



BUSINESS  
MANAGEMENT

**BM**

COLECCIÓN BUSINESS MANAGEMENT

# **e-BRANDING**

## **PERSONAL Y CORPORATIVO**

*Una guía para construir  
tu marca digital*



## **E-BRANDING PERSONAL Y CORPORATIVO**

Autor: William José García Roca

© Derecho de autor reservado

Empresa Editora Macro EIRL

© Derecho de edición, arte gráfico y diagramación reservados

Empresa Editora Macro EIRL

Edición a cargo de:

Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores

Lima, Perú

☎ (511) 748-0560

✉ [ventas@editorialmacro.com](mailto:ventas@editorialmacro.com)

<http://www.editorialmacro.com>

Primera edición: Julio 2013 - 1 000 ejemplares

Impresión

Talleres Gráficos de Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo

Lima, Perú

ISBN N.°978-612-304-123-6

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2013-10876

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.





## William José García Roca

Autodidacta e investigador de temas relacionados con Internet y social media. Con más de 10 años de experiencia en el mercado de las relaciones públicas y comerciales, incursionó desde hace dos años en el estudio y aplicación del *marketing* digital, desempeñándose como consultor en temas especializados de administración de campañas digitales, publicidad digital y posicionamiento web.

Socio fundador y director de la Consultora Community, agencia de *marketing* digital peruana. Ha liderado campañas digitales con importantes marcas del medio como PromPerú, Petroperú y la Cámara de Comercio de Lima, entre otras. Además, se desempeña como profesor de Social Media Academy, asociación de profesionales especializada en Internet y *marketing* digital.



## Dedicatoria

A Elizabeth García López y a Gerardo Requena Pumachahua quienes apostaron por mí desde los inicios de esta aventura digital.



## Introducción

---

Cuando me propusieron escribir este libro no pude evitar evocar los primeros años de la década de los 90, cuando por vez primera vi frente a mí un ordenador o una computadora como la llamamos aquí en el Perú. Todavía recuerdo aquella pequeña pantalla de monitor y ese cajón enorme que le servía de reposo, cómo olvidar los enormes disquetes y los alucinados programas de aquellas corpulentas máquinas.

Por aquel entonces, aún la palabra «Internet» no existía en nuestro día a día y los sistemas de comunicación móvil eran parte de un sueño analógico. Aprender a usar una computadora se convirtió, con el paso de los años, en una necesidad inminente; tan igual como lo es hoy saber y estar en Internet: una obligación imposible de eludir. No faltarán quienes objeten esta afirmación, a ellos les pido que lean estas páginas y saquen sus propias conclusiones.

El tema de este libro es la base para entender por qué debemos tener presencia en Internet. No se trata de una tendencia ni mucho menos de formar parte de una moda pasajera. Por el contrario, es una realidad que, a través del ciberespacio, el hombre ha cambiado sus costumbres y modos de interrelacionarse con sus pares. Es debido a ello que nuestra reputación en el ámbito online va a ser nuestra carta de presentación ante un mundo que gira en torno a la información digital. Qué mejor manera de presentarnos que a través de herramientas que expongan nuestros conocimientos, logros, aptitudes, actitudes y prácticas profesionales. La construcción de nuestra marca digital es el primer paso.

Este libro debe ser, desde todos los ángulos, una guía práctica para entender e iniciarnos en la creación y gestión de nuestra marca digital. Iniciaremos tratando temas conceptuales para luego analizar las principales herramientas sociales a su disposición. Recuerde que este libro no es, estrictamente, un manual de uso de aplicativos; sin embargo, se revisan las principales opciones disponibles de aplicativos digitales, siempre enmarcados en los principales conceptos de gestión de *marketing* digital.

Como la idea es entender cada vez mejor el lenguaje que se maneja en Internet y las mejores prácticas dentro del entorno digital, empezaremos recomendándoles que inicien la lectura de este libro desde el Glosario lexicológico (ver ANEXO), en esta sección encontraremos una

breve reseña de los principales términos que debe conocer para poder iniciar la gestión de su marca digital. Una revisión rápida bastará, cualquier término susceptible a confusión encontraremos ahí para que lo consultemos cuantas veces lo creamos necesario.

En seguida, pueden iniciar con el primer capítulo, «Marca digital». Aquí, analizaremos la presencia de las marcas en Internet y la importancia del usuario en la creación de contenidos para construir presencia y posicionamiento digital. Además, podrán revisar casos de éxito de marca con presencia en Internet. En el segundo capítulo, se encargará del e-branding personal o marca digital personal. Podrán conocer los principales conceptos y recomendaciones para iniciar la gestión de su imagen en Internet y en buscadores. En el tercer capítulo, se analizarán las principales herramientas sociales a su disposición para una buena gestión de su marca digital personal. Sus principales características y las opciones de uso de las mismas. En el cuarto capítulo, se encargará de revisar los conceptos relacionados al e-branding corporativo y al desarrollo de estrategias y conceptos de trabajo de la marca corporativa. Finalmente, en el capítulo cinco, se revisará el uso de las principales herramientas digitales para el entorno corporativo.

