/validation/validator> y en la pestaña “Validate & Apply” debes introducir una url de tu web o blog y haciendo click en “Go” te dirá si es correcta para validar. De serlo verás una pantalla similar a la siguiente donde a la derecha te muestra una vista previa y debes clickar en “Request Approval”:

### Card Validator

The screenshot shows the Twitter Card Validator interface. On the left, there are two tabs: "Try Cards" and "Validate & Apply". Below the tabs is a text input field for "Enter URL to validate" and a "Go" button. The main area displays a list of tags for a domain, including "Standard Tags" and "Domain Sponsored Story, el Formato de Facebook Ads que Ofrece Mejores...". On the right, there is a "Card Preview" section showing a tweet from "Twitter Card Tester" with a card preview of the article "Domain Sponsored Story, el Formato de Facebook Ads que Ofrece Mejores...".

- El proceso de aprobación puede llevar unas semanas aunque en otras ocasiones tarda mucho menos:

The screenshot shows a "Request Received" notification message. The text reads: "Thanks for applying to be part of Twitter's cards service. We'll review your request as soon as possible. Expect a few weeks for turn-around time. You will receive an email when your request has been reviewed." There is a "Close" button at the bottom right of the notification.

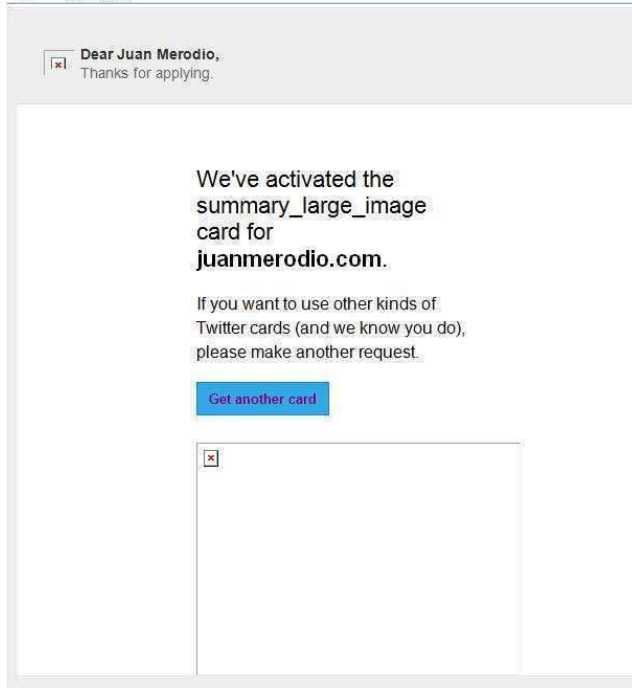
- En cuanto esté aprobado recibirás un email confirmándote la activación. Con esto ya tendrías configuradas tus Twitter Cards para que tus contenidos sean visibles en formato enriquecido.

### Your Twitter card is ready!

Twitter [n-vasb=whnazrebqvb.pbz-ebd17@postmaster.twitter.com]

Enviado: Jueves 23/05/2013 16:34

Para: Juan Merodio



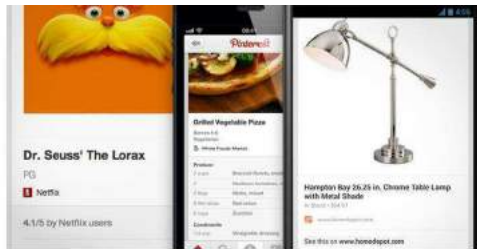


## 149. Rich Pins, qué son y cómo usar los nuevos Pins Enriquecidos de Pinterest

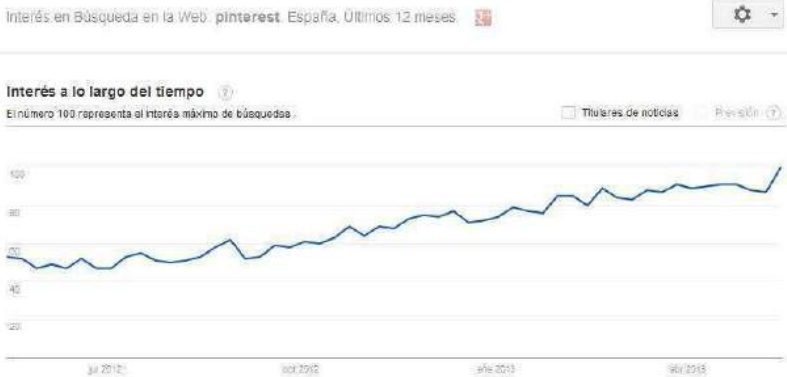
Pinterest es una red social basada en imágenes que cada día más empresas deciden apostar por ella para llegar mejor a sus clientes, como por ejemplo el caso de cómo [Sony ha mejorado su relación con los clientes y su integración con email marketing](#).

Hasta ahora los pins en Pinterest estaban basados únicamente en imágenes con un título informativo, pero desde hace unos días **Pinterest ha creado los “Rich Pins”** cuya diferencia es que añaden información adicional sobre la imagen útil para los usuarios.

- Tools
- Rich pins (new)
- Pin It button
- Analytics
- Widget builder
- Contact



Pero si nos centramos en España no hay lugar a dudas que está en pleno crecimiento tal y como se puede ver en la siguiente imagen, lo que demuestra el potencial de esta herramienta visual:

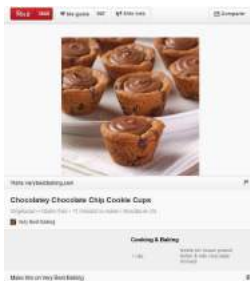


Inicialmente Pinterest ha definido que habrá tres tipos de Rich Pins:

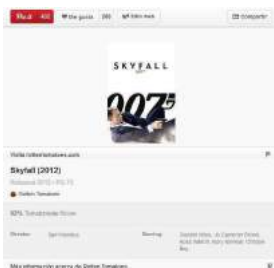
- Pins de productos: para productos como ropa o muebles, los cuales se actualizarán cada día con el precio, disponibilidad y dónde poder comprarlo.



- Pins de recetas: con información sobre ingredientes, tiempo de preparación...

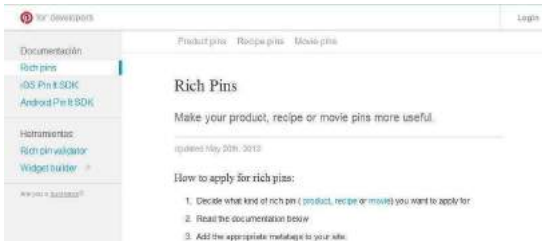


- Pins de películas: con información sobre los actores, críticas de la misma...

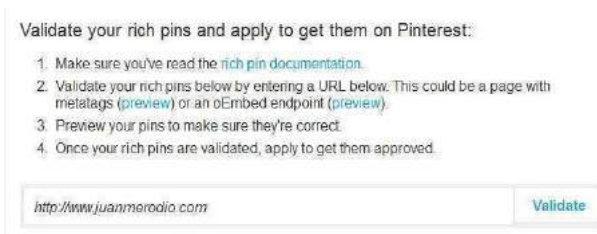


### Cómo usar los Rich Pins

- Para poder crear los pins enriquecidos, el proceso es similar al de las [Twitter Cards](#), lo primero debes entrar en [http://developers.pinterest.com/rich\\_pins/](http://developers.pinterest.com/rich_pins/) y seleccionar el tipo de Rich Pin que quieres crear, y una vez seleccionado seguir las instrucciones que indican para implementar las etiquetas meta (este paso requiere de conocimientos técnicos):



- Una vez se han añadido las etiquetas necesarias, debes entrar en [http://developers.pinterest.com/rich\\_pins/validator/](http://developers.pinterest.com/rich_pins/validator/) y ahí podrás validar que han sido introducidas correctamente y solicitar a Pinterest su inclusión:



Aunque el proceso es algo laborioso técnicamente hablando, es interesante implementar ya estas etiquetas para mejorar la visibilidad y calidad de nuestros contenidos en Pinterest.

## 150. Lead Generation Card, Twitter lanza un formato publicitario para captación de Leads

Twitter es una herramienta cada día más usada y las empresas ven que hay una necesidad en Twitter para poder conseguir leads que luego se conviertan en ventas con otros canales.



Por ello Twitter acaba de poner en versión de pruebas el “Lead Generator Card” un **nuevo formato publicitario que permitirá a las empresas captar leads**, y que se basa en las [Twitter Cards](#) utilizadas para dar más información a los usuarios en los tweets expandidos, pudiendo **conseguir directamente leads desde el propio tweet**.

1 Bryan expands @BaristaBar's Tweet to show a signup opportunity

Bryan's info is already filled in. He only has to click the button to sign up.



Customizable call to action

2 Bryan's info is securely sent to The Barista Bar

He completed the entire signup in his Twitter timeline. Now he'll receive great coffee deals by email.

El sistema permite a los usuarios ponerse en contacto con la empresa compartiendo de una forma segura su email sin necesidad de tener que completar un formulario.

Aparecerá cuando alguien expanda el tweet, y verá una descripción de la oferta y el call to action para apuntarse, y la empresa recibirá el nombre, usuario y email del solicitante:

En la Twitter Card para captar leads puedes incluir una imagen, una descripción de la oferta y el call to action, es decir, el texto que aparecerá en el botón, si por ejemplo estás promocionando un evento gratuito podría ser “Descarga tu Entrada”.

Otro ejemplo es que lanzo Priceline, ofreciendo un cupón descuento para hoteles dentro de su timeline:



**Priceline.com** @priceline 21 may  
Need a hotel deal? Sign up now and priceline will email you a 10% Off Express Deals Coupon Code! [cards.twitter.com/cards/c99rv/1h](https://cards.twitter.com/cards/c99rv/1h)  
Promocionado por Priceline.com  
Ocultar promoción Responder Retweetear Favorito Más

**EXPRESS DEALS™ HOTEL COUPON SAVE 10% OFF YOUR HOTEL**

**Sign up and receive a 10% Off Hotel Coupon! Coupon codes will be emailed.**  
Accept this offer by sharing your email address with Priceline.com

**Juan Merodio** @juanmerodio  
jm\*\*\*\*@gr\*\*\*\*.com

**Sign Up and Save!** [View advertiser privacy policy](#)

4 RETWEETS 2 FAVORITOS

8:25 PM - 21 may 13 - Detalles [Reportar archivo](#)

Como podemos ver Twitter se está enfocando a ser más que una herramienta de comunicación, **está empezando a ser una potente herramienta de generación de negocio para las empresas**, y esto no ha hecho más que empezar.

## 151. Twitter Amplify, la fusión de televisión y Social Media ya es una realidad

Que la televisión está cambiando no es ninguna novedad, cada vez más hablamos de [Smart TV](#), los programas de televisión ganan protagonismo a tiempo real en redes como Twitter por lo que estamos hablando de una **nueva experiencia en la visualización de programas de televisión**.

Twitter ya lanzó hace unos meses una métrica llamada [Nielsen Twitter TV Rating](#), donde analizar el alcance de las conversaciones en Twitter generadas en torno a programas de TV.



Pero, ¿y si a partir de ahora vemos la TV en dos pantallas? esto es lo que ya está sucediendo y nos encontramos con información añadida en nuestro teléfono móvil sobre el programa que estamos viendo, por ello Twitter ha lanzado Amplify, una herramienta que **integra video en tiempo real en el stream de una cuenta de Twitter**. Además de esta manera podremos coordinar por ejemplo la aparición de un anuncio en TV con un tweet promocionado.

A continuación os muestro en video de cómo funcionaría este sistema, donde por ejemplo en este caso la NBA decide repetir una jugada sólo en Twitter pero para verla antes tienes una anuncio de video en formato pre-roll:

<http://www.youtube.com/watch?v=bN6RzXAdHbA>

Pero esto podría ir mucho más allá si a la vez le sumamos el [Lead Generation Card](#), y damos la opción al usuario no sólo de ver un anuncio publicitario sino de **solicitar información directa con tan sólo pulsar un botón.**

Por el momento este sistema está sólo disponible en EEUU en empresas como BBC, Bloomberg TV, Discovery o Warner Music.

## 152. Tweaser, la unión de Twitter y Teaser como estrategia de Marketing 2.0

¿Has oído hablar del término teaser? Realmente es un término nuevo creado por el director de cine [James Mangold](#), que es el director de la nueva película de Hugh Jackman “Lobezno Inmortal”, y que **nace de la fusión de Twitter y teaser**, y del que empezaremos a oír cada vez más a menudo, de hecho la semana pasada en la presentación de proyectos de los alumnos del curso que dirijo en [Inesdi](#) ([Marta Hermo](#), Paola Pesquera, [Saray Alegret](#) y [Toni López](#)), nos sorprendieron con la presentación de un teaser para su proyecto, y desde aquí aprovechar para darles la enhorabuena por el trabajo.



El primer teaser se lanzó en el mes de marzo 2013 para la promoción de dicha película ofreciendo un video de 6 segundos que sea capaz de enganchar a los usuarios.

Con el teaser estamos hablando de una **nueva herramienta de marketing en redes sociales** accesible a todos y con capacidad de llevarse a cabo con pocos recursos.



### 153. TubeRank, inspírate y analiza para crear videos virales

**El video es una herramienta de marketing muy potente** que cada día va ganando más importancia en las estrategias de las empresas, pero no se trata de hacer videos por hacer, sino de tener claro qué queremos conseguir con ellos, qué valor vamos a aportar y cómo lo vamos a hacer.



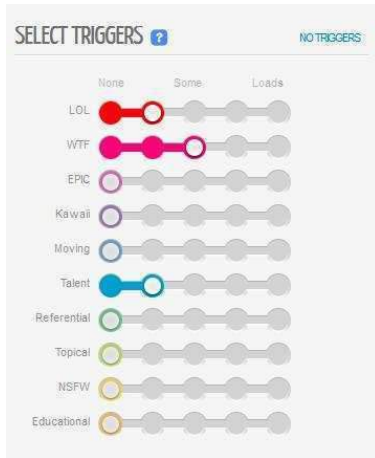
Hoy quiero hablaros de TubeRank, **una herramienta que usa un algoritmo basado en conversaciones activas** y que cruza datos con el target al que te quieres dirigir en función de los intereses, mostrándote una serie de videos que han sido virales, para lo que tiene en cuenta datos sociales como sentimiento, veces que se ha compartido...

Muchas veces nos falta inspiración por lo que como dijo hace unos días mi buen amigo [Pepe Montoro](#) en un congreso en el que estuvimos en Algeciras, *“mira lo que hacen los demás no para copiar sino para inspirarte”*, y esta herramienta sirve justo para eso.

Básicamente es una herramienta inspiracional que **te ayuda a conocer qué videos han sido exitosos en determinadas temáticas** para que puedas analizarlos y entender el porqué, y con ello aplicarlo a tus campañas, y al tener en cuenta análisis sociales es capaz de detectar para filtrar aquellos videos cuyas visualizaciones han sido conseguidas con métodos de pago para poder diferenciar realmente un video viral de uno que no lo es.

## Cómo Usar TubeRank

- Entra en [tuberank.joinvan.com](http://tuberank.joinvan.com) y en primer lugar selecciona las características que quieres que tenga el video:



- A continuación escoge los intereses según la temática del video que quieras crear:



- Y por último selecciona si el video ha sido creado por una marca (Branded) o por usuarios (UGC):



- A continuación te mostrará una serie de videos basados en tu selección con estadísticas como n° de visualizaciones, ratio de visualizaciones vs. veces que se ha compartido, ratio de Me Gusta vs. No Me Gusta...

A video thumbnail showing two teenagers, a boy and a girl, reacting to a video. The boy has a surprised expression, and the girl is laughing. In the center, there is a large cartoon bear holding a yellow character with a red play button on its chest. Several other small cartoon characters are visible in the foreground.

**Teens React to Dumb Ways t...**

**5,421,288** Views

**1:1,019** Share:View ratio

**1:468** Comments:Views ratio

**1:48** Dislikes:Likes ratio

**1,981** Facebook shares

**1,572** Twitter shares

**1,768** Google+ shares

[View Full Insight](#)

- Pero si nos registramos en la plataforma tendremos acceso a estadísticas todavía más detalladas de cada video tan sólo haciendo click en “View Full Insight”:

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

**SELECTION BENCHMARKING**

Selection benchmarking provides comparative data across 3 the performance of video ads for same ad formats (i.e. Adsets with the same triggers and interests). Top, average and lowest performing video ads is provided to show the ranked of performance across the Adsets.

	Views	Shares/Views	Facebook shares	Twitter shares	Google+ shares	Comments/Views	Dislikes/Likes
Top	5,421,288	152	3,925	1,572	1,768	116,301	148
Average	1,211,700	1,400	2,107	382	703	15,449	132
Lowest	271,124	1,125	1,685	107	2	1,402	10

**OVERALL BENCHMARKING**

Overall benchmarking data shows how videos with our selected ad formats i.e. Adsets with the same triggers and interests compare to the performance of the 1000's of other videos in TubePicks.

	Views	Shares/Views	Facebook shares	Twitter shares	Google+ shares	Comments/Views	Dislikes/Likes
Your selection	1,211,700	1,400	2,107	382	703	15,449	132
All videos	1,213,110	1,388	15,015	1,436	600	13,484	146
Difference	+0.1%	-0.7%	-82%	-59%	-11%	+12.0%	-52%

Como puedes ver es una herramienta muy útil para analizar los ratios de determinados videos virales y para tener buenas ideas y formas de uso en nuestras futuras campañas de video.

### 154. Cómo afectan los nuevos hashtags de Facebook a las empresas

Facebook ha implementado recientemente los hashtags en su plataforma, y esto afectará a las empresas, de hecho hay rumores acerca de que están preparando añadir información sobre ellos en las estadísticas.



La principal duda es cómo afectarán los hashtags al famoso algoritmo de Facebook llamado [EdgeRank](#), y por lo que parece será en positivo, ya que **incluir un hashtag en nuestras actualizaciones puede aumentar el posible alcance del mismo**, por lo que como siempre lo mejor es ir probando, y empezar a añadir un hashtag relacionado con el contenido de tu actualización e ir monitorizando si en el tiempo va aumentando el alcance de tus publicaciones y su interacción.