El desarrollo de estos cinco capítulos será el punto de inicio para conocer los procesos que forman parte de la gestión de su marca digital. Motivo para el cual a través de futuras publicaciones, se pueda ahondar más en cada uno de ellos y profesionalizar su conocimiento sobre el maravilloso e irrefrenable mundo online.

Bienvenidos.



## Prólogo

---

En el Perú, existen tantos internautas como usuarios de Facebook, la red social con más “habitantes” en el mundo y que, día a día, aumenta su capital humano, sobre todo en América Latina.

Si en Europa y Estados Unidos la red social de Mark Zuckerberg está perdiendo mercado, los países al centro y sur de América se lo están devolviendo con creces. No por nada ya se considera a nuestra región como la más importante reserva para el continuo crecimiento de Facebook.

Con este panorama en ciernes, cobra vital valor para ciudadanos, empresas y estado estar en Internet y ser parte de la red de comunicación social en la que se han convertido los social media.

Las personas ahora se enteran de las noticias por Facebook y no por un diario físico. Ya pocos ven televisión para informarse; mientras que la radio se mantiene gracias a los sectores más populares. Pero lo cierto es que las denominadas tercera y cuarta pantallas (la computadora y el celular) han carcomido la demanda de los lectores de medios escritos, en favor de los prosumidores.

En ese marco, este libro se constituye como pieza fundamental y columna vertebral para entender cómo el usuario debe proceder para ocupar un lugar en el mundo virtual. Las herramientas de e-branding personal y corporativo, así como los conceptos que lo amparan, ya no son más una opción; sino un estilo de vida que gana territorio a medida que los llamados «inmigrantes digitales» son menos que los nativos digitales.

Jóvenes y niños, que nacieron cuando Internet ya estaba en auge, saben utilizar las herramientas de Internet, usan un iPad con naturalidad y cambian de smartphones como figuras de álbum. Sin embargo, qué tanto conoce este público sobre usar Internet en beneficio propio o de una empresa.

La reputación online y la crisis online son dos conceptos nacidos en Internet; aunque tengan su raíz en la comunicación offline. Pero ambas ideas nos hacen meditar sobre el valor que representa un adecuado manejo de la imagen personal y corporativa en el entorno online.

Este libro aborda desde las cuestiones más básicas sobre cómo crear espacios virtuales gracias a las redes sociales, Likes Pages, cuentas en Twitter, posicionarse en Google hasta cómo interpretar la información que nace de la red social para canalizar nuestras acciones hacia una mejor presencia en Internet.

Hablar de *Community Management*, *Social Media Management*, *e-Commerce*, *Social Commerce*, *Planning Digital*, entre otros conceptos, es cada vez más natural, sobre todo para los profesionales que están vinculados al quehacer online.

Este libro, dilucida profundamente los conceptos que debemos entender y aplicar para un adecuado posicionamiento en Internet y redes sociales.

El segundo paso, el de las ventas por Internet, se aborda tangencialmente en ese libro; ya que se entiende que para vender online, primero, hay que generar vínculo con el usuario o más propiamente dicho “Engagement”.

Sobre el autor, podemos decir que reúne las credenciales para abordar esta propuesta con un enfoque interdisciplinario gracias a su función al frente de una agencia digital y como docente de *Community Management* en el *Social Media Academy*.

Asimismo, la interdisciplinariedad de su práctica laboral le permite destacar aspectos fundamentales de los social media que refuerzan las buenas prácticas de atención al cliente online y gestión postventa.

Sin embargo, es necesario que el usuario y lector de este libro, redondee la información aquí proporcionada con su propia investigación online; ya que al ser, este mundo digital tan cambiante, es necesario estar actualizado día a día.

Juan Alberto Moreno

Director en Social Media Academy, primera escuela de redes sociales

# ÍNDICE

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1: ENTORNO ONLINE Y LA MARCA DIGITAL

1.1. Bienvenidos al mundo digital .....	13
1.2. Usted .....	14
1.3. E-branding .....	15
1.4. Pilares del <i>marketing</i> digital .....	15
1.4.1. <i>Redes sociales</i> .....	15
1.4.2. <i>Posicionamiento en buscadores</i> .....	16
1.4.3. <i>Publicidad online</i> .....	17
1.4.4. <i>Analítica online</i> .....	18
1.5. Conversaciones, sentimientos y recomendaciones .....	19
1.6. Mitos sobre Internet y <i>marketing</i> digital .....	20
1.7. Casos de éxito .....	22

## CAPÍTULO 2: E-BRANDING PERSONAL

2.1. Concepto .....	27
2.2. Primeros cuestionamientos .....	27
2.2.1. <i>Qué información resulta de interés para los usuarios de Internet</i> .....	27
2.2.2. <i>Qué fotografías se debe usar para los perfiles públicos</i> .....	28
2.2.3. <i>Cómo saber si uno está en Internet</i> .....	28
2.2.4. <i>Quién es usted</i> .....	32
2.2.5. <i>A qué se dedica</i> .....	33
2.2.6. <i>Dónde trabaja</i> .....	34
2.3. Construir su marca digital .....	35
2.3.1. <i>Perfil profesional y laboral</i> .....	35
2.3.2. <i>Público objetivo</i> .....	36
2.3.3. <i>Objetivos generales de su marca digital</i> .....	36