## Consejos para el buen uso de hashtags en las páginas de fans

- Es importante tener en cuenta el buen uso de los hashtags desde el punto de vista de empresa, es decir, **no pongas más de uno por actualización**, ya que es posible que al igual que hace Twitter



pueda ser penalizado de alguna manera. A continuación pongo un ejemplo de lo que no deberíamos hacer:

- **Aporta siempre valor**, no debes pensar en poner un hashtag sólo por dar mayor visibilidad a la publicación, sino para realmente contribuir con información de interés en la temática que estás etiquetando, de lo contrario se convertirá en SPAM y a la larga será contraproducente.
- **Evita hashtags muy largos**:



Otro de los aspectos importantes de los hashtags es en relación a la publicidad en Facebook, donde es posible que **en breve den la opción de poder posicionar y destacar determinada publicación en un hashtag**, lo que nos permitirá hacer llegar un determinado contenido a personas interesadas en cierto hashtag.

### 155. Qué es el Cloud TV y su importancia en la Social TV

La TV es uno de los canales de comunicación que junto a la radio más años lleva y su grado de penetración es máximo, pero con el crecimiento de las redes sociales y nuevas tecnologías **está sufriendo una evolución drástica la manera en la que vemos los contenidos** y la propia experiencia de visionado, ya que a día de hoy somos cada vez más las personas que mientras vemos la televisión, en paralelo estamos siguiendo las conversaciones asociadas en redes sociales como Twitter o Facebook. Por lo tanto **la TV se está volviendo más social** y extensible a nuevas pantallas en dispositivos complementarios, y esto no ha hecho más que empezar.



El objetivo es unificar todo en la propia TV y de ahí las llamadas Smart TV nos ofrecen integrar TV y contenidos sociales en la misma pantalla:

Pero son nuevos los avances que nos ofrecen las Smart TV, como por ejemplo el llamado Cloud TV que marcas como [Toshiba](#) ya han implementado en sus televisores, y que nos ofrece un **sistema inteligente de búsqueda de contenidos basado en nuestro gustos e intereses** y nos permite compartirlos en la nube.



La realidad es que el famoso “zapping” irá desapareciendo y será más fácil encontrar aquellos

contenidos visuales que tanto en cadenas de TV como Internet más nos interesen de forma que la manera en la que usamos la TV irá cambiando.

Todavía queda mucho por desarrollar en este ámbito pero ¿por qué no vincular los contenidos a los gustos de los usuarios en Facebook en base a sus intereses y sus comentarios sobre contenidos de video o musicales? ¿Por qué no convertir la TV en un canal de venta y promoción directa de productos y servicios con la integración de sistemas en Twitter como el [Lead Generation Card](#)? ¿Por qué no omitir los anuncios publicitarios como los conocemos e integrarlos directamente en Twitter con [Twitter Amplify](#) a un nicho determinado de usuarios mientras ven su programa preferido? Esto no ha hecho más que empezar y son muchas las novedades que están por venir en cuanto a Social TV se refiere.



## 156. Cómo captar leads cualificados para tu empresa con Facebook Ads vs. Google Adwords por menos de 0,60 €

Siempre se habla del famoso ROI en redes sociales, de si sirven para vender, si son generadores directos de negocios o ventas... la verdad es que he visto casos de todo tipo, tanto empresas que las redes sociales no les han resultado rentables como otras que **si están generando incremento en ventas** gracias a sus acciones en ellas.



Pero para mí uno de los fuertes de las redes sociales es la **posibilidad de captar leads cualificados a un coste interesante** y que luego te ayuden a convertir en clientes a través de acciones como el email marketing, y para esto son útiles redes como Facebook, Twitter o LinkedIn, aunque hoy me centraré en Facebook.

A continuación os voy a mostrar datos reales de una campaña realizada hace 2 semanas con el **objetivo de captar leads cualificados para un negocio B2B**, y la cual se llevó a cabo de manera simultánea tanto en Facebook Ads como en Google Adwords.

### **Campaña captación leads con Facebook Ads**

La campaña en Facebook Ads se montó tanto en CPC (coste por click) como CPM (coste por mil impresiones) para ver cuál ofrecía mejores resultados, y se creó un anuncio con el logo de la empresa y un texto que invitaba a probar gratis una nueva herramienta.

## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

Como se puede ver la inversión fue de 87,85 € que generaron 930 clicks de los cuales 152 se convirtieron en leads.

### Cientes en Redes Sociales



Nueva Herramienta para Conseguir Clientes en Redes Sociales ¡Pruébala Gratis!

Conversiones <sup>?</sup>	Alcance de la campaña <sup>?</sup>	Frecuencia <sup>?</sup>	Clics <sup>?</sup>	Porcentaje de clics <sup>?</sup>	Inversión total <sup>?</sup>
<b>152</b>	<b>82.889</b>	<b>8,1</b>	<b>930</b>	<b>0.139%</b>	<b>87,85 €</b>

Si profundizamos un poco más en la campaña y analizamos cada uno de los anuncios, podemos observar que unos funcionaron mejor que otros, **llegando a CTR's en Facebook Ads de 1,75%** (cuando la media es de 0,02%) y **obteniendo conversiones a leads por sólo 0,53 €**:

Nombre	Estado	Conversiones	Valor de la conversión <sup>?</sup>	Alcance del anuncio <sup>?</sup>	Frecuencia <sup>?</sup>	Clics <sup>?</sup>	Porcentaje de clics <sup>?</sup>	Pais máximo <sup>?</sup>	Presupuesto	Presupuesto usado <sup>?</sup>	Inversión total <sup>?</sup>	Coste por Conversión <sup>?</sup>
Reputación Online	Activo	0	0,00 €	40.346	6,7	181	0,000%	Ady	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Monitorea tu Marca	Activo	0	0,00 €	24.323	6,1	268	0,000%	Ady	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Herramienta Redes Sociales	Activo	152	0,53 €	18.231	3,3	380	0,139%	Ady	0,53 €	0,53 €	0,53 €	0,53 €

## Campaña captación leads con Google Adwords

La campaña en Google Adwords se creó sólo para la red de búsqueda y público español, y se crearon 5 anuncios.

Anuncio	Campaña	Tipo de campaña
<a href="#">Herramienta de Reputación</a> Descubre lo que dicen en Internet de tu Empresa o Producto <a href="#">SocialVane.com</a>	Reputación Online	Solo para la Red de Búsqueda
<a href="#">Monitorea tu Marca</a> Descubre lo que dicen en Internet de tu Empresa o Producto <a href="#">SocialVane.com/PruebaGratis</a>	Reputación Online	Solo para la Red de Búsqueda
<a href="#">Herramienta Redes Sociales</a> Gestiona las Redes Sociales y Detecta Posibles Clientes <a href="#">SocialVane.com/PruebaGratis</a>	Herramienta Redes Sociales	Solo para la Red de Búsqueda
<a href="#">Maneja las Redes Sociales</a> Gestiona tus Redes Sociales y Detecta Posibles Clientes <a href="#">SocialVane.com/PruebaGratis</a>	Herramienta Redes Sociales	Solo para la Red de Búsqueda
<a href="#">SocialVane</a> Nueva Herramienta para Conseguir Clientes en Redes Sociales ¡Prueba! <a href="#">SocialVane.com</a>	Herramienta Redes Sociales	Solo para la Red de Búsqueda

En este caso los datos resultaron bastante menos rentables, ya que con una inversión de 132,87 € se consiguieron 113 clics que generaron sólo 5 conversiones a leads a un coste medio de 26,57 € el coste por conversión:

↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Conv. (1 por clic) ?	Coste/conv. (1 por clic) ?	Porcentaje de conversiones (1 por clic) ?
85	11.247	0,76%	1,29 €	109,28 €	1,7	2	54,64 €	2,35%
28	4.018	0,70%	0,84 €	23,59 €	3,4	3	7,86 €	10,71%
<b>113</b>	<b>15.265</b>	<b>0,74%</b>	<b>1,18 €</b>	<b>132,87 €</b>	<b>2,1</b>	<b>5</b>	<b>26,57 €</b>	<b>4,42%</b>

A la vista de los resultados, y teniendo presente que no todo es extrapolable en todos los casos, podemos concluir que en esta ocasión donde nos encontrábamos con unas palabras en adwords muy competidas y caras, una **campaña en Facebook Ads bien segmentada hacia tu público objetivo para un mercado B2B**, ha conseguido generar 152 leads a un coste medio de 0,58 €, el siguiente paso será medir el % de estos leads que convierten a clientes.

## 157. WhatsApp Marketing, un canal más de comunicación y fidelización con los clientes

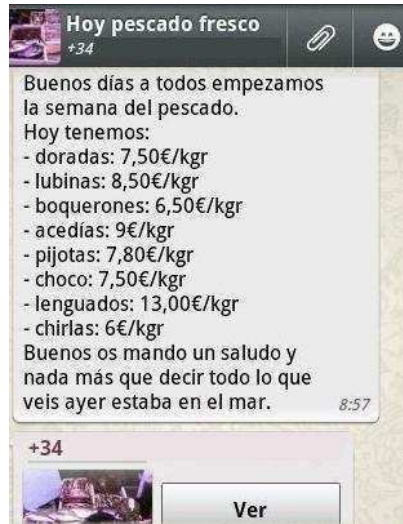


El sistema de mensajería instantánea Whatsapp ha crecido muy rápidamente en cuanto a penetración en los usuarios, de hecho son pocas las personas que a día de hoy no usan **Whatsapp en el día a día como herramienta de comunicación** con sus amigos o familiares, pero

¿podemos considerar a Whatsapp como una red social?

Realmente si nos paramos a pensar qué es un red social, yo la definiría como un entorno donde con un perfil definido de usuario puedes interactuar con otras personas por distintas vías, y esto Whatsapp lo cumple, donde es utilizada no sólo como **herramienta de mensajería instantánea** sino también para compartir fotos, videos, ubicación, contactos...

Son cada vez más los usos que vemos que le dan empresas a este canal, como por ejemplo es el caso de la pescadería de Diego en Cádiz, que ha decidido usar Whatsapp para ofrecer a sus clientes el pescado fresco del día recién traído de la lonja usando los grupos, y con muy buena aceptación por los clientes:



Otro ejemplo lo tenemos en un pequeño comercio de bocadillos en Jaén que **gracias a Whatsapp ha conseguido duplicar las ventas**, tal y como se puede ver en el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=aqLbG6N1dvs>

Otro ejemplo lo encontramos en una campaña realizada en 2012 por Toyota para fomentar el branding mediante la participación en un sorteo que iba condicionado a cambiar tu estado de Whatsapp por “Hibridizado”:

O por ejemplo una fotografía que tome la semana pasada cuando cogí un taxi en Alicante donde **daban la posibilidad de pedir un taxi por este canal** indicando tu nombre, calle, número y población donde te encontrabas:



Como podéis ver son muchas las formas de poder usar **Whatsapp como herramienta de marketing exitosa**, pero todas cumplen la misma regla, pensar en **ofrecer algo que le interese y ayude al cliente**, por lo que cuando planifiquemos nuestras acciones debemos hacerlo bajo esta premisa.

## 158. Cómo los medios de comunicación pueden generar ingresos online sin recurrir al PayWall

Vivimos en una época de grandes cambios, evoluciones que están causando revoluciones y **estas revoluciones afectan directamente a las empresas** y más concretamente a los modelos de negocio más tradicionales que ven dificultades en adaptarse a la nueva situación para mantenerse vivos.



Uno de estos sectores son los medios de comunicación, tanto revistas como periódicos o diarios que teniendo soporte en papel y en formato online, se encuentran con descensos considerables en

ventas en papel y dificultades en muchos casos a la hora de monetizar las visitas online de los usuarios al ser totalmente libres.

Son muchas las opciones que se han barajado, si cobrar por los contenidos, ya que encontramos medios que sí están obteniendo buenos resultados usando el paywall (pago por visualización de contenidos) como puede ser el [New York Times](#) con más de 700.000 suscriptores en Mayo de 2013 o el diario francés [Mediapart](#) que en sus cinco años de vida cuenta con 70.000 suscriptores que pagan 9 € al mes por acceder a sus contenidos sin publicidad.

## Thank you for visiting NYTimes.com

We hope you've enjoyed your 20 free articles this month.

As you may already know, we are now charging for unlimited access to our content. You can come back next month for another 20 free articles or choose unlimited access with a Digital Subscription and continue to enjoy the world's best journalism, anytime, anywhere and on any device. Subscribing is quick and easy.



**TO KEEP READING, SIGN UP TODAY.**

**GET UNLIMITED ACCESS ►**

Pero realmente **los modelos de negocio deben adaptarse al usuario** y al país al que nos dirigimos. Recientemente han aparecido noticias que informan de que en el mes de Septiembre el periódico [El Mundo cierra su versión libre](#) e **introduce el Paywall en su modelo de negocio**, cuando los datos de [Orbyt](#) dicen, según el artículo enlazado, que en 2 años y con fuertes ofertas y promociones no llegan a los 40.000 usuarios registrados, que parecen insuficientes para mantenerlo.

Mi pregunta es ¿pagaremos los españoles por los contenidos de El Mundo u otros medios de comunicación similares cuando encuentras la información en otros canales gratuitos?

Los datos avalan que en otros países los usuarios pagan por contenidos exclusivos sobretodo de nichos de mercado, pero en el caso de noticias más genéricas parece que no acaba de establecerse.

Por lo que ¿por qué no buscar nuevas alternativas de negocio? A continuación me gustaría compartir varias ideas de [David Rowan](#), editor de [Wired UK](#) sobre nuevas vías de negocio, donde habla de ofrecer formación en nichos de mercado como hace Condé Nast con su escuela de diseño y moda, establecer sistemas de e-commerce con ofertas puntuales de productos en muchos casos muy alineados con los contenidos, servicios de consultoría u organización de eventos.

Personalmente **apuesto más por una doble estrategia**, por un lado buscar nuevos modelos de generación de ingresos que nos permitan diversificar las líneas y por otro **trabajar el llamado CRO (Conversion Rate Optimization)** donde nos encargamos básicamente de rentabilizar al máximo la presencia de los usuarios en la web.



Esta disciplina la podemos basar en 4 conceptos fundamentales que son:

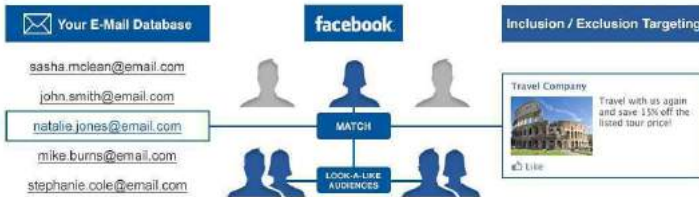
- Conocer al usuario.
- Mejorar la experiencia de navegación.
- Analítica web.
- Test A/B.

O dicho de otro modo, no sólo preocuparnos de atraer tráfico sino de **utilizar estrategias de mejora de conversión de las visitas**, no limitándonos a dar al usuario lo que quiere sino a persuadirle y darle valor en distintos sentidos para que convierta.



## 159. Cómo crear anuncios en Facebook Ads segmentados a una lista de emails

Como ya he comentado en anteriores posts, los Facebook Ads o anuncios de Facebook son a día de hoy un canal muy potente tanto de [captación de leads](#) como de comunicación con tus clientes o potenciales clientes, por lo que si ya tienes una base de datos con emails a los que te quieres dirigir directamente, **puedes utilizar los Facebook Ads para lanzar ese mensaje sólo a esa base de datos** utilizando el llamado [Custom Audience de Facebook](#).



Para usarlo debemos hacerlo desde un gestor de anuncios llamado [Power Editor o Editor Múltiple](#) que nos permitirá crear y gestionar las listas de email a las que mostrar los anuncios.

## Cómo crear listas de email en Facebook

- Entra desde el navegador Chrome en [www.facebook.com/powereditor](http://www.facebook.com/powereditor) y dirígete al menú “Público”:



- Una vez dentro, podrás subir tu listado de emails haciendo click en “Crear público” -> “Público Personalizado”:



- Tienes que indicar el nombre que le vas a dar a ese grupo y la descripción y subir un archivo según las indicaciones marcadas:

- En ese momento verás que empieza el proceso de creación del grupo, el cual puede tardar unas horas, dependerá del número de contactos, y una vez finalice te aparecerá el grupo creado, por lo que debes marcarlo y clickar en “Crear anuncio con el público”, y ya en este punto crearías el anuncio que se mostraría sólo a los usuarios de ese grupo de emails:

Nombre	Tipo	Tamaño	Estado	Hora actualizada
Videocurso FB Publ I	Público personalizado	2306	Listo	02/07/13 10:02 am

A continuación te muestro un video con el proceso completo de creación de anuncios en Facebook Ads a una base de datos de emails concreta:

[http://www.youtube.com/watch?v=ttrb25l\\_DzY](http://www.youtube.com/watch?v=ttrb25l_DzY)

Como puedes ver es relativamente sencillo usar esta herramienta vs. el beneficio que te puede ofrecer para lanzar mensajes segmentados a un colectivo concreto.

## 160. ¿Cuál es el futuro de las empresas? Las Clean Slate Brands como empresa 3.0

Ya no hay duda que el panorama empresarial y la relación entre marcas y clientes han cambiado y lo sigue haciendo, las nuevas tecnologías como redes sociales han dado mayor información a los consumidores por lo que **esta información se traduce en poder de decisión a la hora de comprar un producto o servicio.**

Hasta ahora confiábamos más en empresas con cierta



historia y antigüedad, pero este panorama está cambiando y **los consumidores cada vez más preferimos marcas nuevas que operan bajo un formato de empresa 3.0**, nos gusta probar cosas que no se han probado, y de aquí nace el término “Clean Slate Brands”.

Una Clean Slate Brand es una empresa que ha decidido cambiar la manera de hacer las cosas y opta por **ser más cercana a sus clientes**, más transparente, en definitiva, empresas sin pasado ni historia que parten de una situación no condicionada en cuanto a imagen se refiere.

Por esta razón creo que el futuro es de este tipo de empresas, ¿por qué? **sencillamente porque piensan en sus clientes como lo más importante para ellas** y el cliente lo agradece siendo no sólo consumidor sino actuando como prescriptor de la marca a través de distintos canales como por ejemplo las redes sociales.

**CLEAN SLATE BRANDS**  
Son marcas sin historia y el consumidor las ve como marcas limpias, abiertas y receptivas...

**#1 DESEO DE ALGO NUEVO**  
Para los consumidores de estas marcas "nuevo" significa "mejor"

**#2 PURAS DE NACIMIENTO**  
Valores empresariales "nuevos"  
Respeto medioambiental  
Honestidad  
Social

**#3 FUNCIONAMIENTO ABIERTO**  
Los consumidores tienen mayor control y una experiencia significativa con la marca

**#4 CONOCIMIENTO INMEDIATO**  
Los consumidores se sienten seguros al ser los primeros en adoptar una marca nueva

**#5 CONFIANZA INSTANTANEA**  
Los consumidores se sienten bien al cambiar a estas marcas, e incluso lo prefieren

**Brandixit**  
COMMUNITY  
10 Mayo 2014

Fuente:  
www.brandwatching.com

El consumidor desea empresas con nueva mentalidad:

- Con valores empresariales reales.
- Que les genere una transparencia inmediata.