## CAPÍTULO 3: HERRAMIENTAS DIGITALES E-BRANDING PERSONAL

3.1. Correo electrónico personal .....	39
3.1.1. <i>Características</i> .....	39
3.1.2. <i>Plataformas</i> .....	40
3.1.3. <i>Consejos</i> .....	47
3.2. LinkedIn .....	48
3.2.1. <i>Características</i> .....	48
3.2.2. <i>Plataforma</i> .....	48
3.2.3. <i>Consejos</i> .....	56

<b>3.3. Blog personal</b> .....	<b>57</b>
3.3.1. <i>Características</i> .....	57
3.3.2. <i>Plataformas</i> .....	57
3.3.3. <i>Consejos</i> .....	62
<b>3.4. Presentaciones digitales</b> .....	<b>63</b>
3.4.1. <i>Características</i> .....	63
3.4.2. <i>Plataformas</i> .....	63
3.4.3. <i>Consejos</i> .....	67
<b>3.5. Nube (Cloud)</b> .....	<b>67</b>
3.5.1. <i>Características</i> .....	67
3.5.2. <i>Plataformas</i> .....	67
3.5.3. <i>Consejos</i> .....	71
<b>3.6. Redes sociales de fotografía</b> .....	<b>72</b>
3.6.1. <i>Características</i> .....	72
3.6.2. <i>Plataformas</i> .....	72
3.6.3. <i>Consejos</i> .....	74
<b>3.7. Facebook profesional</b> .....	<b>75</b>
3.7.1. <i>Características</i> .....	75
3.7.2. <i>Plataformas</i> .....	76
3.7.3. <i>Consejos</i> .....	80
<b>3.8. Twitter</b> .....	<b>80</b>
3.8.1. <i>Características</i> .....	80
3.8.2. <i>Plataformas</i> .....	81
3.8.3. <i>Consejos</i> .....	82
<b>3.9. YouTube</b> .....	<b>83</b>
3.9.1. <i>Características</i> .....	83
3.9.2. <i>Plataforma</i> .....	83
3.9.3. <i>Consejos</i> .....	85
<b>3.10. Google Plus</b> .....	<b>85</b>
3.10.1. <i>Características</i> .....	85
3.10.2. <i>Plataforma</i> .....	86
3.10.3. <i>Consejos</i> .....	88
<b>3.11. Consideraciones finales</b> .....	<b>88</b>

## CAPÍTULO 4: E-BRANDING CORPORATIVO

<b>4.1. Introducción</b> .....	<b>89</b>
<b>4.2. Primeros cuestionamientos</b> .....	<b>89</b>
4.2.1. <i>Cuál es la imagen de su marca o empresa</i> .....	89
4.2.2. <i>Qué información resulta de interés para su público objetivo en Internet</i> .....	90

4.2.3. <i>Uso del Internet para la empresa</i> .....	90
4.2.4. <i>Qué le ofrecen</i> .....	91
4.2.5. <i>Cómo se lo ofrecen</i> .....	92
4.2.6. <i>Quién ofrece</i> .....	92
4.2.7. <i>Dos preguntas adicionales</i> .....	93
<b>4.3. Construir su marca digital corporativa</b> .....	<b>94</b>
4.3.1. <i>Mercado de conversaciones</i> .....	94
4.3.2. <i>Mercado de recomendaciones</i> .....	95
4.3.3. <i>Estrategias digitales</i> .....	95
4.3.4. <i>Plan de medios digitales</i> .....	97
<b>CAPÍTULO 5: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL ENTORNO CORPORATIVO</b>	
<b>5.1. Herramientas digitales</b> .....	<b>99</b>
<b>5.2. Plataformas de navegación</b> .....	<b>100</b>
5.2.1. <i>Aspectos generales</i> .....	100
5.2.2. <i>Plataformas</i> .....	100
5.2.3. <i>Consejos</i> .....	101
<b>5.3. Web Site Corporativo</b> .....	<b>101</b>
5.3.1. <i>Características</i> .....	101
5.3.2. <i>Plataformas</i> .....	101
5.3.3. <i>Consejos</i> .....	101
<b>5.4. Facebook profesional</b> .....	<b>102</b>
5.4.1. <i>Características</i> .....	102
5.4.2. <i>Plataformas</i> .....	104
5.4.3. <i>Consejos</i> .....	118
<b>5.5. Twitter profesional</b> .....	<b>119</b>
5.5.1. <i>Características</i> .....	119
5.5.2. <i>Plataformas</i> .....	119
5.5.3. <i>Consejos</i> .....	121
<b>5.6. LinkedIn</b> .....	<b>121</b>
5.6.1. <i>Características</i> .....	121
5.6.2. <i>Plataformas</i> .....	121
5.6.3. <i>Consejos</i> .....	126
<b>Glosario lexicológico</b> .....	<b>127</b>



## 1.1. BIENVENIDOS AL MUNDO DIGITAL

En primer lugar, para entender por qué debe trabajar su marca digital, primero, debe conocer un poco acerca de la historia de Internet.

A fines de la década del 60 (siglo XX), EE.UU. vivía la tensión de la Guerra Fría. Por aquellos años, el ejército norteamericano inició un proyecto denominado «ARPANET» (*Advanced Research Project Agency Net*) que buscaba asegurar una comunicación ininterrumpida para sus sistemas de defensa nacional, incluso en medio de un ataque nuclear (Rubio, 2000: 1). Ese fue el inicio de la historial del Internet.

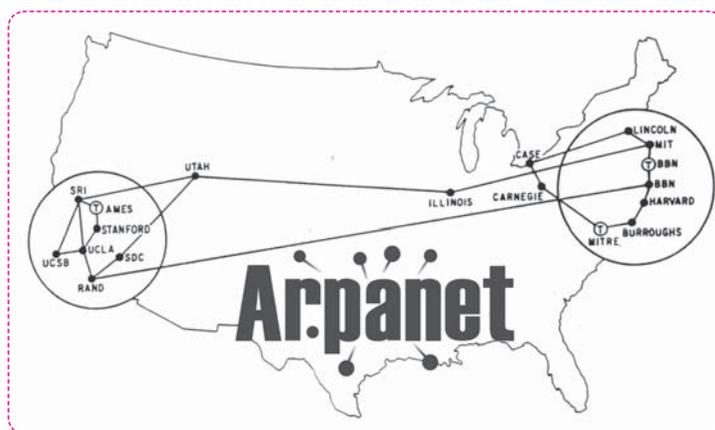


Fig. 1.1. Gráfica que muestra el proyecto ARPANET distribuido en territorio norteamericano

Con el paso de los años, Internet generó un crecimiento exponencial con eventos trascendentales como: la creación del World Wide Web (WWW), la aparición de nuevos lenguajes de programación (HTML, PHP) o la creación de nuevos protocolos de transmisión de datos.

Para el año 1991, en nuestro país, nace la Red Científica Peruana (RCP) como el ente encargado de insertar al Perú en la comunicación de datos con otros países. Fines académicos y altruistas guiaron durante esos años la iniciativa de conectarnos a las redes de transmisión de datos internacionales. La única opción disponible por entonces era la generación de cuentas de correo electrónico como herramienta para la conectividad y se concretizó cuando en diciembre del mismo año, la RCP envió el primer correo electrónico desde el Perú (Villanueva, 1999: 2).

Fig. 1.2. Logo de Red Científica Peruana



Es importante acotar que en sus inicios, tanto a nivel mundial como en nuestro país, el desarrollo de Internet estaba plagado de fines académicos y de distribución de conocimientos. (Temas disímiles a nuestra visión actual de la red).

El sábado 14 de febrero de 1994, el Perú se conectó oficialmente a Internet (Villanueva, 1999: 5). Ese mismo año, los sistemas de comunicación de nuestro país cambiaron de rumbo con la privatización de las empresas estatales de telefonía; hecho que se convirtió en el catalizador que dio inicio a la masificación comercial de Internet en el Perú.

Mundialmente, 1995 sería el año del boom del Internet comercial. Desde entonces, el crecimiento ha sido exponencial y no se ha detenido ni un solo instante. A continuación, se mencionarán algunos de los acontecimientos más importantes:

Año	Acontecimiento
1994	Nace el término «Web 2.0» (DiNucci, 1999:3) para diferenciar a los nuevos portales sociales (redes sociales); siendo su principal característica la posibilidad de interacción y de creación de contenidos de los usuarios.
1998	Nace oficialmente Google.
2000	Google lanza Google Adwords, su plataforma de publicidad en Internet.
2004	Se crea TheFacebook, cuyo nombre final sería Facebook.
2007	Se crea Twitter.

Estos acontecimientos le ayudarán a contextualizar el tema y a comprender por qué se desea gestionar una marca digital de manera profesional.

## 1.2. USTED

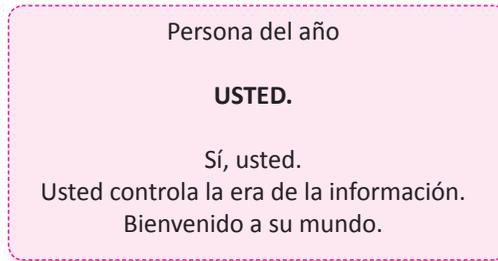
El inicio de la primera década del siglo XXI consolidó el uso masivo de Internet. Fue la década del nacimiento de las Web Sites Sociales o redes sociales. Con la consolidación de estas el usuario de Internet dejó de ejercer una comunicación unidireccional con la red y se convirtió en un consumidor ávido de nuevos contenidos; además de un productor incansable de información de interés. Se conoce a esta nueva generación de usuarios como «*prosumer*» (Toffler, 1980); es decir, como productores y consumidores de información (prosumidores).

En el año 2006, la revista *Time* rinde homenaje a millones de personas anónimas por su influencia como usuarios de Internet:



Fig. 1.3. Portada de la revista *Time*

La revista *Time* anuncia en su portada:



*Fig. 1.4. Traducción de la portada de la revista Time*

Usted, es usuario de Internet y forma parte de la gran maquinaria de generadores de información; entonces ¿qué hace falta para construir su marca digital? En los siguientes apartados, se desarrollará la manera de cómo lograrlo.