*\*Según un informe de Havas (Enero 2013), en economías maduras la confianza en las grandes empresas nunca había sido tan baja: en el Reino Unido, solo el 28% de las personas confía en las grandes empresas, el 30% en Japón, el 32% en Australia, el 33% en los Estados Unidos y el 34% en Canadá.*

- Que les produzca un engagement experiencial con la marca.

*\*Los productos de [Method](#) gracias a aspectos como un cuidadoso diseño y respetuosos con el medio ambiente, han superado a los de P&G y Unilever.*

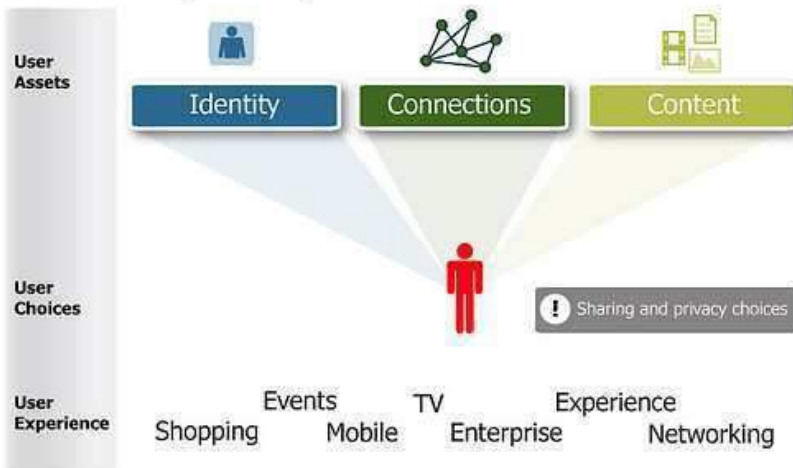
Pero, **¿y qué pasa con empresas más tradicionales que tiene años de historia?** De ellos depende el convertirse en una Clean Slate Brands, siempre se está a tiempo de mejorar y si lo hacen y saben adaptarse a los nuevos tiempos sus clientes verán en ellas una empresa que realmente se preocupa por ellos, de lo contrario veremos ejemplos numerosas empresas que se están quedando atrás y día a día adquieren peor reputación entre los consumidores como puede ser El Corte Inglés, empresa tradicional que se diferenciaba por un excelente servicio de atención al cliente y que poco a poco lo está perdiendo.

En resumidas cuentas, ya lo dijo Darwin, **para sobrevivir hay que adaptarse al cambio**, por lo que piensa en hacer que tu empresa sea Clean Slate Brand y sigue el patrón de reducir la complejidad, como el ejemplo de la campaña en EEUU de BMW [“We Only Make One Thing. The Ultimate Driving Machine”](#) (Solo hacemos una cosa. La mejor máquina de conducción).

## 161. Cómo mejorar el posicionamiento SEO de nuestra web con el Protocolo Open Graph

El protocolo [Open Graph](#) tiene la misión de hacer más social una web en las principales redes sociales como Facebook, donde permite una mejor conexión con los usuarios y la posibilidad de que **te ayuden a dar más visibilidad a tu negocio en las redes**.

### Facebook Open Graph: what it means



we are social / stefano maggi  
Licensed under Creative Commons Attribution - Noncommercial - NoDerivs. The content can be used with the attribution "by We Are Social / Stefano Maggi" and link to <http://wearesocial.it>.

Pero desde hace relativamente poco tiempo, **los buscadores empiezan a tenerlo en cuenta para posicionar de manera orgánica (SEO)**, por lo que tenemos que integrar las principales etiquetas de este protocolo en nuestra web, blog o tienda online, de tal manera que le demos a los buscadores la información que necesitan para que nos ayude a mejorar posiciones.

Ya desde hace tiempo por ejemplo el buscador de [Google detecta y lee el protocolo Open Graph](#), así que **cada página, producto o servicio de nuestra web debe tener sus propias etiquetas Open Graph** que permiten decir a Google el tipo de web que es, la información que se describe incluso si tienes perfil en Facebook puedes añadir tu ID de tal manera que te identifique como administrador de la web.

### Cómo poner las etiquetas Open Graph en tu web

Dependiendo de cómo esté creada la web puedes hacerlo directamente insertando las etiquetas basándote en la información que encontrarás en la [web del protocolo Open Graph](#) o recurrir a **plugins en el caso de usar WordPress**, que te permiten de manera fácil y rápida sólo con su instalación añadir las etiquetas directamente.

Para WordPress te recomiendo usar el plugin [WP Facebook Like Send & Open Graph Meta](#) (es el que uso en mi blog), que te creará directamente las etiquetas en cada una de las páginas de tu web:

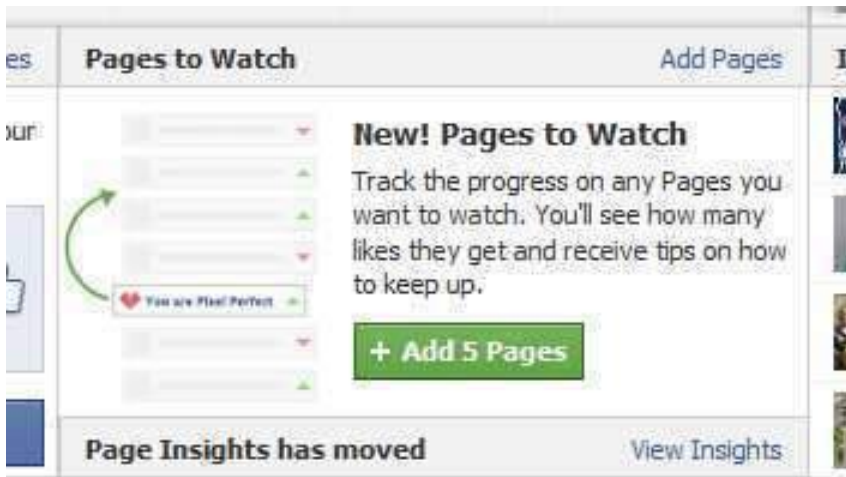


Como puedes ver es relativamente sencillo y te ayudará a mejorar la visibilidad de tu web la integración en ella del protocolo Open Graph.

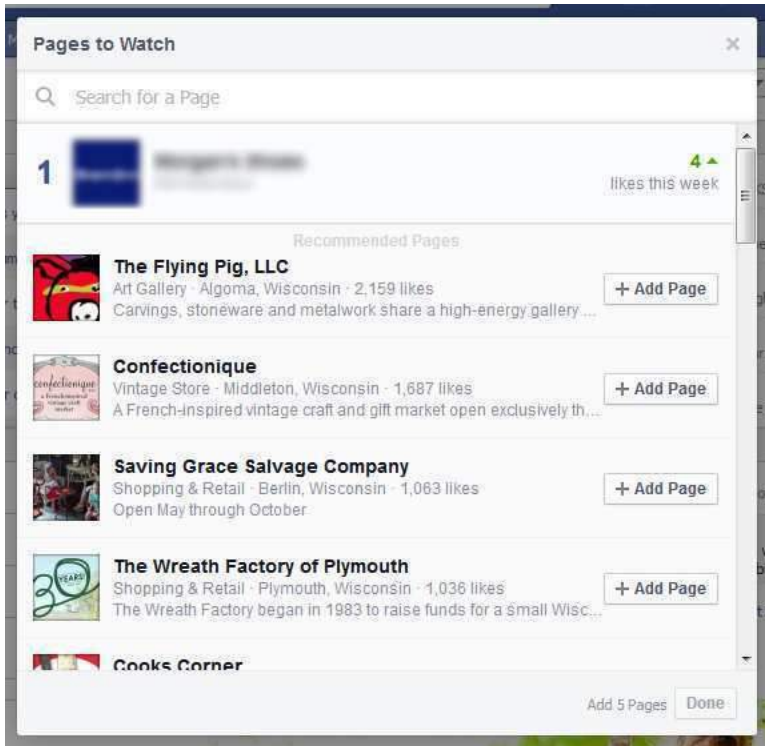


## 162. Facebook está probando una herramienta para monitorizar a la competencia llamada “Pages to Watch”

Hace unos días a determinados administradores de páginas de fans, Facebook les ha activado un nuevo módulo llamado “Pages to Watch” que les **permite monitorizar las páginas de fans de otras empresas**, y que según la descripción podrás monitorizar el progreso de una determinada fanpage y ver los nuevos me gusta que consigue:



Cuándo seleccionas las páginas de fans que quieres monitorizar, te permitirá un máximo de cinco:



De momento no hay más información al respecto, ni se sabe si se habilitará al resto de páginas de fans, pero creo que **podría ser una buena herramienta** el poder monitorizar desde la misma fanpage a la competencia ya que hasta ahora la única opción que tenemos es [seguir las actualizaciones de otras fanpages a través de los RSS de Facebook](#) o con herramientas como [HyperAlerts](#).

### 163. InstaPromo, una aplicación para crear concursos de videos en Instagram

El uso de video como herramienta de marketing está creciendo día a día, herramientas como [Vine](#) crecen en usuarios y el propio Instagram ya ha lanzado hace unas semanas la **opción de hacer videos de hasta 15 segundos**.

Pero ¿qué podemos hacer con los videos de Instagram? Todo lo que se te ocurra, pero una primera y buena forma de utilizarlo es creando un **concurso de videos**, ya que este formato por el momento no está

demasiado explotado, y para ello quiero hablaros de InstaPromo, una aplicación que te permite crear un concurso de videos, y puedes crearlo tanto dentro de una pestaña de tu página de fans de Facebook como fuera, incluso **integrándola en tu web o blog para darle más visibilidad**.

Instagram <sup>or</sup> Vine?



Por ejemplo, ahora que estamos en época veraniega, puedes aprovechar para elegir una temática relacionada con tu negocio y el verano, y crear un concurso donde los usuarios puedan subir un video bajo un determinado hashtag que crees y ayudarte a generar mayor viralidad.

## Cómo crear un concurso de video en Instagram

- Entra en [Instapromo](#) y una vez te hayas logueado con tu cuenta o creado una nueva podrás empezar a cargar los datos del concurso:

### 1. Datos básicos

**Nombre**  
Sólo para que te identifiques esta pestaña, no aparecerá en Facebook

**Nombre de la pestaña que se verá en Facebook**  
(Sólo si escoges publicarlo en Facebook)

**Código de Google Analytic (opcional)**  
(Solo necesitamos tu ID de Analytics que tiene esta formato: UA-XXXXXX-Y)

- Añade un video presentación del concurso o imagen:

### 2. Diseño de la promoción

**Video de presentación (insertar la url de youtube,vimeo,etc)**

**Imagen principal de la promoción**  
Puedes usar [nuestra tutorial](#) para elegir el tamaño óptimo de tus imágenes

Examinar

- Y así sucesivamente completa todas las opciones que te da la aplicación como fechas, sistema de votos, integración con Twitter, configuración del formulario de participación o datos adicionales y con todo ello tendrás ya listo tu concurso para poner en marcha:

### 10. Datos adicionales

Activar el envío de un email al participar

Activar botón de 'Me gusta'  
Al presionar el botón de 'Me gusta' se creará participación y en la carpeta de los recursos...

Activar comentarios

Activar publicación en el muro del usuario  
Debe al menos publicarse en Facebook. Aparecerá un botón para que el usuario comparta en su muro de privacidad.

Activar Bases Legales

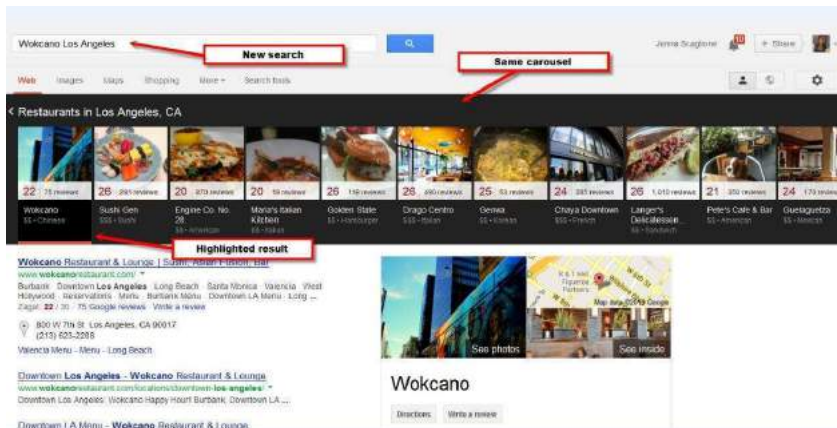
**Guardar** **Guardar y Previsualizar** [Cancelar](#)

Al guardar todavía no publicaremos tu pestaña en ningún sitio. Podrás previsualizarla antes para ver el resultado final.

Como veis no requiere mucho tiempo probar nuevas opciones de concursos, en este caso con video y son muchas las ventajas que te puede dar a todos los niveles.

## 164. Qué es Google Local Carousel Results, cómo funciona y cómo lo usan los usuarios

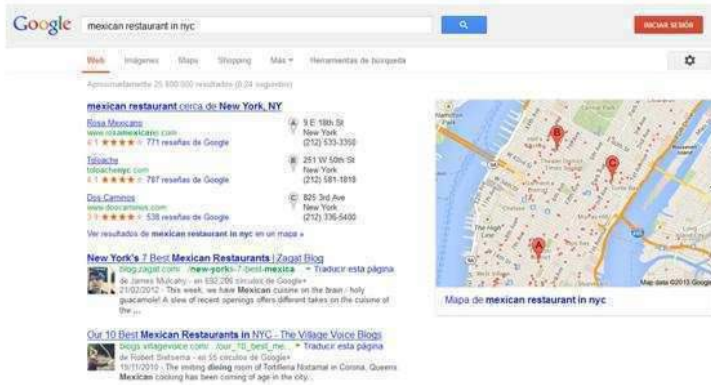
Google está constantemente mejorando la información que publica en sus resultados de búsqueda, y una de las últimas novedades es el Google Local Carousel, que desde el mes de junio de 2013 está activo para todos los usuarios de Google en EEUU.



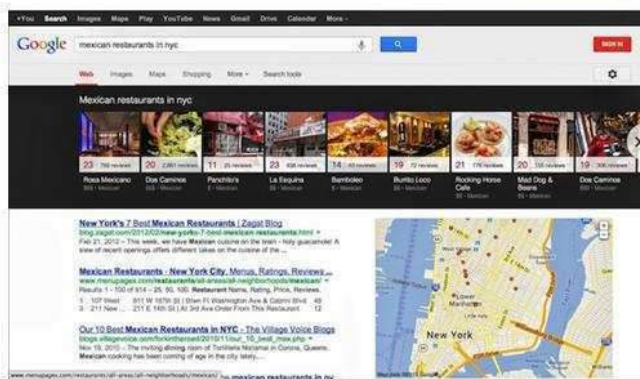
Su objetivo es **ofrecer a los usuarios información relacionada con negocios locales** cuando realizan una búsqueda en Google como por ejemplo hoteles o restaurantes, donde destaca porque el scroll no es vertical sino horizontal (quizá pensando más en dispositivos mobile), y los resultados se acompañan de imagen y valoración así como comentarios recibidos en Google+, lo que da una visibilidad mayor a los negocios locales en este tipo de búsquedas.

A continuación podemos ver la diferencia entre una búsqueda local con y sin Google Local Carousel:

### Resultados locales actuales



### Resultados locales con Google Local Carousel



Pero ¿cómo usan los usuarios esta nueva herramienta? Según un estudio realizado para analizar si clickan o no los usuarios en estos resultados, los datos son que **los usuarios si usan el carrusel local de Google**, lo que todavía queda por identificar con más detalle es cómo afecta esto al CTR del resto de resultados.

Más concretamente se ha observado que **el porcentaje de clicks que recibe varía según la búsqueda**, ya que en los dos ejemplos que muestro a continuación, en el caso de la imagen de la izquierda el % de clicks en el carrusel ha sido del 32% mientras que en la de la derecha llegó al 48% del total de clicks:



Este servicio sólo está disponible para los usuarios de Estados Unidos y de momento no hay fecha de lanzamiento en el resto de países.



## 165. Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos

El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente.

Por ello, debes definir dentro de tu **estrategia de Marketing de Contenidos**, cómo establecer relaciones duraderas con ellos, puesto que cada vez más **los consumidores influyentes tienen mayor poder de prescripción** y en muchas ocasiones de alcance que la propia marca.



Son muchas las maneras en las que el Marketing de Influencia puede ayudar a una empresa, ya que básicamente **contribuye a generar contenido orgánico** (no pagado) sobre la marca ya sea en forma de posts en un blog, de contenido en redes sociales o estableciendo colaboraciones más estrechas como la opción de que el usuario genere contenidos en algún medio de la propia empresa.

### Cómo definir una estrategia de Marketing de Influencia

- En primer lugar creo que la estrategia debe ser doble, es decir, por un lado identificar a los bloggers o usuarios con más poder de prescripción del sector, y elaborar un listado (mapa de influencers) con el potencial alcance que puede suponer una colaboración con ellos.

## Women & Leadership Influence Map



- Por otro lado el Marketing de Influencia debe pensar en cualquier usuario que puede actuar como impulsor de contenido, es decir, no sólo los usuarios con más “poder de prescripción” son los que debemos tener en cuenta, sino que debemos **crear un segundo listado con usuarios “menos influyentes”**, pero que si son cercanos a nuestro sector o muestran interés por él, y definir el potencial alcance, que en muchas ocasiones será mayor que el generado por los “más influyentes” y será la suma de ambos lo que te permita cubrir un alcance mayor en tu nicho de mercado.
- Para definir estos listados de usuarios, selecciona en primer lugar entre 10 y 15 palabras clave de tu sector, y comienza una labor de investigación a través de las principales redes sociales, así como de [Google Blogs](#), para ayudarte a identificar blogs relacionados.



- Una vez definidos los listados de usuarios es hora de contactar con ellos y conseguir llegar a una colaboración real, por lo que debemos no pensar en nosotros sino pensar en ellos, y **darles 10 veces más valor de lo que ellos nos van a dar**, por lo que en esta parte debemos ser creativos y buscar el cómo hacerlo. Por ejemplo, si eres un diseñador de ropa, ¿por qué no invitar a un número de usuarios determinado a pasar un día con tu equipo aprendiendo cómo trabajáis involucrándoles directamente en la creación de una nueva prenda?