### 1.3. E-BRANDING

La gestión de la marca digital conocida también como «e-branding» está conformada por el conjunto de acciones que construyen la presencia de su marca personal o corporativa en el entorno digital. En otras palabras, consiste en acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resalten sus logros, fortalezas y principales características como profesionales o instituciones; a fin de posicionar su marca y reforzar su reputación online.

Su **reputación online** es el conjunto de percepciones, opiniones o sentimientos que los usuarios tienen hacia su marca. En esto, influyen tanto conversaciones, comentarios como opiniones que giran alrededor de sus publicaciones o apariciones en la red.

### 1.4. PILARES DEL MARKETING DIGITAL

El *marketing* digital se desarrollará en torno a estrategias, conceptos y acciones especializadas las cuales pueden agruparse en cuatro pilares. (Se tratarán dichos conceptos como introducción a las acciones a realizar en los próximos capítulos).

#### 1.4.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales han generado la gran evolución de la comunicación y el desarrollo interpersonal en Internet. Están basadas en el denominado «software social», grandes plataformas digitales que se manejan en la actualidad, como por ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Foursquare, Google+, Pinterest, Skype, entre otras.



*Fig. 1.5. Redes sociales*

La principal característica de las redes sociales es su capacidad de interacción entre usuarios; así como la capacidad de generación de contenidos y la inmediatez de sus mensajes.

Su uso profesional le asegura llegar a su público objetivo mediante contenidos especializados y relevantes que permitan resaltar su trabajo, sus logros y potencialidades de su marca digital.

#### 1.4.2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

El término técnico con el que se le conoce al posicionamiento en buscadores es SEO (*Search Engine Optimization*).

Posicionar una marca en buscadores no es una labor inmediata; ya que consta de varios pasos y se trabaja a través del tiempo; es decir, nunca se deja de ejecutar.

Seguidamente, se presentan las principales acciones aplicadas al posicionamiento online:

- **Cree portales (web site o blog) optimizados para buscadores.** Este es un paso sumamente técnico; por eso, es recomendable acudir a un especialista para obtener resultados óptimos. Una programación web especializada puede asegurarle una inversión que le dé buenos réditos.
- **Si ya cuenta con un web site o blog.** Revise la estructura de su portal, tanto en sus contenidos como en la parte técnica del lenguaje y características con las que ha sido programado. Se trata de un procedimiento sumamente técnico que requiere ayuda especializada.
- **Recuerde que su portal online debe estar elaborado en un lenguaje de programación de fácil indexación para buscadores.** La indexación es el proceso por el cual el buscador procesa su información y la clasifica para publicarla según su orden de relevancia. Es altamente recomendable el uso del HTML5 y PHP (lenguajes web). Nuevamente, esta es una información sumamente técnica que debe conocer sobre todo de forma referencial.
- **Identifique los términos relevantes para su marca digital.** Estos términos se conocen como «palabras clave». Estas palabras deben estar presentes, a lo largo de todas sus publicaciones, para asegurar que sea ubicado de acuerdo con el perfil que desea ser reconocido; principalmente se trata de las características y términos que mejor describen su marca.
- **Genere constantemente contenidos.** La generación constante de contenidos va a asegurar una buena ubicación dentro de los principales buscadores. Google cuenta con un algoritmo de búsqueda que va a darle prioridad siempre a las páginas que generen contenidos de manera constante.
- **Use etiquetas (tags) para imágenes y publicaciones relacionadas con la marca.** Esto va a asegurar la exposición de los contenidos relacionados con sus publicaciones.
- **Realice acciones de relacionamiento (menciones de portales reconocidos o especializados).** Si su marca digital es linkeada (se conecta a través de un enlace a su sitio oficial en Internet) por un web site de alto tráfico y/o destacado posicionamiento en buscadores. Esto contribuirá a que su marca digital alcance una mejor ubicación dentro de las búsquedas orgánicas.

La búsqueda orgánica está formada por los registros que Google (o cualquier otro buscador online) arroja ante la consulta de un término y como resultado de la evaluación que realiza mediante su algoritmo de búsqueda. El algoritmo es una fórmula matemática personalizada según los indicadores que la página considera de mayor relevancia. Esta fórmula es secreta y se modifica constantemente.



Fig. 1.6. Ejemplo de búsqueda en Google

### 1.4.3. PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online, cuyo nombre técnico es SEM (*Search Engine Marketing*), está enfocada en el conjunto de acciones desarrolladas para definir los términos claves relacionados a su marca digital y posicionarlos en las principales plataformas publicitarias online a fin de llegar a su público objetivo, generando un retorno directo en la inversión monetaria realizada y agilizando los tiempos de ejecución de sus campañas.

Las principales plataformas de publicidad online y las más utilizadas en nuestro medio son Google AdWords y Facebook Ads. LinkedIn también viene gestionando su plataforma de anuncios, conocida como LinkedIn Ads; aunque aún no ha logrado alcanzar los niveles de difusión de las dos primeras.