## The New Digital Influencers

- A continuación es importante que te crees un **dashboard para controlar los resultados**, ver qué usuarios son más colaborativos, cuál es el alcance que estás teniendo, monitorizar si están creciendo el contenido orgánico generado en torno a tu marca... en definitiva ver si está siendo acertada la estrategia o por el contrario debes optar por cambiar algo.



Con estos pasos puedes empezar a crear y poner en marcha tu propia estrategia de Marketing de Influencia, pensando siempre que es una estrategia a largo plazo y que debemos construirla poco a poco desde la confianza, transparencia y colaboración.

## 166.Outbrain, una herramienta de recomendación de contenidos propios y externos

Una de las filosofías del 2.0 es compartir la información con el fin de enriquecer el “ecosistema de la red” y mejorar difusión del contenido de valor, pero en muchas ocasiones **todavía las empresas tienen cierto rechazo a compartir información de otras empresas que no sean ellas**, lo que realmente impide esta mejora y limita el valor añadido que puedes dar a tus usuarios.



Por ello hoy quiero hablaros de [Outbrain](#), una **herramienta de recomendación de contenidos** que cumple una doble misión, por un lado muestra a tus usuarios de la web o blog contenidos que les puede resultar interesantes y por otro incluye también recomendaciones de contenidos externos en distintos soportes alineados con el tuyo y que también pueden interesar a los visitantes con el fin de mejorar su experiencia.

## Outbrain Engage Is A Single Solution For All Your Content Types



Estos contenidos se muestran al final del post o artículo e incluyen foto y titular, o puedes personalizarlo para adaptarlo a tu web, y la elección que se muestra al usuario depende de 34 algoritmos que personalizan la información al usuario tanto semánticamente como en base al comportamiento.



Llevo usando dos meses esta herramienta en mi blog y analizando los resultados, ya que la propia herramienta te ofrece estadísticas, y a continuación os muestro **los datos del último mes** que como podéis ver **son positivos en cuanto al CTR que generan los contenidos**, en mi caso del 2,58%, y al incremento de páginas vistas que produce en el blog que se sitúa en algo más de 57.000:

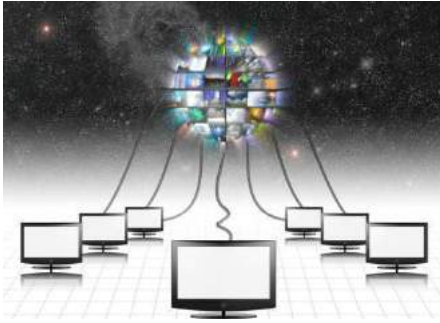


Pero Outbrain también ofrece la opción de promocionar tus contenidos en determinados sites, lo que nos abre un nuevo campo promocional basado en contenido y no publicidad, dando más fuerza a tu estrategia de [marketing de contenidos](#) y pensando más en trabajar la marca aportando contenidos de utilidad que de una manera promocional.



Como puedes ver es una herramienta muy útil que te ayuda a mejorar la experiencia de navegación de los usuarios y a incrementar las páginas vistas en tu web manteniendo la calidad de las visitas.

## 167.La televisión conectada, la HbbTV y su impacto en la publicidad digital y Redes Sociales



¿Qué es la TV Conectada? Es un término que llevamos escuchando ya algunos años, y hace referencia a la conexión de una televisión con Internet y todas las opciones que éste permite, pero según los últimos datos aunque el 20% de las televisiones que se venden en España son ya Smart TV, **sólo**

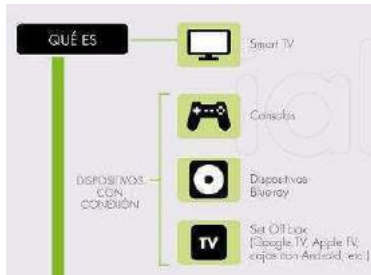
**el 8% están conectadas a Internet**, pero parece que no hay duda que la tendencia es que en un medio-plazo todas las televisiones ofrezcan una mejor experiencia al usuario gracias a la conexión con Internet y las redes sociales.

Pero hay una tendencia llamada [HbbTV](#) (Hybrid Broadcast Broadband TV) que está basada en una norma europea, a la que también se le llama TV Híbrida, que básicamente consiste en la **posibilidad de asociar contenidos audiovisuales mediante una capa web** en la que acceder a contenidos interactivos asociados al programa, y llegar a personalizar contenidos de cara al espectador integrando además sus dispositivos móviles.

Pero, ¿cómo afecta esta nueva televisión en cuanto a la integración con la publicidad digital y redes sociales? El [IAB lanzó una infografía](#) donde refleja lo que debemos tener en cuenta a la hora de realizar campañas digitales en entornos de TV conectada, y donde me gustaría destacar varios puntos:

- La integración de todo tipo de dispositivos conectados a la red y el llamado [Internet de las Cosas](#) que permitirá tener acceso desde distintos elementos de nuestra vida cotidiana e interconectarlos entre sí:





- El objetivo ya no sólo será generar notoriedad de marca (branding) sino que el **engagement** jugará un **papel fundamental** en la línea en la que lo hacen en las redes sociales.



- La posibilidad de medir con más grado de detalle el impacto, alcance, interacción incluso **conversiones a venta directa a través de ecommerce**.



Por el momento el mercado de la TV Conectada está en plena organización y tendremos que esperar todavía un tiempo para ver por dónde acaba asentándose.

## 168. Los cuatro pasos para crear la “Plantilla de Nuestro Potencial Cliente” para vender más en un entorno de Marketing 2.0

Uno de los pilares fundamentales en una estrategia de marketing 2.0 es definir **quién es tu cliente**, pero cuándo me refiero a definir no me refiero a decir: “mis clientes son mujeres y hombres de 18 a 55 años”. Esto es una segmentación incompleta, ya que el objetivo es definir con la mayor exactitud posible quién es el perfil de cliente que comprará tus productos y/o servicios, para poder adecuar las acciones a cada target, donde en muchos casos habrá varios.



En numerosas ocasiones lanzamos acciones de marketing sin conocer perfectamente el perfil de nuestro cliente ideal, y esto es lo mismo que intentar encontrar la salida a un laberinto sin tener un mapa, las posibilidades de conseguir tus objetivos disminuyen enormemente.

Para conseguir definir el perfil de nuestro cliente ideal vamos a seguir una serie de pasos que te ayudarán a crear esa plantilla de cliente.

Pasos para definir nuestro cliente ideal

**- Fase 1**

Lo primero es crear perfiles de tus clientes ideales poniéndoles nombres a cada perfil y **describiendo sus necesidades y qué les preocupa**, así como actitudes hacia tu producto o servicio.

Para el ejercicio vamos a poner como ejemplo una marca de accesorios y servicios exclusivos para perros por lo que podría definir los siguientes clientes ideales:

**Marta**

*Es una chica joven, soltera, amante de los animales, con un nivel socio-económico medio alto y amante de la moda y los complementos. Se preocupa por todo lo relacionado con el diseño y la estética y le gusta que su perro esté siempre muy cuidado.*

*Le gusta viajar con su perro y siempre hace planes pensando en sitios dónde pueda ir con él.*

**Roberto y Susana**

*Pareja de mediana edad que no tiene hijos, nivel socio-económico alto, viajeros, les gusta disfrutar de la vida viviendo nuevas experiencias, y su perro es uno más en la familia, por lo que siempre va con ellos.*

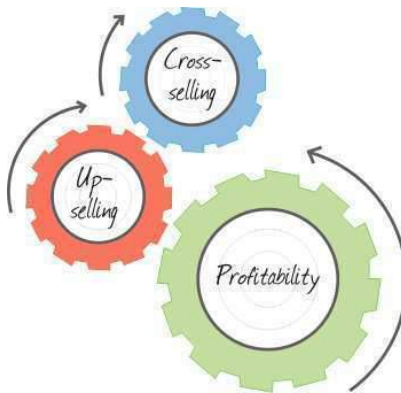
*Les gusta que el perro esté muy cuidado y son muy prácticos con él ya que el poco tiempo del que disponen lo quieren para disfrutarlo.*

- Fase 2

Una vez hemos definido los perfiles de nuestro cliente ideal, que pueden ser dos o los que sean necesarios, debemos **definir los objetivos a conseguir por cada perfil de cliente** y cuáles son los principales servicios que le van a interesar por orden de prioridad, para ello podemos preguntarnos qué problemas podemos solucionar a esos clientes,

Por ejemplo tomo de referencia el perfil de Marta definido anteriormente, y uno de sus principales problemas es la falta de tiempo para tener a su perro con el pelo perfectamente aseado semanalmente, por lo que es una potencial cliente de un servicio semanal de peluquería canina que además quizá quiera complementar con un servicio de masaje relajante para el perro de manera mensual.

Con estos dos productos que encajan a nuestro potencial cliente, ya podemos enfocar las campañas de marketing, y algo muy importante es tenerlo en cuenta en nuestra web, es decir, que **cuando el cliente consulte nuestra web encuentre esta información bien explicada**, incluso podemos destacar ofertas conjuntas de paquetes mensuales con los dos servicios incluidos.



### - Fase 3

Definir dónde nos encontrarán los clientes y dónde les encontraremos nosotros.

Es necesario **saber en qué sitios está nuestro cliente**, que webs y blogs lee, si suele comprar online u offline, porque con esta información podremos definir nuestra estrategia de contenidos para el blog, buscar colaboraciones con otros negocios que se dirijan al mismo público objetivo, identificar empresas del sector con las que podamos hacer acciones conjuntas...

En base a ello también veremos si es necesario establecer un canal de venta online y offline, o por el contrario es mejor tener un pequeño showroom presencial y que las ventas se realicen íntegramente en una tienda online.

### - Fase 4

Todo el trabajo realizado hasta ahora es previsual, es decir, **tenemos que irlo actualizando a tiempo real para mejorarlo y depurarlo**, y para ello debemos establecer canales para recibir el feedback de los clientes, ya sea a través de redes sociales, encuestas online, concursos...

Esta labor dentro de una planificación de acciones de marketing es fundamental si quieres mejorar las posibilidades de lograr el éxito en tus campañas, por ello debes mirarlo como una inversión que te permitirá tomar mejores decisiones en tu negocio y dar un mejor servicio a tu cliente.

## 169. Cómo empezar a vender los productos de tu tienda online en Google Shopping

El comparador de productos y canal de venta directa [Google Shopping](#) lleva ya más de dos años funcionando en España y para las tiendas online es un canal de venta interesante, por lo que voy a detallar cómo podemos hacer que nuestros productos aparezcan en Google Shopping y nos genere tráfico directo a nuestra tienda online con el objetivo de generar ventas.



## Cómo publicar tus productos en Google Shopping

- Entra en [www.google.com/products](http://www.google.com/products) y date de alta, si tienes cuenta en Google Adwords usa esa misma cuenta, donde te pedirá que selecciones el país de la cuenta y aceptar las condiciones del servicio:



- Completa los datos que te pide sobre tu tienda online, como nombre, dirección web, contacto comercial...

- Ahora tenemos que crear un archivo en formato Excel con los productos que queremos publicar, para ello puedes directamente [descargarte el archivo que Google ofrece como plantilla](#), y para ayudarte en ello puedes consultar la información que Google facilita <https://support.google.com/merchants/answer/160588>

	A	B	C	D	E	F
1	id (ID)	title (título)	description (descripción)	price (precio)	condition (condición)	link (enlace)
2	123-uk	Osito de juguete	Osito de peluche amarillo	12	nuevo	http://www.example.com
2	1246	Batidora	Batidora negra con 12 velocidades	24,99	usado	http://www.example.com

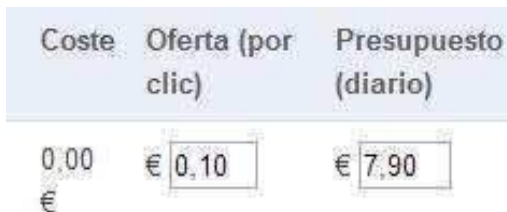
- Una vez completado debemos subirlo a la plataforma, y dependiendo del peso del archivo podemos hacerlo mediante ftp o directamente desde la plataforma en la sección “Feed de datos”, y recuerda que el archivo que tienes que subir debe estar en formato .txt y para hacerlo debes primero crear un “feed de datos nuevos”:



- Cuando ya estén publicado el feed, tienes que enlazarlo con una cuenta de [Google Adwords](#) ya existente o crear una nueva para poder comenzar a publicar los productos.



- La forma de pago de los anuncios se basa en CPC (coste por click), donde podrás configurar el presupuesto diario que quieres invertir, y a cuánto quieres pagar el click:



Este canal de venta directa puede ser muy útil para que las tiendas online puedan generar tráfico de calidad que convierta en ventas directas y todo monitorizado para poder ver el nivel de rentabilidad de la inversión.



## 170. Cómo se unirán el Big Data y el Internet de las Cosas para uso empresarial

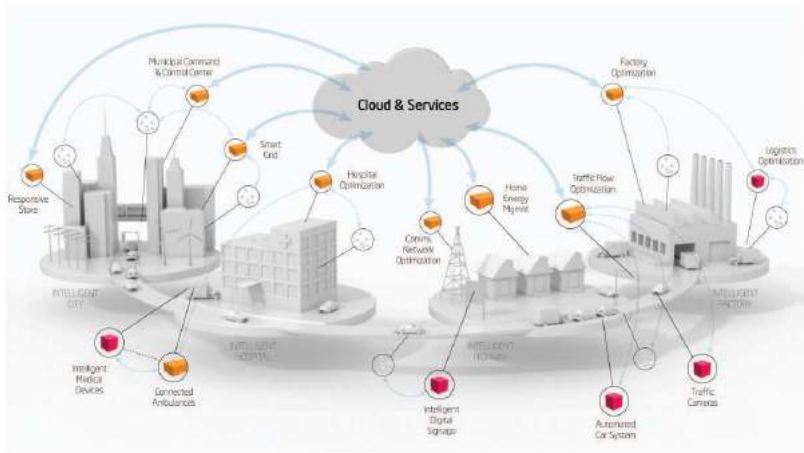
Cada vez más oímos hablar de Big Data, que no es otra cosa que el **almacenamiento y gestión de grandes cantidades de datos que hay en Internet** con el objetivo de mejorar procesos, y si pensamos en el ámbito empresarial, puede convertirse en una herramienta fundamental a la hora de tomar decisiones de negocio más acertadas.



A diario se genera gran cantidad de información en las redes sociales, a través de teléfonos móviles, de los emails... y cada vez es mayor la información que viaja por la red, por lo que el Big

Data y su gestión y análisis a tiempo real irá ganando importancia, ya que entre otras cosas **nos permitirá identificar patrones de compra de posibles clientes.**

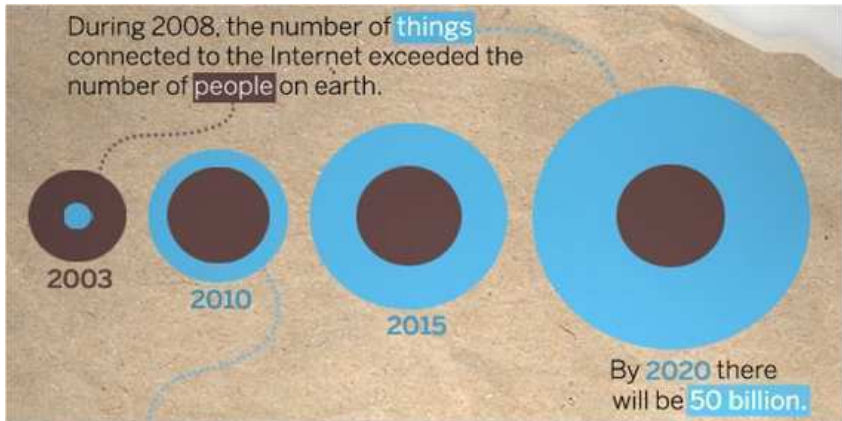
Por otro lado está el Internet de las Cosas, que consiste en conectar a la red objetos de uso cotidiano como puede ser una camiseta, un electrodoméstico, un coche... con el fin tomar decisiones más eficaces.



Si unificamos los dos conceptos, Big Data e Internet de las Cosas y lo aplicamos a un entorno empresarial, tendremos una **herramienta de análisis del consumidor**, ya que por ejemplo una empresa de colchones podrá saber en qué posición dormimos y entre qué horas tenemos un sueño más profundo con el fin de mejorar o incluso personalizar la fabricación de colchones, podremos también saber qué café tomamos de manera habitual en casa por las mañanas y a qué hora, cuánto tardamos en ducharnos, cuántas veces a la semana usamos el secador e incluso los movimientos que hacemos con él.

Esto sólo es una pequeña parte de la información que se irá almacenando sobre nosotros en la red en un futuro cercano, y dónde además las acciones que realizamos que no podemos falsear definirán de manera “one to one” el perfil de cada uno de nosotros, donde las marcas puedan usarlo para ofrecernos realmente sólo aquello que nos interesa.

¿Ciencia ficción o realidad? la verdad es que todo esto es realidad, y según afirma la empresa IBM, **en el año 2015 la primera fuente de información para el Big Data será El Internet de las Cosas**, superado por las redes sociales.



A la vista de estos datos está claro que todo va a seguir cambiando más rápido de lo que esperamos y debemos tomar ventaja de ello para ir haciendo de nuestra empresa una llamada [Empresa 3.0](#), pero ¿cómo podemos hacerlo?

La mejor manera de comenzar es teniendo claro la importancia que juega en nuestra empresa Internet y en base a ello conocer a nuestro cliente de la mejor manera posible, basándonos en la creación de una [plantilla de nuestro cliente potencial](#).

## 171. Cómo usar Facebook para detectar oportunidades de negocio en otros países



Cuando hablamos de usar Facebook en la empresa siempre pensamos en conseguir fans, clientes, vender más... pero Facebook es una herramienta que ofrece muchas más posibilidades a la hora de desarrollar negocio para una empresa.

Hoy quiero hablaros de cómo podemos **usar Facebook para estudiar mercados en otros países** y detectar posibles oportunidades de negocio, y para ello quiero poneros de ejemplo de la [marca de zapatos Stuart Weitzman](#) que gracias al uso de Facebook como herramienta de estudio de mercado, introdujo con éxito sus zapatos en mercados como Dubái.