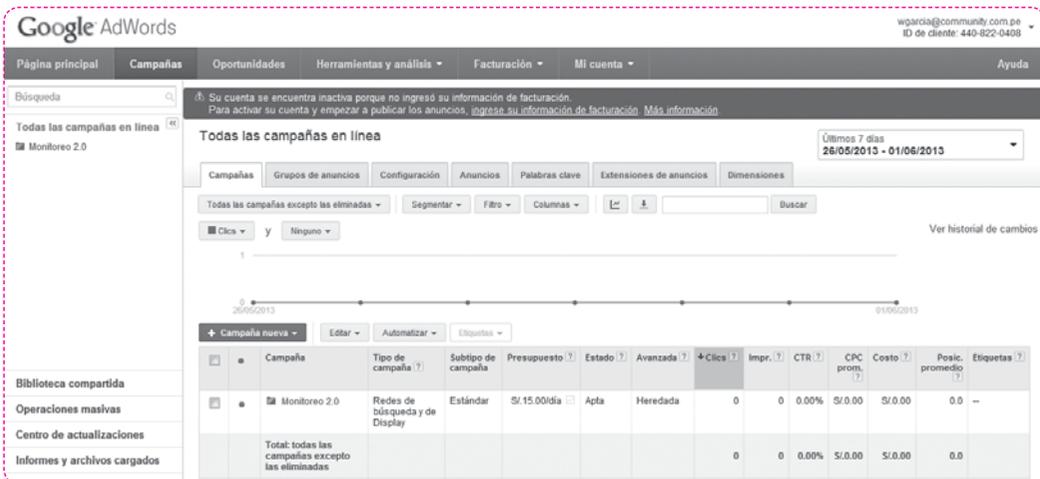


Fig. 1.7. Plataforma de Google AdWords

facebook Busca personas, lugares y cosas William José Inicio

## Haz publicidad en Facebook

Más de mil millones de personas. Te ayudaremos a comunicarte con las adecuadas.

Crea un anuncio

o ponte en contacto con nuestro equipo comercial

**Descripción**

**Cómo funciona**

**Casos de éxito**

MENBUR  
State Bicycle Co.  
Luxury Link

**Preguntas más frecuentes**

**Paso 1: Crea tu página de Facebook**

Tener tu propia página de Facebook es el punto de partida. Crea una página. Es una forma sencilla y gratuita de comunicarte con los clientes.

**Paso 2: Conecta con la gente**

Anima a los usuarios a que indiquen que les gusta tu página. Crea varios anuncios y segmentalos por ubicación, grupo demográfico e intereses.

**Paso 3: Atrae a tus fans con contenido de calidad**

Haz publicaciones de calidad y promociónas con anuncios para interesar a tus clientes y a sus amigos. Empezar.

¿Aún no conoces los anuncios de Facebook? Obtén más información sobre cómo funcionan.

Recibe las actualizaciones y las sugerencias más recientes. Haz clic en "Me gusta" en la

MENBUR

Fig. 1.8. Plataforma Facebook Ads

#### 1.4.4. ANALÍTICA ONLINE

La analítica es fundamental para el monitoreo de todas las acciones a realizar en el mundo digital. **La analítica** online se encarga de medir las cifras e indicadores que reflejan sus acciones en las herramientas digitales que usted trabaja para su marca.

Toda acción ejecutada es medible. De una correcta medición, va a depender la toma de decisiones efectivas para asegurar el éxito de una campaña. Sus intereses inmediatos serán los que definan los indicadores que medirá.

*Ejemplo: En el caso de la publicidad, medirá la efectividad de las palabras o términos claves que se ha definido para su campaña. Si por el contrario se quiere saber el tráfico que genera su web site, tendrá que medir a los usuarios únicos que visitan su página y los tiempos de permanencia de los mismos.*

Existe una gran variedad de herramientas de medición especializadas en Internet. Una de las más usadas es Google Analytic.