### Cómo analizar con Facebook tu producto en otros mercados

- El primer paso que podemos dar es crear una campaña de anuncios de Facebook ([Facebook Ads](#)) segmentada al país o países que queremos estudiar el mercado, analizando los resultados en cada uno de ellos como el **CTR para conocer el grado de interés del producto**.

Estas campañas deben combinar distintos formatos de anuncios como post promocionados, anuncios en video, historias patrocinadas...



En el caso de Stuart Weitzman, gracias a los anuncios en Dubái llegaron a 242.560 usuarios con un CTR del 3,6%, mientras que en Taiwán con el lanzamiento de un post consiguieron más de 10.000 “Me Gusta” con un CTR del 5,9%.

- A continuación y con los resultados por cada país, debemos analizar aquellos en los que los usuarios han mostrado más interés y con ello **empezar a construir relaciones sociales** potenciando la imagen de la marca para ir creando notoriedad.
- Será en el siguiente paso cuando ya tengamos una masa crítica suficiente de gente y cuándo hayamos creado “el deseo” por el producto, el momento de lanzar una tienda online específica para ese país o apoyarla si es posible con un comercio físico también en el país y empezar a incrementar las ventas

Como puedes ver, Facebook es una herramienta que da muchas opciones a las empresas a la hora de estudiar el comportamiento de sus potenciales clientes para la toma de decisiones estratégicas, y todo ello con unos costes muy contenidos.

## 172. Cómo crear las tarjetas de generación de clientes potenciales o Leads Generation Cards de Twitter

Desde hace unos días ya están disponibles en algunas cuentas las [Lead Generation Card](#) o **tarjetas de generación de clientes potenciales en Twitter**, de las que hablé hace unos meses cuando estaban en pruebas y cuyo **objetivo es ayudar a las empresas a captar leads** (datos de contacto de potenciales clientes) de usuarios que pueden estar interesados en sus productos y servicios de una manera mucho más intuitiva, ya que mediante un tweet enriquecido el usuario puede apuntarse a una oferta con un sólo click, y la empresa recibirá el nombre, usuario y email del solicitante.



## Cómo Crear las Lead Generation Cards

- En primer lugar debes comprobar si tienes activados los Twitter Ads para tu cuenta de Twitter, de no ser así, puedes solicitarlo desde <https://business.twitter.com/>, y una vez que lo tengas activo desde tu cuenta de Twitter debes dirigirte a la zona de “Anuncios de Twitter”:



- Una vez hayas accedido verás el panel de gestión de campañas de Twitter, y debes dirigirte al menú “Publicidad” y dentro de él a “Tarjetas”:



- En ese menú ya puedes hacer click en “Crear Tarjeta” para comenzar el proceso:



- Ahora debes completar todos los datos de la tarjeta que lanzarás, como imagen de la tarjeta, descripción, el texto que aparecerá en el botón (llamada a la acción), texto de la política de privacidad... y a la derecha podrás ver la vista previa tanto en formato móvil como en escritorio:

### Contenido de la tarjeta

**Imagen de la tarjeta**

La imagen de la tarjeta comunica el valor de tu empresa y de tu oferta. Evita usar imágenes genéricas.

**Subir imagen de tarjeta**

El tamaño máximo para imágenes es de 1 MB.  
El ancho mínimo es de 500px.  
Mínimo requerido height es 150px.  
Se requiere una relación de aspecto de, por lo menos, 4:1.

**Descripción breve**

Brinda una descripción breve del beneficio que los usuarios recibirán al compartir contigo su información.

Ejemplo: Regístrate para una prueba gratuita de 30 días.

50 caracteres

**Llamada a la acción**

Elige un mensaje de llamada a la acción breve.

Ejemplo: Regístrate ahora

28 caracteres

**URL de Política de Privacidad**

http://

**URL (de seguridad) de los detalles de la tarjeta**

http://

### Vista previa

Móvil Página web

**Juan Merodio**  
@juanmerodio

¡La tarjeta para tu tweet promocionado se verá similar a esta!

10:10 a.m. - 5 de mayo de 2012

Imagen de la tarjeta

**Descripción breve**

Comparte la dirección de correo electrónico con Juan Merodio para aceptar esta oferta

**Usuario de Twitter**  
@juan\_merodio  
juan@exxxxx.com

**Llamada a la acción**

Ver política de privacidad para anunciantes



- Justo debajo te encontrarás “Opciones Avanzadas”, donde podrás realizar las configuraciones necesarias para integrar la captación de leads en Twitter con tu [CRM](#):

### ▼ Advanced settings (optional)

Si eliges no especificar esta configuración, siempre puedes descargar los datos del cliente potencial con nuestra opción [Descargar clientes potenciales](#).

Complete la siguiente configuración técnica para que Twitter le envíe los datos de los usuarios cuando interactúen con su tarjeta de Generación de Clientes Potenciales. Le recomendamos que lea las [instrucciones de configuración de la tarjeta de Generación de Clientes Potenciales](#) antes de completar esta sección.

#### URL de envío

La información que aparece a continuación se enviará a tu URL de Envío.

Puedes proporcionar nombres clave personalizados y campos ocultos personalizados que se enviarán junto con los datos de los clientes potenciales.

#### INFORMACIÓN DE USUARIO QUE SE RECIBIRÁ

Nombre
Correo electrónico
Nombre de usuario

#### PERSONALIZAR NOMBRE CLAVE

Nombre
Correo electrónico
Nombre de usuario

- Por último debes poner un nombre a la tarjeta y aceptar las condiciones de uso de Twitter para poder crearla:

¿Qué nombre te gustaría ponerle a la tarjeta?

Cuando uses la característica de tarjeta Generación de Clientes Potenciales de Twitter, debes incluir un enlace a tu Política de Privacidad directamente en la tarjeta. Puedes agregar este enlace a través de tu perfil de usuario de la Campaña. Las acciones que solicitan a los usuarios ingresar información privada o confidencial deben usar un servicio de procesamiento seguro (HTTPS). Consulta la información privada y confidencial, incluye número de tarjeta de crédito, información bancaria y números de seguridad social. Dirige a los usuarios tu Política de Privacidad, así como también un servicio.

Al crear esta tarjeta Generación de Clientes Potenciales, acepto que he leído y me atenjo a la política de uso de datos de Twitter.

- Ya tendrías creada la tarjeta de generación de leads, y el último paso para promocionar y dar visibilidad a la Twitter Card es [crear una campaña de anuncios de Twitter Ads](#), donde podrás controlar la inversión realizada, los clientes potenciales conseguidos y el CPL (coste por lead):



TARJETA	CLIENTES POTENCIALES	GASTADO	CPL
 <p>Pruebas BBS <a href="https://cards.twitter.com/cards/1r1k4d/1P2d">https://cards.twitter.com/cards/1r1k4d/1P2d</a></p>	0	30,00	30,00

Por el momento no tengo datos de resultados y costes de adquisición de leads, pero en cuanto tenga los datos de las pruebas los publicaré para que podáis tener referencias, aunque por el momento y en base al [feedback de Territorio Creativo publicado en su blog](#), este formato publicitario no es barato.

### 173. Facebook actualiza su algoritmo llamado EdgeRank en base a los usuarios

Ya desde hace tiempo para decidir qué publicaciones se muestran en la página de inicio o news feed de los usuarios, Facebook usa un algoritmo interno al que se le llama [EdgeRank](#), y que a lo largo del



tiempo ha ido implementando modificaciones como la que tuvo a finales de 2012 donde [las páginas de fans perdieron visibilidad de manera general en orgánico](#) (las publicaciones no pagadas).

El mes pasado **Facebook anunciaba de nuevo cambios en su algoritmo interno** y parte de las mejoras se deben a una encuesta realizada a miles de usuarios para detectar cómo hacer que las actualizaciones que les aparecían en sus páginas de inicio fueran lo más relevantes posibles.

En base a ello han retocado el algoritmo, el cual incorpora **alrededor de 1.000 variables para determinar la calidad de una publicación** de una página de fans y conseguir posicionar mejor los que ofrecen un contenido relevante. Algunas de las variables son:

- Si una página tiene la parte de información bien completada.
- Con qué frecuencia el contenido de una página es marcado como de baja calidad.
- Realiza comparativas con páginas que considera de calidad para analizar si comparten fans.

Este algoritmo al que internamente le llaman “la nueva máquina” es **un sistema inteligente que aprende continuamente de los usuarios** para detectar el contenido de calidad en Facebook y conseguir aumentar la interacción en ellos, ya que a mayor calidad mayor respuesta y acción de los usuarios.



En resumen, la esencia no ha variado mucho, si quieres que tu contenido sea más visible en Facebook de manera orgánica, comparte contenido de alta calidad y segmentado al público al que te diriges, y busca crear poco a poco una comunidad en torno a tu marca a la que los usuarios la den credibilidad.

## 174. Evolución del impacto de la TV en las Redes Sociales en España

Que la televisión influye en las redes sociales y las redes sociales en la televisión es un hecho conocido por todos, cada día se habla más de [Social TV](#) puesto que **está cambiando la manera en la que vemos la TV**, una sola pantalla se nos queda escasa y la combinamos con el móvil o tablet.

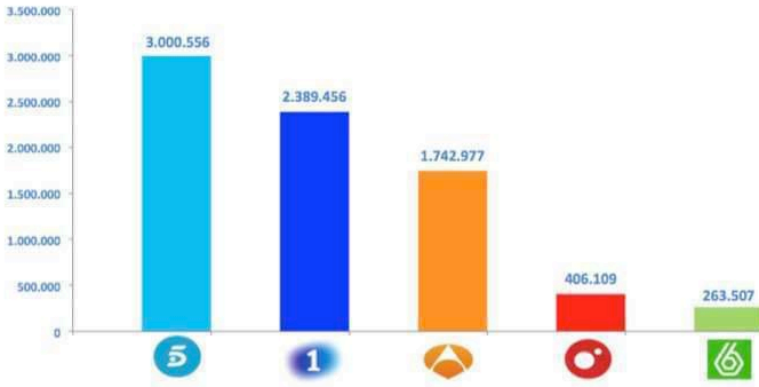
Pero la duda es hacia dónde vamos con esta tendencia y para saberlo lo mejor es ver qué es lo que está pasando en cuanto al mix de TV y Redes Sociales, y para ello la empresa [Global In Media](#) ha realizado en los últimos meses **estudios**



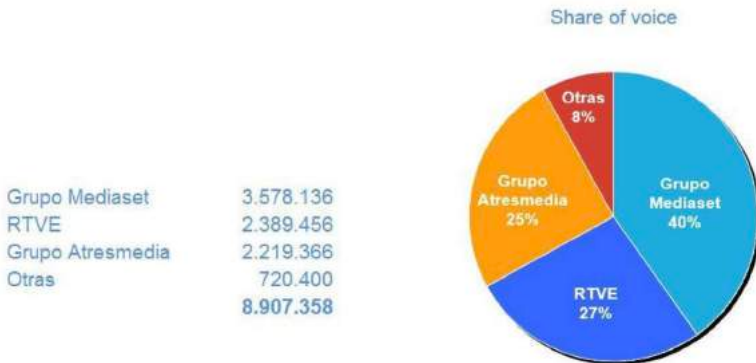
**mensuales del impacto de la TV en las redes sociales**, por lo que a continuación me gustaría compartir con vosotros datos relevantes de este estudio analizando la evolución en los últimos seis meses de los comentarios en redes sociales con origen en programas de TV, concretamente de febrero a agosto 2013.

**Telecinco es la cadena que más comentarios consigue mensualmente** de media en redes sociales durante este período, con datos crecientes desde febrero que registró 2.4m hasta junio con 8.3m de comentarios, reduciéndose a los 3m en el mes de agosto, causado aparentemente por la desaparición del reality show “Gran Hermano” que era el principal generador de comentarios.


IMPACTO SOCIAL | AGOSTO 2013



Si analizamos los datos a nivel general en el mes de agosto 2013 se han registrado casi 9m de comentarios, cuyo share of voice (% de comentarios sobre el total generados en Social TV) se reparte de la siguiente manera:



En cuanto al tipo de programas que han generado mayor volumen de comentarios, son **los deportes los que generan mayor actividad**:

Ranking espacios más comentados agosto				
Cadena			Comentarios	Usuarios Únicos
	mi 28/08/2013	Supercopa: Barcelona-Atético	718.720	256.686
	mi 21/08/2013	Supercopa: Atlético-Barcelona	695.124	141.380
	vi 30/08/2013	Supercopa de Europa: Bayern Munich-Chelsea	466.765	208.082
	ju 22/08/2013	Trofeo Bernabéu: R.Madrid-Al-Sadd	380.881	178.186
	vi 02/08/2013	Barcelona-Santos	255.760	131.214
	mi 07/08/2013	Mujeres y hombres y viceversa	241.085	116.612
	ju 22/08/2013	Mujeres y hombres y viceversa	179.833	80.399
	lu 26/08/2013	VMA's 2013	160.187	88.155
	do 25/08/2013	Fórmula 1: GP de Bélgica	124.121	65.848
	lu 12/08/2013	Pulseras rojas (última emisión)	122.032	56.039

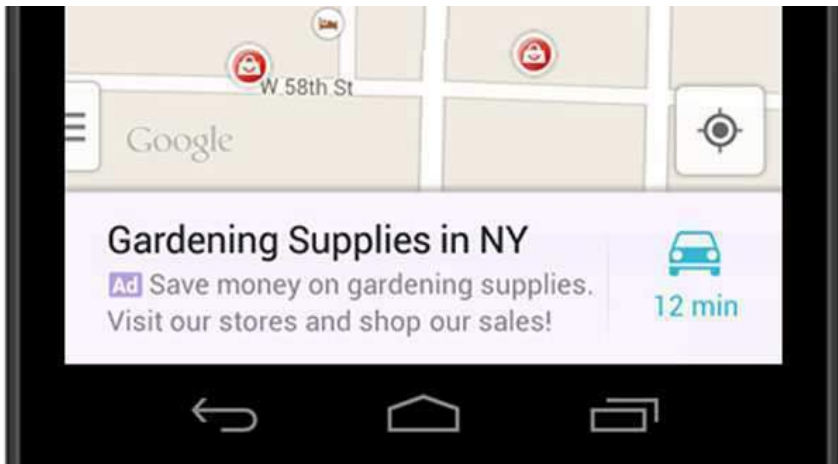
Fuente: Global In Media

Como podemos ver los datos de participación en redes sociales mientras se emite un programa de televisión son elevados y en tendencia creciente según las áreas, por lo que la TV debe pensar en la mejor integración a tiempo real de su programación con las distintas redes sociales donde está su público objetivo, de cara a fomentar la interacción y hacer que ver un programa de TV se convierta en una nueva experiencia donde ahora ya ves la televisión con otras miles de personas conectadas a la red.

## 175. Los anuncios de Google Maps como estrategia de Local Mobile Marketing

El móvil está ya en nuestras vidas en todo momento como un elemento inseparable, lo usamos para hablar, para compartir fotos con amigos, para buscar información.... y cada vez esta información la queremos más relevante y relacionada con el lugar donde nos encontramos, por ello la geolocalización unida al mobile marketing está empezando a ofrecer **interesantes opciones para la promoción de negocios locales.**

Hoy quiero hablaros de la posibilidad de incorporar **anuncios patrocinados en la App de Google Maps**, para que nuestro negocio aparezca destacado en esa zona cuando el usuarios busca algo relacionado. Por ejemplo, me encuentro en la Puerta del Sol de Madrid y busco “restaurante chino” en la app de Google Maps, inmediatamente me devolverá resultados de restaurantes de la zona de manera orgánica (no pago), pero si hay un anuncio patrocinado éste aparecerá más visible destacado en color morado y con un icono que pone “ad”.





Estos anuncios incluirán como otros anuncios de Google un título, descripción y enlace a la dirección exacta con el tiempo medio previsto que tardaremos en llegar, donde además podemos ampliar información para ver opiniones, guardar en favoritos, llamar o ver fotos del local:



Para crear este tipo de anuncios para tu negocio local, puedes hacerlo directamente desde tu cuenta de adwords usando las [extensiones de ubicación](#) o si queremos que sea más simple, podemos optar por crear una campaña con [Google Adwords Express](#) que nos permite **en poco tiempo y de manera sencilla crear nuestra campaña**,

Las estrategias de local mobile marketing enfocadas a buscadores cada vez van a acaparar más importancia dada la facilidad de segmentación que ofrece y la relevancia de contenidos en el momento preciso que el usuario lo demanda.

## 176. Mobile Shopper Marketing, la importancia de los dispositivos móviles en las grandes superficies

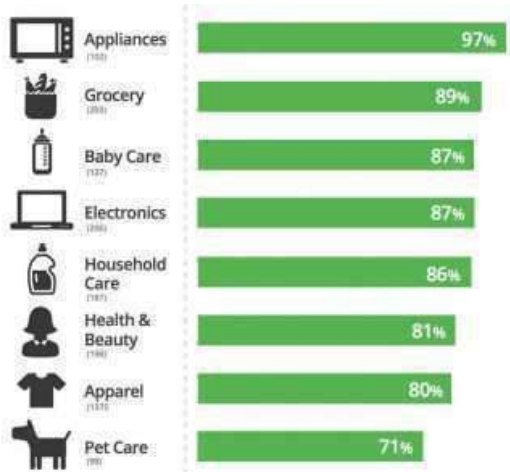
El marketing móvil es una tendencia creciente en las estrategias de negocio de las empresas dado que los usuarios cada vez usamos nuestros smartphones en más situaciones cotidianas como búsquedas de restaurantes o locales en un determinado momento.

Pero **los smartphones cada vez son más usados dentro de los propios establecimientos** como herramienta de información, lo que abre tanto a pequeñas como a grandes superficies, la posibilidad de transformar la experiencia de compra de los clientes.

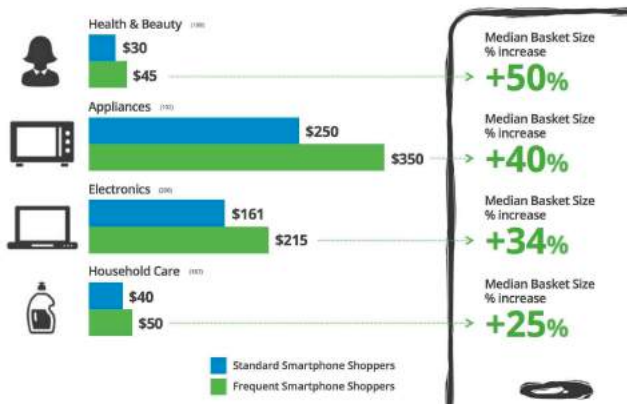


Según un estudio realizado en Abril 2013 por Google acerca de [cómo los compradores usamos los dispositivos móviles en los comercios](#), nos revela interesantes datos entre los que destacaría:

- El 79% de las personas que tienen un smartphone lo usan en sus procesos de compra dentro de las tiendas.
- Las categorías según uso del smartphone son:

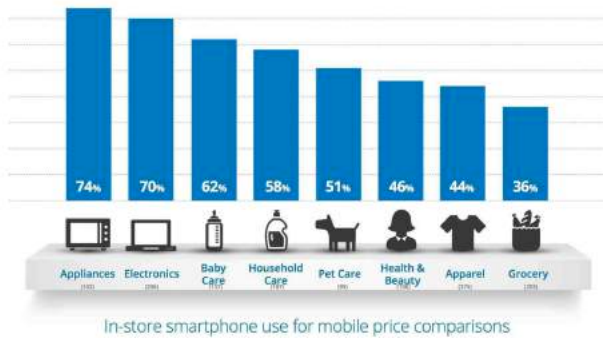


- El tiempo medio de uso por visita es de 15 minutos.
- El uso del móvil en la tienda incrementa el gasto medio que hace el usuario:



- Uno de cada tres clientes, usa el móvil para buscar la información en lugar de preguntar a un dependiente

- El [showrooming](#) es una práctica que cada día usa más gente en el punto de venta



- El 65% de los usuarios prefieren informarse en webs móviles que en las Apps:



Un buen ejemplo de mobile shopper marketing es una aplicación que está siendo usada en Korea y se llama [emart Sale Navigation](#), una aplicación para móvil que **actúa en el punto de venta como un GPS de ofertas**, localizando en el comercio el sitio de las ofertas de los productos y llevándote a ellas.



Este nuevo sistema convierte la compra en un supermercado en una “Smart Shopping” donde encontrarás ofertas de productos y te ayudará a ahorrar tiempo llevándote a los pasillos exactos donde se encuentra el producto, tal y como se puede ver en el siguiente video (en inglés):

<http://www.youtube.com/watch?v=Qch3kNUF0fE>

A la vista de los resultados podemos concluir que:

- El mobile marketing no es una opción, sino una necesidad real
- Ayuda a captar nuevos clientes.
- Ayuda a incrementar el tiempo de permanencia del cliente en el comercio y la cesta media.

### 177.Importador de conversiones de Adwords: una nueva funcionalidad para analizar las conversiones offline

Google Adwords ofrece desde hace poco tiempo una nueva funcionalidad que **permite conectar clicks online con ventas offline**, es decir, gracias a este sistema podemos tener una visión más realista de la rentabilidad de nuestros anuncios de adwords.



Por ejemplo, un cliente ve un anuncio tuyo en adwords, clicka en él y accede a tu web, completa un formulario de registro para más información, y posteriormente le llamas por teléfono o escribes por email y cierras la venta.

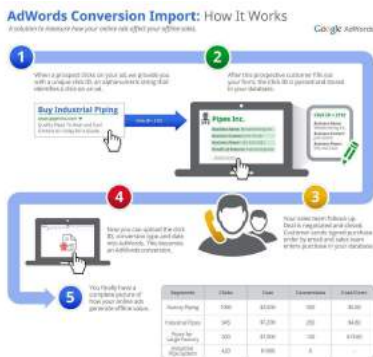
En este punto tenemos una conversión con origen en Google Adwords pero que la plataforma no tiene en cuenta, por lo que las estadísticas que nos da estarían distorsionadas, y este es el problema que soluciona esta nueva funcionalidad.

## Cómo funciona el importador de conversiones de Adwords

- Adwords etiqueta cada click recibido en el anuncio con un identificador que denomina “GCLID”, el cual debes guardarlo junto con la información del potencial cliente.



- Con este identificador y haciendo un seguimiento del cliente (puede ser semanal o mensual), al analizar qué clientes realizaron la compra debemos coger ese identificador del cliente comprador e importarlo a Google Adwords junto con otros datos de conversión y fecha, y Google lo incluirá en sus estadísticas de conversiones de tal manera que podrás analizar aquellas palabras clave y anuncios que te están dando mejores resultados en la parte offline.
- A continuación muestro un diagrama de funcionamiento del importador de conversiones de Adwords:



Este sistema es especialmente útil para aquellos productos y servicios que no son de compra directa online y que hasta ahora no podíamos monitorizar las campañas a la perfección. Además permite integraciones con distintos [CRM's](#) como Salesforce o SugarCRM.

En el siguiente enlace podréis encontrar más información al respecto sobre etiquetados y configuraciones de esta nueva funcionalidad de adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2998031?hl=es>



### 178. Social Seating, ¿nueva estrategia de Marketing 2.0 para empresas de transporte?

La socialización no sólo se produce en el mundo online, cada vez más procesos aprovechan el potencial y la posibilidad de segmentación que ofrece para poder dar a sus clientes la mejor experiencia, y las empresas de transporte están viendo en ello gran potencial.



Hoy quiero hablaros del “Social Seating” o dicho de otra forma la posibilidad de elegir un asiento en un medio de transporte como por ejemplo un avión, **seleccionando previamente el sitio en función de los perfiles sociales** de las personas que estén al lado para sentarte con quien pueda resultar de tu agrado.

A continuación os muestro un video sobre el social seating (subtitulado en inglés):

<http://www.youtube.com/watch?v=zVrnZhLGUco>

El social seating es un **claro ejemplo de cómo integrar datos sociales en un proceso de venta** para favorecer la comodidad del viajero, lo que lleva al cliente a una potencial mejora de la experiencia de compra y por lo tanto a una fidelización.

Una de las empresas que ya ha puesto este sistema en marcha es la aerolínea [KLM](#) y lo ha denominado Meet & Seat, donde a través de los perfiles de LinkedIn y Facebook, **puedes elegir compañero de viaje en base a una actividad profesional, gustos e intereses**, eso sí, previamente cada pasajero tiene que autorizar si quiere participar en este programa y permitir al resto que le encuentren. El funcionamiento se puede ver en el siguiente video (en inglés):

<http://www.youtube.com/watch?v=cL2lWn7oup4>

Aunque todavía no es una práctica extendida, otras empresas como [Iberia](#) están empezando a implementarlo, y creo que si puede ofrecer un valor añadido sobre todo en aquellos trayectos largos, ya que podrás conocer a personas interesantes y hacer de tu viaje una experiencia más agradable.

## 179. Cómo crear anuncios para móviles en Google Adwords: usos y formatos

Los anuncios para móvil de Google se muestran en dispositivos móviles tanto en búsquedas, webs y aplicaciones.

Estos formatos de anuncios **son útiles tanto para generar ventas online como offline**, ya que te ayudan a llegar al cliente que está buscando tus servicios o productos, y les permite contactarte directamente ya sea por web o por teléfono.



El primer paso es verificar que tu web se adapta a los móviles, para ello puedes usar la siguiente herramienta que te permitirá conocer como ven los usuarios tu web desde dispositivos móviles: <http://www.haztuwebmovil.es/es/d/haz-el-test-movil/#test-movil>

El siguiente paso es crear tu campaña, para ello debes hacerlo directamente a través de tu cuenta de Google Adwords, sino la tienes puedes creártela en <https://adwords.google.es>.

### Cómo crear anuncios para móviles

- Entra en tu cuenta de Google Adwords, y en campañas selecciona aquella en la que quieres crear los anuncios para móviles.



- Dentro de ella dirígete al menú “Anuncios” y en “Crear Nuevo Anuncio” podrás crearlo y activar la casilla “Móvil” donde verás una pre visualización de tu anuncio y ya lo tendrás creado:



Existen distintos formatos de anuncios para móviles, tanto el formato texto que es el que acabamos de ver, como otros formatos más visuales para lo que debes activar la red de display.

Estos formatos visuales llamados anuncios de display, **mejoran la visibilidad de la marca o producto** y dispone de los siguientes formatos:

**Videos interactivos:** visible cuando se abren aplicaciones o hacen clicks en banners:



**Intersticiales interactivos:** son anuncios interactivos que se muestran dentro de una aplicación:

[http://www.youtube.com/watch?v=Pb\\_2e0I7m-U](http://www.youtube.com/watch?v=Pb_2e0I7m-U)

**Anuncios expandibles:** los inicia el usuario y pueden verse a pantalla completa:



**Banners de imagen estáticos para tablets:** son anuncios que se muestran en aplicaciones de iPad:



**Banners estáticos y multipanel:** se muestran en distintos dispositivos móviles y son útiles para reforzar la marca:



**Anuncios de Apps para descarga:** su objetivo es generar descargas de una App concreta entre el público al que te quieres dirigir:



**Roadblocks para móviles:** son anuncios que aparecen en la versión móvil de YouTube en el inicio, en navegación y en búsqueda:



**Canales de marca en YouTube:** se usan para promocionar un canal determinado de YouTube:

Como puedes ver son numerosos los formatos publicitarios de Google para móviles donde cada uno cumple una misión según los objetivos que quieras conseguir.

## 180. Cómo dar a conocer y promocionar una App Móvil con AdMob de Google

El mercado de las Apps para móviles cada vez crece más, por lo que se está volviendo más competitivo el conseguir dar visibilidad a nuestra App para que los usuarios la descarguen.



Hoy quiero hablaros de AdMob, una red publicitaria para móviles de Google, que es una red independiente a la red de [anuncios para móviles de Google](#), y que **te ayudará a dar visibilidad a tu App entre el público al que te quieres dirigir**, ya que ofrece formatos de anuncios enriquecidos y permite orientarlo según dispositivos.

AdMob, te ayudará no sólo a promocionar tu App sino **también a generar ingresos directos mediante publicidad**, pero hoy me centraré en la parte de promoción de una App, dónde tan sólo tendrás que crear el anuncio, seleccionar a quién quieres que se muestre y únicamente pagarás cuando hagan click en él, lo que permitirá a los usuarios que se la descarguen.

## Cómo crear un anuncio de promoción de App con AdMob

- Lo primero debes darte alta en AdMob y para ello puedes crear una cuenta nueva o utilizar la cuenta de Google Adwords. Para darte de alta accede al siguiente enlace <http://es.admob.com/login/> y completa los datos que te solicita:



- En el siguiente paso ya tendremos activa nuestra cuenta y nos dará la opción de crear una campaña o rentabilizar una App con publicidad, y en este caso iremos a “Crear una campaña”:

### Comenzar a realizar publicidad

[Crear una campaña](#)

Llegue de forma eficaz a la audiencias de los móviles

- Céntrese en la audiencia y el dispositivo que desea
- Flexibilidad para elegir dónde se ejecutará el anuncio
- Análisis e informes avanzados

### Rentabilice sus aplicaciones para móviles.

[Añada su primera](#)

Incremente sus ingresos vendiendo espacio publicitario en su aplicación para móviles.

- Rentabilice su tráfico móvil
- Fácil configuración: sólo unos pocos pasos para iniciar la publicación de anuncios
- Control absoluto de los anuncios que se muestran



- Lo primero para crear la campaña es definir el nombre de la misma, indicamos la fecha de principio y fin y el presupuesto diario que queremos invertir:

**Crear nueva campaña**

Paso 1 - Información de la campaña | Paso 2 - Tipo de grupo de anuncios | Paso 3 - Orientación | Paso 4 - Pieza creativa y oferta

**Información de la campaña**

Nombre de la campaña: App Juan Merodio

Inicio: 2013-09-30 00:00 GMT

Fin: 2013-09-30 23:59 GMT

Presupuesto diario: \$10 (\$10 mín.)

Nota (opcional):

Resumen de la campaña

Nombre	App Juan Merodio
Fecha	2013-09-30 00:00
Presupuesto	\$10.00

Guardar y continuar + Cancelar

- Como nuestro objetivo es conseguir más descargas, marcamos la casilla correspondiente y seleccionamos la plataforma donde queramos que aparezcan los anuncios. Si quieres promocionar la App en distintas plataformas, crear un grupo de anuncios para cada una:

Paso 1 - Información de la campaña | Paso 2 - Objetivo del grupo de anuncios | Paso 3 - Orientación | Paso 4 - Pieza creativa y oferta

¿Qué desea promocionar?

**Aplicación**  
Impulse las descargas de su aplicación.

Seleccione una plataforma de aplicación:

- iPhone OS Universal (iPhone + iPad)
- iPhone
- iPad
- Android
- Windows Phone 7

Nombre del grupo de anuncios: App iPhone

Resumen de la campaña

Nombre	App Juan Merodio
Fecha	2013-09-30 00:00
Presupuesto	\$10.00
Método de entrega	Estándar

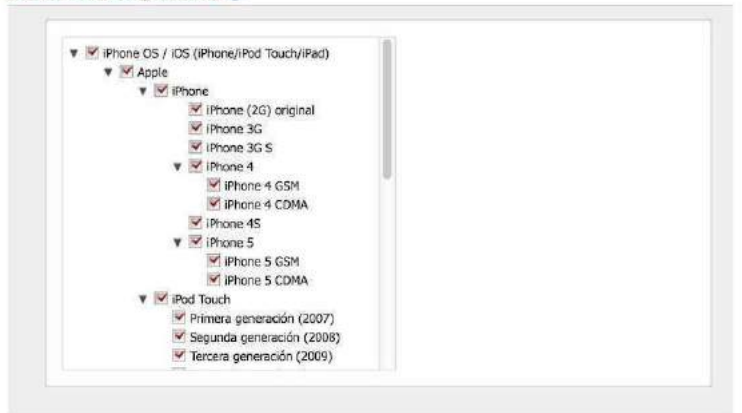
Resumen de grupo de anuncios

Nombre	App iPhone
Tipo	Aplicación universal de SO de iPhone

Continuar + Cancelar

- Ahora puedes filtrar en qué dispositivos exactamente quieres que se muestren los anuncios, así como en qué versión de cada uno de ellos:

### Plataformas/Dispositivos



- En el siguiente paso podemos segmentar geográficamente los anuncios, ya sea por país o incluso por ciudad:

### Geografía/Operadores



- Una vez seleccionada la localización debemos indicar a quién concretamente queremos que se le muestre, y para ello podemos filtrar por sexo y por rango de edad:

**Demografía**

Cerrar

Si cambia alguna opción aquí, recibirá menos impresiones.

**Sexo**

Todos los usuarios

Sólo hombres

Sólo mujeres

**Grupos de edad**

Todos los grupos de edad

Grupos de edad específicos

18-24  45-54



25-34  55-64



35-44  65+

Oferta predeterminada:  \$ 0.05

- Existen distintos formatos, tanto texto como imagen, por lo que selecciona el formato que quieras usar e indica la App que quieres promocionar:

### Elegir tipo de anuncio:

 **Texto + mosaico**  
Crear un anuncio de texto estándar de 35 caracteres. 


 **Anuncios de imagen**  
Crear un anuncio con indicador mediante la carga de formatos de indicadores compatibles. 

### Información sobre el anuncio

Nombre de anuncio:

**Detalles de la aplicación para iPhone:**

Elegir aplicación existente:

Agregar aplicación nueva: 

(Por ejemplo:  
<http://itunes.apple.com/us/app/remotes/id284417350?mt=8>)

- A continuación configura el texto y la imagen del anuncio y tu anuncio ya estará listo para ponerse en marcha:

**Pieza creativa**


**Texto de anuncio:** App de Juan Merodio - Marketing 2.0 y Redes Sociales  
(-18 caracteres restantes)

**Imagen en mosaico:**


Usar una imagen en mosaico estándar:  
Educación, libros, consultas

Personalizar imagen en mosaico

Mosaico de teléfono inteligente - 38x38



Mosaico de iPad - 72x72



App de Juan Merodio - Marketing 2.0 y Redes Sociales

Nombre de aplicación  
Nombre del editor  
Tipo de aplicación

**Descargar Aplicación**

Ads by AdMob

Como has podido ver el proceso es sencillo y las opciones de segmentación son numerosas, por lo que **lo más aconsejable es realizar campañas segmentadas** y medir los resultados para ir las optimizando poco a poco.

### 181. Cómo será el buscador de Google en el futuro cercano

Estos días es noticia el reciente 15 cumpleaños de Google y también los últimos cambios grandes que ha realizado en su algoritmo del buscador, al que ha denominado “Google Colibrí” y que va más allá de un simple cambio, podemos definirlo como una **reestructuración casi total del núcleo de Google**.



Pero hoy me gustaría compartir con vosotros mis reflexiones de hacia dónde puede ir Google como buscador, teniendo en cuenta los nuevos cambios que está implementando y los que tiene previsto, y valorando la importancia que le está dando a las **búsquedas semánticas**, es decir, aquellas que nos entienden tal y como hablamos.

En torno a toda estos cambios es importante ser previsor para adaptar nuestras estrategias y por lo tanto nuestras webs hacia ello, con la incursión de [microformatos](#) que den a Google la información que necesita.



Por ello me gustaría compartir con vosotros una prueba que he realizado de cómo Google trabaja la búsqueda semántica, y tenemos que decir que muy bien en las búsquedas con voz. En el siguiente video podéis ver el funcionamiento real que podéis también probar vosotros mismos en vuestro navegador.

<http://www.youtube.com/watch?v=CaCK7BQrKcs>

Pero ahora a todo esto le vamos a añadir la parte de 3.0 y aprendizaje del usuario que Google ofrece con el sistema llamado [Google Now](#) que lanzó hace ya un tiempo y que poco a poco va perfeccionando, y que se basa en **una aplicación para tu móvil donde recibirás a diario y tiempo real toda la información que necesitas** sobre el tiempo, qué tienes que hacer, tiempos de llegada a cada lugar...

A la vista de los últimos cambios podemos ver que el buscador de Google en el futuro no tendrá mucho parecido con el Google que conocemos, ya que será un sistema basado en pura semántica y aprendizaje del usuario y más bien **será un compañero virtual que estará ahí para darnos la respuesta a todo lo que necesitamos** sin tener que preguntárselo previamente.

## 182. Descubre los datos más secretos de la analítica web de tu competencia con SimilarWeb Pro

Conocer y analizar los datos web de la competencia es un “arma de marketing” muy potente ya que nos permite tomar ventaja de lo que hace y lo que le sucede para poder actuar en consecuencia, pero ¿realmente cómo obtenemos estos datos?

Hace unos meses os hablaba de la versión gratuita de una herramienta llamada [SimilarWeb](#) que te permite analizar las estadísticas de cualquier web, pero hoy quiero ir un paso más allá y haciendo uso de la [versión Pro](#) de esta herramienta poder ver con un nivel de detalle muy grande, el análisis de cualquier web para **encontrar nuevas oportunidades de negocio y mejorar tus conversiones**.