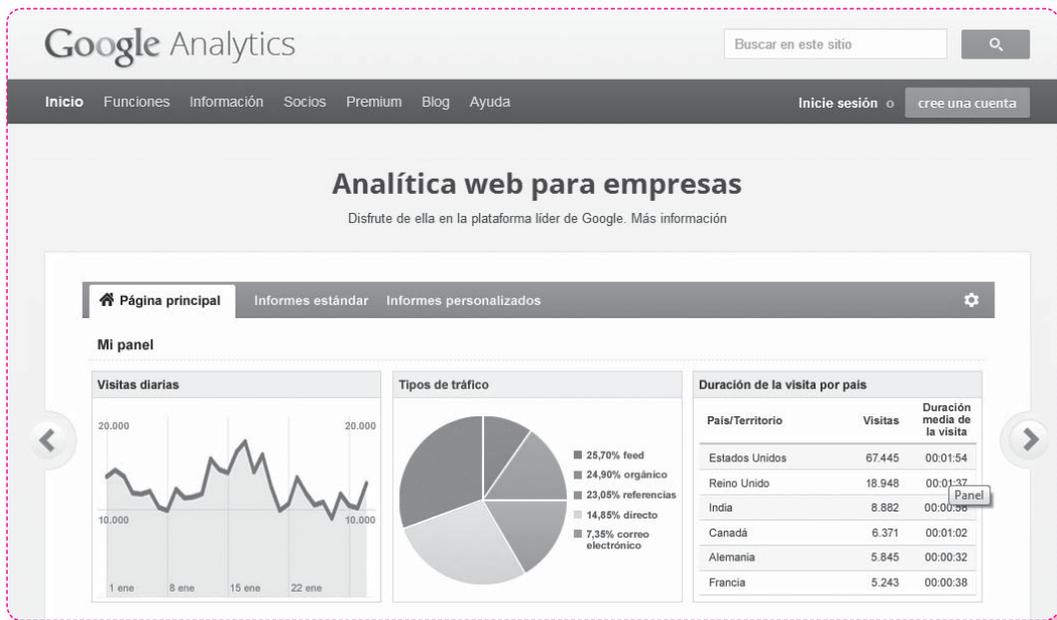


Fig. 1.9. Plataforma de Google Analytics

## 1.5. CONVERSACIONES, SENTIMIENTOS Y RECOMENDACIONES

Las redes sociales se caracterizan por la generación activa de contenidos por parte de sus usuarios. Estos contenidos y las réplicas que generan los mismos en los usuarios de la red se denominan «conversaciones». En el entorno digital, su público objetivo y los mercados donde competirá su producto están formados por conversaciones.

Por otro lado, todas las conversaciones que giren alrededor de su marca digital van a generar sentimientos. Los **sentimientos** son las percepciones que van a desprenderse de su exposición en el mundo digital. Las herramientas digitales que elija para la gestión de su marca le van a permitir generar contenidos relevantes a sus intereses y perfil profesional. Estas acciones deben apuntar a generar acciones positivas y proactivas que realcen las virtudes de su trabajo o producto.

En virtud de la gestión que se realice produciendo contenidos e información a favor de su marca, obtendrá recomendaciones por sus logros, producción intelectual o eficiencia de sus productos. Una **recomendación** es el premio que se obtiene por una buena gestión digital. Recuerde que en el mundo digital Ud. será exitoso solo si otros recomiendan lo que ofrece. Las herramientas sociales facilitan esta interacción a través de procesos como: comentar publicaciones, hacerse seguidor o fan de una página o replicar el contenido compartiéndolo con otros usuarios de la red. Estas acciones de terceros van a contribuir a su posicionamiento en buscadores; así como al enriquecimiento de su reputación online. Del mismo modo, acciones que ocasionen sentimientos negativos generarán una reputación negativa para su marca lo que puede desencadenar comentarios negativos, pérdida de seguidores o, peor aún, un cargamontón de usuarios digitales indignados por la información que ha generado sus herramientas digitales. Una situación de este tipo es conocida como «crisis digital». Una crisis digital puede afectar significativamente la gestión que realice de su marca: es mejor prevenirla. Para ello, se presentan tres consejos que le ayudarán:

- **Póngase siempre en la piel de los usuarios de la red y de su público objetivo.** Es preferible no tocar temas que hieran la sensibilidad de las personas, que resulten ambiguos o cuya interpretación sea controversial.
- **Defina bien los conceptos que quiere trabajar.** Recuerde que lo que para usted es negro, para otro usuario puede ser plomo. El éxito de sus publicaciones y de la información que genere para Internet va a depender siempre de lo certera y creativa que pueda ser; la honestidad de este proceso será siempre recompensado por los usuarios de la red.
- **No olvide comunicarse constantemente con los usuarios que interactúan en sus publicaciones.** Eso le va a asegurar generar que las conversaciones giren en torno a los temas que le convienen más a su marca, sin la posibilidad de tergiversar los puntos planteados y permitiéndole identificar cualquier posible crisis y manejarla de forma efectiva.

Sobre el manejo de crisis es importante conocer estos conceptos para posibles casos del mismo. Siempre es mejor la prevención.

## 1.6. MITOS SOBRE INTERNET Y MARKETING DIGITAL

Este acápite es sumamente importante para entender las acciones que se pueden ejecutar sobre su marca digital; además, para tomar decisiones sobre herramientas o usos aplicables.

A continuación, se presentan algunos de los mitos más difundidos sobre Internet y el *marketing* digital:

### A. *Si no estás en Internet no pasa nada*

Esta debe ser una frase que se ha escuchado más de una vez. La mejor respuesta para desestimar este mito es pedirle a quién le diga esto que ingrese sus nombres o el de su negocio en un buscador web para que se entere qué tipo de información contiene la red relacionada a sus datos.

Internet no es un requisito indispensable para iniciar una idea o un negocio nuevo; sin embargo, dejar de lado este canal de comunicación es simplemente limitar su espectro de trabajo a una gestión tradicional y de características mucho más lentas, costosas y de menor alcance.

### B. *Usted en Internet puede hacerlo todo sin ayuda*

Esta es una premisa que esbozan muchos manuales y tutoriales que se difunden de manera tradicional y por la red. En realidad, es una verdad a medias. Ciertamente, se puede crear todo lo que uno desee (como crear un web site, blog, perfil de red social, etc.) con un tutorial de YouTube o con un libro. Sin embargo, esto puede demandarle mucho tiempo hasta frustraciones si no conoce al detalle los conceptos sobre lo que se esté diseñando o gestionando. Tiempo que se puede efectivizar generando valor y trabajo en su especialidad. En tal caso, evalúe si el factor tiempo-dinero determina si es mejor tercerizar una gestión de este tipo.