Unlock your competitor's analytics, discover all their traffic sources and their most popular pages.

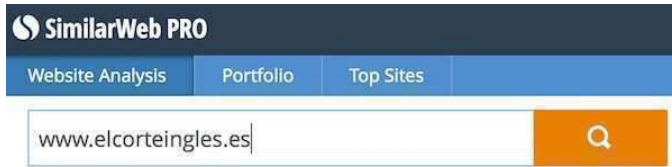
Entre las características más destacadas, te permite **analizar las páginas externas que generan más tráfico a la competencia**, y toda esta información puedes además analizarla por país, de tal manera que puedes saber todos los datos de una determinada web en un país concreto.

Otra característica interesante es una funcionalidad denominada “Popular Pages”, que te muestra **qué páginas o secciones son las más visitadas en la web de tu competencia**, de tal manera que puedes analizar sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

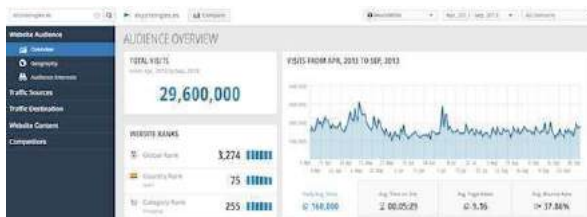
Pero para verla con más detalle vamos a hacer un análisis real de una web.

## Análisis de la web de El Corte Inglés

- Vamos a realizar un análisis de la web [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es), por lo que una vez entramos en la herramienta escribimos la url de la web analizar:



- El primer resultado es una vista general de la web, donde podemos ver visitas totales en un determinado período, tiempo de permanencia medio en la web, páginas vistas, porcentaje de rebote o país desde donde recibe más visitas:



- Cada uno de los datos podemos analizarlos de manera más detallada navegando por el menú de la izquierda. Ahora vamos a ver las fuentes de tráfico de la web de El Corte Inglés, y podemos observar que su principal fuente de tráfico son los buscadores seguidos del tráfico directo, del que además en el gráfico vemos que ha caído drásticamente desde mayo del 2013:





## 2 Años de Marketing Digital & Social Media

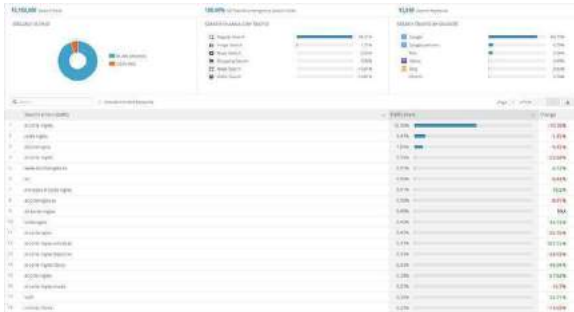
- Si entramos a analizar que fuentes externas le generan tráfico a la web, podemos ver que en primer lugar está el periódico ElPais.com, donde además vemos qué secciones son las que le generan este tráfico:



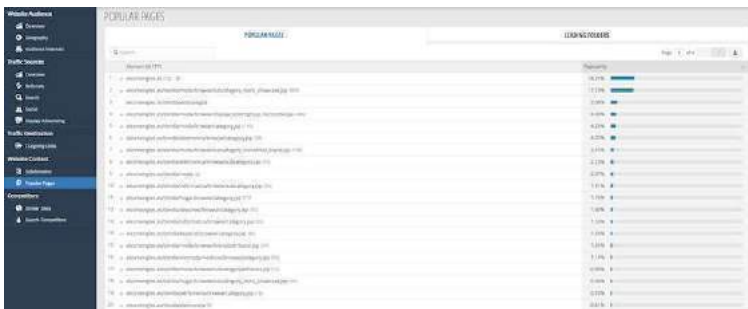
- Lo mismo sucede si analizamos su presencia en redes sociales como generadores de tráfico, donde el 99,9% es tráfico orgánico de redes como Facebook, YouTube, DailyMotion, Twitter y Tuenti por este orden:



- También nos interesa conocer cómo les encuentran en buscadores, y podemos también analizarlo, tanto qué buscadores son como aquellas palabras clave que usan los usuarios para entrar en su web:



- También podemos analizar como comentábamos lo más visitado en su web, por ejemplo, podemos ver si los videojuegos son más populares que la moda o los libros en el corteingles.es para sitios de venta online, y también ver el % de visitas que compran, viendo el % de tráfico que llega a su página de transacción completada:



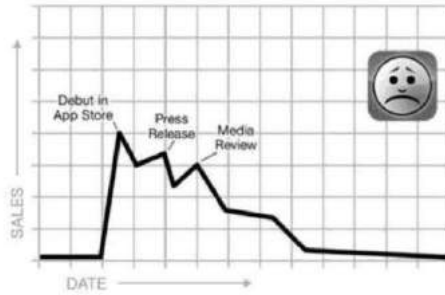
Podemos decir que es como **tener acceso casi a un pequeño Google Analytics de la competencia** para poder analizar sus éxitos y sus fracasos, con el fin de entender mejor cómo hacer crecer nuestro tráfico web y la calidad del mismo gracias a los secretos de tu competencia. A continuación te dejo un video donde puedes ver la herramienta funcionando:

<http://www.youtube.com/watch?v=WTqYSQXGDhA>

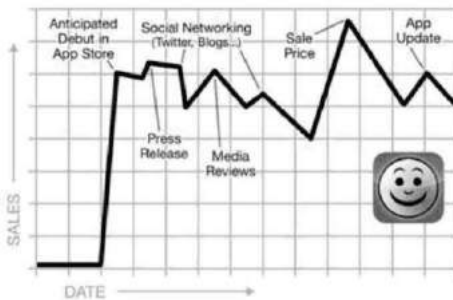
Como puedes ver los datos que nos da son realmente una fuente de información muy poderosa si la analizamos adecuadamente para en base a ello tomar acciones de mejora en nuestro negocio.



En el ASO (al igual que en el SEO), debemos tener en cuenta factores internos como título, descripción, imagen o quién lo ha desarrollado, pero hay otros factores externos que influyen directamente como son el número de descargas y las opiniones, y



hay que tener en cuenta que debemos estar constantemente trabajando en su promoción para evitar que las descargas vayan cayendo tal y como se muestra en este gráfico del libro “The Business of iPhone and iPad App Development”:



Por ello debemos invertir en ASO una vez hayamos lanzado nuestra App, y pensar que al igual que el SEO es una estrategia a medio-largo plazo que irá posicionando tu App en los buscadores y ayudándote a incrementar las descargas.

Para sacarle mayor partido lo mejor es que definas una estrategia de promoción de la App donde tengas en cuenta distintos canales como redes sociales, web de la App, blog... que te ayuden a mantener la App viva en el tiempo:

## 184. Muestra anuncios de Facebook Ads a los usuarios que visitaron tu web

Ya desde el año pasado Facebook tiene habilitado el llamado [Custom Audience o Público Personalizado](#), que nos permite subir nuestra base de datos de clientes a Facebook y crear un grupo para enviarles mensajes exclusivos.



En estos días Facebook da un paso más allá en esta funcionalidad y pone en pruebas para un número limitado de usuarios una herramienta que **te permite mostrar anuncios en Facebook sólo a aquellos usuarios que han visitado previamente tu web, blog o tienda online** con el fin de aumentar la notoriedad de marca de tu producto o servicio y por lo tanto la posibilidad de compra.

Esta funcionalidad es realmente útil por ejemplo para tiendas online, imagina que tienes una tienda de vestidos y un usuario está mirando por Internet y ha recorrido varias tiendas entre las que estaba la tuya pero no ha realizado la compra. Con esta nueva funcionalidad de Facebook cuando el usuario esté navegando podemos mostrarle un anuncio relacionado con el vestido con el fin de convertir a compra esa que no se realizó anteriormente.

El funcionamiento de este sistema **está basado en un código que nos genera Facebook** y que debemos introducir en nuestra web para que Facebook pueda identificar a esos usuarios que nos han visitado previamente. Por el momento no hay fecha prevista de puesta en marcha pero esperemos que no tarden demasiado.

## 185.El Context Marketing para cerrar el círculo de ventas en Internet

Cada vez está más claro que las empresas tienen que contar con estrategias de [Content Marketing](#) donde **generen contenidos de calidad en distintos formatos** que les ayuden a generar tráfico a la web o blog, pero, ¿qué hacemos con ese tráfico? esto solo es el primer paso, el siguiente es **cómo usar ese contexto para convertirlos en clientes**.

Podemos definir el **context marketing** como la **técnica de personalización del negocio hacia tu público objetivo**, basado en quiénes son y lo que les gusta o necesitan, usando los datos para hacer el marketing más personalizado y relevante para cada usuario.



Para conseguirlo debemos definir con la mayor exactitud posible quién es el perfil de cliente que comprará nuestros productos o servicios para poder adecuar las acciones a cada target, y que mejor que crear una [plantilla de cliente potencial](#).

En las acciones que planifiquemos de marketing online debemos centrarnos en las personas y no en conseguir clicks, en la calidad frente en la cantidad, en la segmentación sobre lo masivo.

Podemos decir que **el Marketing se vuelve contextual en el momento en el que miras a través de los ojos de tus clientes** usando los datos de los que dispones.

## 186. Story Bump y Last Actor, el algoritmo de Facebook que decide la posición de las publicaciones

Facebook cada vez busca ofrecer a los usuarios resultados más relevantes en cuanto a sus gustos e intereses, por ello hace ya mucho tiempo puso en marcha su algoritmo llamado [EdgeRank](#) que es el que decide qué aparece en la página de inicio de cada usuario, pero todavía quedaba cómo organizar por orden de importancia esos contenidos, y desde hace ya unos meses existe el **nuevo algoritmo de Facebook llamado Story Bump**, que es el que decide el orden de esas publicaciones, con lo que puedes encontrarte en primer lugar publicaciones más antiguas porque las considera más relevantes para el usuario.



Con este cambio y según datos de Facebook, **se ha conseguido incrementar en un 8% la visibilidad de las publicaciones** de las páginas de fans de empresas, ya que anteriormente algunas pasaban desapercibidas ya que por tiempo perdían visibilidad.

Pero también Facebook ha añadido otro cambio llamado Last Actor, que **condiciona las publicaciones en base a los intereses a tiempo real**, es decir, que analiza las últimas 50 interacciones que un usuario ha realizado en Facebook, y en base a ello recalcula de nuevo las publicaciones que se le muestran dando más importancia a las que están entre estas últimas.





Pero ¿cómo condicionan estos cambios a nuestra gestión de empresa en Facebook? Realmente debemos seguir esforzándonos en **ofrecer un contenido de calidad real para nuestros seguidores** para que interactúen y para ello podemos usar “call to actions” en las publicaciones que les invite a interactuar y segmentar las publicaciones para que sólo se dirijan a aquellos fans que realmente les pueda interesar.

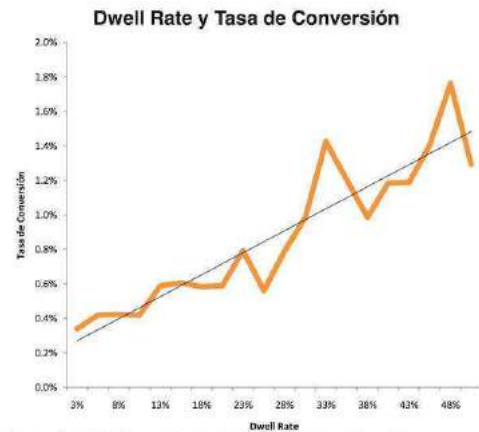
## 187.El Dwell Rate como indicador de éxito de la publicidad online interactiva

Cuando planificamos acciones de Marketing en Internet debemos tener una visión global de las acciones a realizar: generación de contenidos, redes sociales, posicionamiento en buscadores y campañas de publicidad online para conseguir maximizar el impacto para conseguir nuestros objetivos.

Pero si nos centramos en la parte de la publicidad online, normalmente a la hora de medir la rentabilidad nos quedamos en los clicks que se realizan por ejemplo

en el banner, pero cada día más al igual que hablamos de engagement en

redes sociales **debemos analizar el engagement de las piezas publicitarias** que utilizamos, ya que muchas de ellas son enriquecidas y permite interactuar, y esto lo medimos con el llamado Dwell Rate.



Fuente: MediaMind Research. Fecha: Q1 2009 - Q4 2009, a nivel mundial.

El Dwell Rate o Ratio de Interactividad, podemos decir que es el **número de veces que interactúa un usuario con un anuncio publicitario dividido por las impresiones ofrecidas**, lo que nos da un dato del grado de afinidad del usuario con la creatividad, y tiene relación directa con la conversión, tal y como puede verse en la siguiente gráfica:

Otro factor que influye directamente en esta métrica es la inclusión de videos en las piezas publicitarias, donde según estudios realizados el video aumenta el Dwell Rate en un 29% y evidentemente el tiempo que el usuario pasa interactuando con el anuncio en un 83%.

Por ejemplo, a continuación os muestro un banner publicitario que he usado recientemente para el [Maratón de Social Business](#), donde al pasar el cursor por encima comenzaba una cuenta atrás y podía directamente visualizarse el video de promoción del evento. A continuación puedes ver un video con el funcionamiento del anuncio:

Cuando analizamos los resultados de la campaña podemos ver, tal y como muestro a continuación, que **este banner ha obtenido un CTR de 3,14%**, mucho más elevado que la media del CTR de banners tradicionales que se sitúa en 0,10%:

↑ Campaña	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	Presupuesto ?	Estado ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?
Maratón (no Remarketing)	Solo para la Red de Display	Interacción	8,00 €/día	Limitada por el presupuesto ?	147	4.680	3,14%	0,05 €

En definitiva, a la hora de realizar campañas de publicidad online, debes tener en cuenta todas las métricas que te den una visión completa de los resultados y son:

- Dwell Rate.
- CTR.
- Dwell Time o tiempo de interacción.
- Ratio de conversión.

## 188. Qué es Google Now, para qué sirve y cómo influirá en el Marketing la web predictiva

Google Now es una aplicación que podemos enmarcar dentro de la llamada “web con carácter predictiva” que básicamente podemos resumir como un **sistema que es capaz de darnos la información que necesitamos antes de que hayamos pensado en buscarla.**

Esta aplicación disponible hace ya unos meses en España, la puedes descargar tanto para [dispositivos Android](#) como para [iPhone](#) o [iPad](#), y empezar a probar cómo puede ayudarte.



Entre sus funcionalidades me gustaría destacar los avisos respecto al tiempo de llegada y mejor ruta para tu próxima reunión, cumpleaños de amigos, tiempo en la zona donde estás, reservas en hoteles y restaurantes, avisos de vuelos... y todo mediante las llamadas tarjetas de aviso:



Pero en los últimos meses han ido añadiendo nuevas opciones, por ejemplo, Google Now acaba de

incluir recientemente nuevos servicios de **alertas para noticias basados en titulares que te puedan interesar**, para TV donde te avisa del comienzo de tus programas favoritos, o alertas de blogs que lees de tal manera que te avisa cuando ese blog que sigues ha publicado un nuevo post.

Pero, ¿cómo afecta esto al marketing digital de las empresas? Realmente la web predictiva está en sus inicios pero su crecimiento será muy rápido y **tenemos que estar pensando ya en ello para mantener un buen posicionamiento en el futuro**, ya que será frecuente usar estos servicios para encontrar por ejemplo un restaurante a tiempo real en la zona donde te encuentras y saber si hay hueco en él, pero ¿de qué depende que ese restaurante salga el primero cuando consulto mi Google Now?



Pero Google Now va más allá y busca **unir lo online y lo offline**, y por ello ya se están probando circuitos de publicidad exterior en Londres, donde se muestra las aplicaciones de Google Now con información a tiempo real en la zona, visible en estas pantallas:



A la vista de estas últimas acciones y la evolución de la web predictiva, está claro que debemos pensar en cómo aprovechar el posicionamiento local, a tiempo real y con valor útil al usuario.

## 189.La importancia de la calidad en el rating de 5 estrellas de Facebook

Facebook lleva ya tiempo recopilando datos de las opiniones de los usuarios sobre las marcas, y recientemente ha incorporado un **nuevo sistema de rating de 5 estrellas** especialmente visible, ya que se ubica justo debajo del nombre de la página de fans, y permite al usuario llevarse una primera buena o mala impresión sobre la empresa, más allá del número de seguidores que tenga.



Por el momento este sistema sólo aparece en aquellas páginas que han indicado una dirección física del negocio, y que han recibido opiniones de usuarios, que podemos dejar directamente desde la página en concreto, no sólo marcando la valoración sino con un mensaje. Es importante destacar que **las opiniones no se pueden borrar**, si no quieres dar la opción de que opinen en tu página de fans tan sólo debes quitar la dirección física de tu comercio:



Pero tal y como planteaban en el blog [convinceandconvert.com](http://convinceandconvert.com), hay muchas dudas acerca del funcionamiento exacto de este sistema de rating y traslado las que comparto con ellos:

- ¿Cómo se valora el rating global?
- ¿Afectan más los comentarios más recientes que los más antiguos?
- ¿Tiene más peso un comentario de un usuario con más conexiones y más actividad en la red?
- ¿Cómo manejará Facebook esta gestión de comentarios, ya que empresas como TripAdvisor o Yelp si tienen procedimientos establecidos?
- ¿Cómo influirá en el [Graph Search](#)?

Este nuevo rating es visible tanto en escritorio como en móviles dónde destaca especialmente, ya que **lo primero que ves cuando accedes desde la aplicación móvil es el rating de estrellas**, a continuación las opiniones de otros usuarios y luego te invita a dejar tu opinión:



Está claro que cada vez importa más la calidad que la cantidad, por ello debemos trabajar correctamente nuestra estrategia en Facebook si realmente queremos sacarle partido, y olvidarnos tanto de conseguir nuevos seguidores y **centrarnos en aquellos que realmente están interesados en nuestro negocio** buscando tanto los nuevos clientes como la fidelización de los actuales.

## 190. Facebook empezará a mostrar artículos relevantes en las actualizaciones de las páginas

Facebook cada vez trabaja más porque el usuario reciba el contenido que le interesa, de quien le interesa y en el momento justo, con el fin de hacer más útil la experiencia del usuario en su plataforma y con ello mejorar la fidelización. Por ello están trabajando en [mejorar sus algoritmos](#) para conseguir **dar más visibilidad a aquellos contenidos que los usuarios deciden que sean más relevantes** y que se personalizan según tus gustos e intereses.

Uno de estos últimos cambios que veremos en breve son los artículos relevantes, que serán complementos de las actuales actualizaciones y aparecerán a continuación una vez hayas clicado en el enlace, donde **te mostrará tres artículos de la misma u otras fuentes**, que sean relevantes y pueden serte de interés. A continuación te muestro cómo se verán estas publicaciones relacionadas:

Personalmente me recuerda mucho a las funcionalidades de los blogs de artículos relacionados que aparecen después de los posts para mostrarte otros contenidos de interés, y la base de la idea es la misma pero en este caso personalizando estos contenidos en base a tus gustos e intereses, tal y como hacen aplicaciones como [Outbrain](#), y que **mejoran los CTR's y el tiempo de permanencia de los usuarios** en la plataforma.

Esta actualización de Facebook ayudará a dar más visibilidad a los contenidos de calidad, ya que los usuarios los marcarán como tal con sus interacciones y conseguirán aumentar el alcance de personas a las que llegan y por lo tanto la visibilidad de la marca.





### 191. Cómo usar el buscador de Fans o “Find Finder” de YouTube

YouTube sigue apostando por crear canales con usuarios activos, y por ello acaba de lanzar una nueva funcionalidad llamada “Buscador de Fans” o “Find Finder” que pretende **ayudar a los administradores de canales de YouTube a darlo a conocer** entre usuarios que puedan estar interesados en su contenido.



Esta nueva herramienta está ya disponible en los canales de YouTube y su funcionamiento se basa en localizar aquellos usuarios potencialmente interesados en tu canal mediante un sistema de análisis de lo que ha visto el usuario, con el fin de detectar aquellos realmente interesados, y YouTube les muestra el [video en formato TrueView](#) que tú hayas decidido como presentación de tu canal, y lo mejor de todo es que **este servicio es totalmente gratuito**.

## Cómo crear tu anuncio de canal para el buscador de Fans

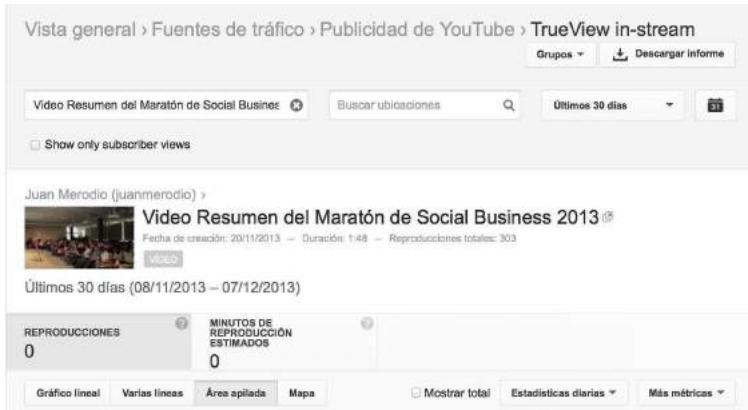
- Lo primero debes entrar en el menú de configuración de tu cuenta de YouTube y dirigirte al menú “Buscador de fans”:
- Una vez dentro debes ir a seleccionar anuncio del canal, y elegir el video de los que tienes publicados que quieres usar para promocionar tu canal:



- Una vez seleccionado el video, te mostrará el que has elegido y podrás cambiarlo cuando desees, de tal manera que puedes utilizar distintos anuncios según cada momento:



- Para monitorizar el resultado de tu anuncio, YouTube te ofrece las estadísticas donde poder analizar si el anuncio está funcionando correctamente o por el contrario es recomendable probar con otro:



Como puedes ver es muy sencillo y gratuito empezar a dar más visibilidad a tu canal de YouTube, por lo que crea ya tu anuncio para el buscador de fans. Puedes ver más información en [www.youtube.com/yt/fanfinder/es/](http://www.youtube.com/yt/fanfinder/es/)

## 192.Revista Mine, un buen ejemplo de adaptación digital del sector editorial

Hace unos meses escribí un post hablando de cómo los [medios de comunicación deberían adaptarse a los nuevos consumidores](#) y a los nuevos soportes, ya que realmente hacer lo mismo pero en un medio digital no es innovar sino hacer lo mismo cambiando el soporte.



Hoy quiero compartir con vosotros un ejemplo de cómo hacer una **buena revista digital que realmente se adapta al soporte**, estoy hablando de la [Revista Mine](#), una revista enfocada al público masculino y disponible de manera gratuita para iPad.

Lo que más me ha sorprendido es la **interactividad que ofrece en la lectura**, realmente una experiencia nueva y sorprendente que te invita a seguir leyendo y te deja un muy buen “sabor de boca” esperando al próximo número, por lo que puedo decir que la usabilidad y la fidelización está bien conseguida. Pero como una imagen o mejor dicho un video vale más que mil palabras, a continuación os muestro cómo se ve la revista en el iPad:

<http://www.youtube.com/watch?v=uBUmENWcoOo>

Cuando hablamos de 2.0, de nuevas tecnologías... lo importante no es usar las nuevas herramientas sino el uso que hacemos de ellas, y la revista Mine es un claro ejemplo a seguir por otros medios de comunicación y empresas del sector editorial.

### 193. Los comercios pueden controlar las ventas offline que les genera Facebook con Custom Audience

La eterna pregunta de cuántos clientes me genera Facebook, cada vez está más cerca de poder darle una respuesta, ya que Facebook ha puesto en marcha recientemente **un sistema que permite a los comercios offline saber cuántas ventas les ha generado Facebook** usando el llamado [Custom Audience o Público Personalizado](#).

Ya hemos visto como estos días Facebook ha cambiado su algoritmo haciendo que las publicaciones lleguen de media a un 75% menos de personas, y con ello



han cambiado radicalmente su estrategia a un modelo de Social Business, lo que **lleva a las empresas a tener que invertir en sus formatos publicitarios** si quieren ser visibles en la plataforma.

Estos formatos publicitarios nos permiten llegar al público exacto que queremos y medir las conversiones que nos generan gracias a los llamados [píxeles de conversión](#), y a partir de ahora también podremos medir las conversiones offline.

Para ello Facebook ha implementado un sistema que nos permite usando su herramienta “Custom Audience” medir las conversiones offline, aunque por el momento este nuevo sistema si quieres utilizarlo tienes que ponerte en contacto con el departamento comercial de Facebook.



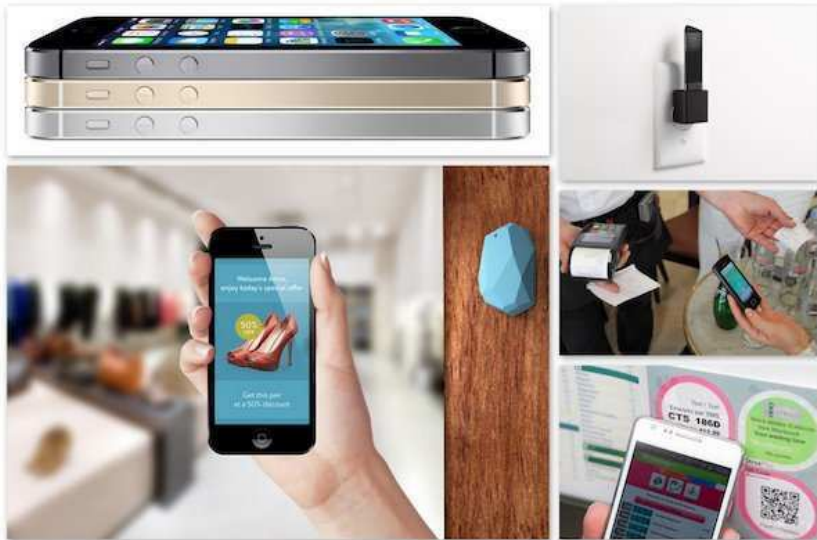
### Cómo funciona el sistema de conversiones offline

- El anunciante carga en la plataforma de custom audience su base de datos con emails, direcciones y teléfonos y Facebook realice un cruce de datos con su red.
- A partir de este momento y una vez puesta en marcha las campañas de anuncios, Facebook genera unos informes que dan datos sobre el comportamiento de compra de los usuarios que han visto tus anuncios, con los que no lo han hecho.

De momento no hay mucha más información al respecto sobre el funcionamiento y detalle de estos informes, pero esperemos que en breve vayan apareciendo más datos para que podamos ir profundizando en el uso de esta nueva funcionalidad.

## 194.iBeacon, la nueva publicidad contextual en el punto de venta

Seguro que ya habéis oído hablar del iBeacon, una nueva tecnología de Apple que puede marcar un punto de inflexión en las compras offline y su convergencia con el online, ya que haciendo uso del Bluetooth es **capaz de mandar información a tiempo real a un usuario a su móvil** en el momento en el que está en un lugar determinado del punto de venta, generando verdadera publicidad contextual basada en microgeolocalización. [Enrique Dans](#) habló hace unos días en su blog de los iBeacon y cómo olvidarnos de comprar tranquilos.



Esta tecnología tiene como ventaja que **su radio de acción es de hasta 50 metros**, y ya está empezando a ser comercializada por empresas como [Estimote.com](#).

Por ejemplo ya hemos visto algunos usos en las tiendas de Macy's de Nueva York y San Francisco, donde recibes en tu móvil descuentos y recomendaciones cuando pasas cerca. A continuación puedes ver el video:

<http://www.youtube.com/watch?v=c3h0eKGFUfi>

Esta tecnología más barata de usar que el [NFC](#), tiene que ir puliendo detalles, ya que si no puede llegar a convertirse en una arma de "SPAM" ya que cada vez que pases por un determinado sitio estarás recibiendo notificaciones, las cuales tienes que aceptar previamente.

Pero el iBeacon puede considerarse un duro competidor del NFC ya que **facilita los pagos online sin necesidad de tener que aproximar el móvil a ningún terminal** como si requiere el NFC, de hecho empresas como PayPal ya han sacado sistemas de pago basados en esta tecnología como es el [PayPal Beacon](#).





## 195.El Conversion Tracking de Twitter ya está disponible para los Twitter Ads

Twitter ha habilitado hace unos días su herramienta de medición de las conversiones de sus anuncios publicitarios de [Twitter Ads](#), con el fin de que **los anunciantes puedan conocer la rentabilidad de sus acciones publicitarias en los tweets promocionados** y optimizar sus campañas. Esta funcionalidad llamada “Seguimiento de conversiones” ya está activa en todas las cuentas de los anunciantes en la parte superior del menú.



El funcionamiento es similar al de otras herramientas de medición de conversiones, donde puedes crear directamente una etiqueta que debes introducir en la URL de la web, blog o tienda online donde se ha producido la conversión para poder medir cuántas se han producido con origen en Twitter y además conocer el dato de CPA (Coste por Acción) para saber el coste de cada conversión y de esta manera la **rentabilidad de cada campaña**:

## Cómo crear una etiqueta de seguimiento de conversión en Twitter

- Entra en tu cuenta de [Twitter Ads](#) y entra en el menú “Seguimiento de conversiones”, y una vez dentro completa los campos del nombre de la conversión y el tipo, en este caso vamos a elegir que el objetivo de la campaña es captar registro de usuarios:

Create new conversion tag

▼ Conversion tag name

Give your tag a unique and descriptive name so you can remember specifically which conversion action you're tracking. [Aprender más](#)

Registro lead

▼ Tipo de conversión

Choose a conversion type that best describes the action you want to track. [Aprender más](#)

Registrarse

- Podemos también definir lo que llaman “ventana de atribución” que es el tiempo que quieres estipular de margen para medir la conversión desde que el usuario participó o vio el tweet:

▼ Ventana de atribución posterior a la participación

Selecciona la ventana de tiempo para acreditar Twitter con las conversiones que se producen después de que una persona participa con tus anuncios. Puedes cambiar esta configuración en cualquier momento y los datos de conversiones se actualizarán retroactivamente. [Aprender más](#)

14 días

▼ Ventana de atribución posterior a la vista

Selecciona la ventana de tiempo para acreditar Twitter con las conversiones que se producen después de que una persona ve (pero que no participa) tus anuncios. Puedes cambiar esta configuración en cualquier momento y los datos de conversiones se actualizarán retroactivamente. [Aprender más](#)

1 día

Create tag Cancelar

- Una vez introducidos los datos debes hacer click en “Create tag” y te generará la etiqueta que debes poner en la página siguiente a donde se ha producido la conversión para que pueda medirla:

**Copiar el fragmento de código de seguimiento** ✕

Copia el siguiente fragmento de código de seguimiento y pégalo en la plantilla de la página o sitio web del que desea hacer seguimiento, justo antes de la etiqueta de </body> cierre. [Aprende cómo instalar el fragmento de código de seguimiento.](#)

```
<script src="//platform.twitter.com/oct.js"
type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">
twtr.conversion.trackPid('147r1');
</script>
<noscript>

</noscript>
```

**Bien**

- A partir de este momento debes comprobar en el panel general que la etiqueta ha sido correctamente introducida, y lo sabrás en el momento en el que cambie el estado de “Sin verificar” a “Verificado”:

Seguimiento de conversiones Create new conversion tag

Etiqueta de conversión creada con éxito. Una vez verificada, podrás ver los datos de conversión de tu nueva etiqueta integrados en tus informes de campaña. Rechazar

Website conversion tags

CONVERSION TAG	ESTADO	LAST MODIFIED	POST-ENGAGEMENT ATTRIBUTION WINDOW	POST-VIEW ATTRIBUTION WINDOW	ADMINISTRAR
Registrarse - Registro lead	SIN VERIFICAR	diciembre 25, 2013	14 días	1 día	

- Dentro del panel de la campaña de Twitter podrás ver el seguimiento de las conversiones y comprobar la rentabilidad de tu campaña:

In the "Campaigns" tab, click into the "Conversions" and "Conversion metrics" options to view conversions

See impression and engagement volume, spend, and total conversions on a campaign and Tweet level



Como puedes ver ya podemos medir las inversiones que hacemos en los anuncios publicitarios de Twitter para poder saber el **ROI exacto de nuestras acciones de Social Media** en este canal en concreto.

## 196. Buenas prácticas en Redes Sociales de McDonalds en El Líbano

Del 15 al 17 de junio de 2013, McDonalds llevó a cabo una campaña en Redes Sociales llamada “Tastes of the World” (Los sabores del mundo), donde crearon 3 nuevas hamburguesas de unidades y tiempo limitado.



Las redes sociales funcionan bien cuando ofreces algo distinto y exclusivo y así fue, se consiguieron vender casi todas las hamburguesas en sólo 1 semana:

The Mexican and Asian Burger where SOLD OUT in one week !



La campaña en Redes Sociales consiguió incrementar los fans en un 300%, en un 82% los “Me Gusta” en las actualizaciones, crecieron los comentarios un 203%



y las veces que se compartían los contenidos un 53%, donde para mí el dato más importante es el **crecimiento de la interacción de la comunidad** y no tanto la comunidad en si ([algoritmos de Facebook](#))



Pero no acaba aquí, ya que un chico de 15 años llamado Joey, se convirtió en un prescriptor de la campaña con el fin de ganar un viaje a México que sorteaba McDonalds. Joey no consiguió ganar el premio y McDonalds al identificarlo como un “brander” de la marca, decidió regalarle un viaje y Joey respondió con dos videos donde agradecía el gesto.

Uno de los videos lo puedes ver en <https://www.facebook.com/video/video.php?v=10201324100810358>

De este caso me gustaría resumir los **6 tips que McDonalds sacó en claro de esta estrategia:**

- Siempre ten un plan B por si hay un cambio sobre el plan inicial para saber reaccionar rápido y bien.
- Define unas condiciones en los concursos transparentes y flexibles en caso de ser necesarias.
- Agradece a los usuarios que te apoya lo que están haciendo.
- Adapta los contenidos y mensajes a todos los soportes, ya sean ordenadores, móviles o tablets.
- La comunidad en redes sociales te dirá más rápidamente que el propio equipo interno, qué está sucediendo.
- Integra a los trabajadores en las campañas y haz que se diviertan.

En el siguiente video puedes ver un resumen de la campaña: <http://www.youtube.com/watch?v=nvmp2fev3hk>

### Audiolibro “2 Años de Marketing Digital y Social Media”

En este libro **he puesto a tu disposición el audiolibro completo** para que puedas escucharlo en lugar de leerlo si te resulta más cómodo.

Para descargarlo puedes usar el siguiente código QR o clickar en el enlace que aparece debajo.

*\*(El audiolibro no sigue el mismo orden de posts que el libro)*



<http://ge.tt/67OSfxM1/v/0>

**Juan Merodio**, nacido en 1980, es uno de los principales profesionales en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa. También imparte formación a medida en importantes empresas como el Grupo Bassat Ogilvy, Ifema o IIR además es director de los programas de Social Media y Redes Sociales en Inesdi.



Desde pequeño soñaba con ser Ingeniero en Telecomunicaciones, carrera que estudió pero que, por enredos del destino, acabó ejerciendo desde otro lado no menos apasionante: el del desarrollo de aplicaciones interactivas y el Marketing on Line.

Autodidacta incansable además de contar con un Máster en Dirección Comercial y Marketing por IDE-CESEM, es un emprendedor nato. Y a la prueba nos remitimos: no sólo es fundador del Grupo Ellas, empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos (turismo, coches, formación, actualidad, belleza y moda, empleo) sino también socio-fundador de Marketing Surfers, agencia de Marketing 2.0. Así mismo es socio y director de Marketing de InvierteME, red de emprendedores e inversores y fundador de Emprende Finance, empresa que ayuda a emprendedores a conseguir financiación para sus proyectos y socio y director de Marketing de SocialVane, empresa desarrolladora de una herramienta de motorización inteligente basada en la inteligencia artificial.

Por dicha trayectoria profesional en Internet ha recibido varios premios entre los que destacan Mejor Idea del Año 2006 de Actualidad Económica, Jóvenes Emprendedores Sociales de la Universidad Europea de Madrid, Social Media 2013, galardón que otorga OndaCRO al mayor influencer en España y por último Mejor ponente 2013 Social Media de #seothebeach.

Además Juan Merodio tiene otra gran pasión: escribir. Ya ha publicado siete libros de Marketing 2.0 aplicado a empresas y colabora asiduamente en revistas y webs especializadas en Marketing on line así como en su blog [www.JuanMerodio.com](http://www.JuanMerodio.com)



Patrocinadores:





*Este ebook se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella.*

*Marzo 2014*