### C. *En Internet todo es gratis o casi gratis*

Internet tiene muchos servicios gratuitos; sin embargo, gestionar de manera profesional su marca digital va a demandarle una inversión. Esta se puede distribuir en gastos por creación de espacios digitales para su marca, como una web, por ejemplo, si decide tercerizar el gasto; además de pagos por el uso de aplicativos para la profesionalización de sus herramientas.

*Ejemplo: Puede adquirir licencias de antivirus, aplicativos de gestión de indicadores, aplicativos de gestión de contenidos, aplicativos de monitoreo del mercado digital, aplicativos para concursos y gestión de base de datos, entre otras opciones.*

Finalmente, la inversión en herramientas digitales le va a permitir alcanzar sus objetivos con mayor eficacia; así como acortar los procesos y los tiempos significativamente.

#### *D. Alcanzar tus objetivos es muy rápido*

Nada más erróneo que esta frase. Toda acción digital requiere de un periodo de gestación y ejecución; así como de revisión de las estrategias aplicadas. Si alguien le ofrece conseguir cinco mil fans en 24 horas, piénselo dos veces. Probablemente, esté a punto de adquirir usuarios ficticios; ya que optar por esta propuesta le dará fans que nunca interactuarán con su marca por lo que no generará alguna retribución para su inversión.

#### *E. Es muy difícil de implementar o utilizar*

Así como algunos creen que todo en Internet es muy fácil, hay otros que creen que todo en Internet es muy difícil de implementar o utilizar. Si bien puede acudir a un especialista para concretar la creación de su web o de un espacio digital para su marca; también puede ejecutar muchas acciones usted mismo. Es importante resaltar que conforme su presencia digital crezca y se torne más profesional esta labor va a convertirse en un conjunto de actividades muy detalladas y sumamente laboriosas que en determinado momento requerirán el apoyo de un tercero. Nuevamente, debe evaluar el factor tiempo-dinero para determinar qué opción es la más idónea para su proyecto.

#### *F. No se puede medir*

Todo en Internet es medible, tanto cuantitativa como cualitativamente. De estas mediciones, van a depender el éxito de sus acciones a mediano y largo plazo. A través de las mediciones, se podrá determinar errores y aplicar mejoras a sus estrategias para alcanzar sus objetivos digitales. Las redes sociales contienen, en su mayoría, opciones de medición; pero, además, puede optar por adquirir licencias de herramientas que optimicen y automaticen el proceso de obtener indicadores de la gestión de sus herramientas digitales.

#### *G. Mis fans o seguidores son mis amigos*

Sus fans o seguidores no son amigos incondicionales de su marca digital. Ellos forman parte del grupo de usuarios que tienen sentimientos positivos hacia su marca. Sin embargo, ante una crisis van a ser los primeros en criticar los errores en los que pueda incurrir. Asimismo, si deja de generar contenido relevante y de interés para estos usuarios, serán los primeros en dejar de seguir su marca.

#### *H. La marca que tiene más fans es la más exitosa*

Tener fans o seguidores es muy importante para cualquier marca; pero solo la interacción con estos usuarios va a permitir que se conviertan en clientes suyos y recomienden su marca o producto. No solo apunte a generar un crecimiento de seguidores; sino principalmente mantenga a ese público expectante de sus contenidos y en interacción constante con sus comentarios y requerimientos.

## 1.7. CASOS DE ÉXITO

En este apartado, se revisarán imágenes de casos de éxito de Internet y el correcto uso de sus marcas digitales. Los siguientes ejemplos pertenecen a casos reales, de marcas nacionales y globales con el respectivo enlace a sus cuentas y páginas oficiales. Visite dichos sites para conocer el producto final profesional e imaginar cómo trabajar su propia marca digital.

### A. Arturo Goga

Arturo Goga es uno de los autores de blogs más destacado del Perú. Su especialidad: la información tecnológica. Ha logrado la profesionalización de su trabajo a través de un correcto y depurado uso de su marca digital.



Fig. 1.10. Blog de tecnología de Arturo Goga  
Fuente: <http://www.arturogoga.com/>.

### B. Barack Obama

Barack Obama es, sin duda, el político más influyente de las redes sociales e Internet. Su capacidad de convocatoria y política de información abierta en las redes ha hecho de su marca digital una de las más sólidas.



Fig. 1.11. Twitter de Barack Obama  
Fuente: <https://twitter.com/BarackObama>.

### C. Clases de periodismo

Clases de periodismo es un portal peruano que aborda información relevante sobre Internet, redes sociales y creación de contenidos desde un enfoque profesional. Ha logrado consolidar su marca como referente en el mundo digital.



Fig. 1.12. Clases de periodismo  
Fuente: <https://www.clasesdeperiodismo.com>.

### D. Coca Cola

Coca Cola maneja con maestría su marca digital, con más de 66 millones de usuarios. Su fan page de Facebook es uno de los mejores logrados de la red social. Coca Cola vende felicidad a través de sus redes sociales.

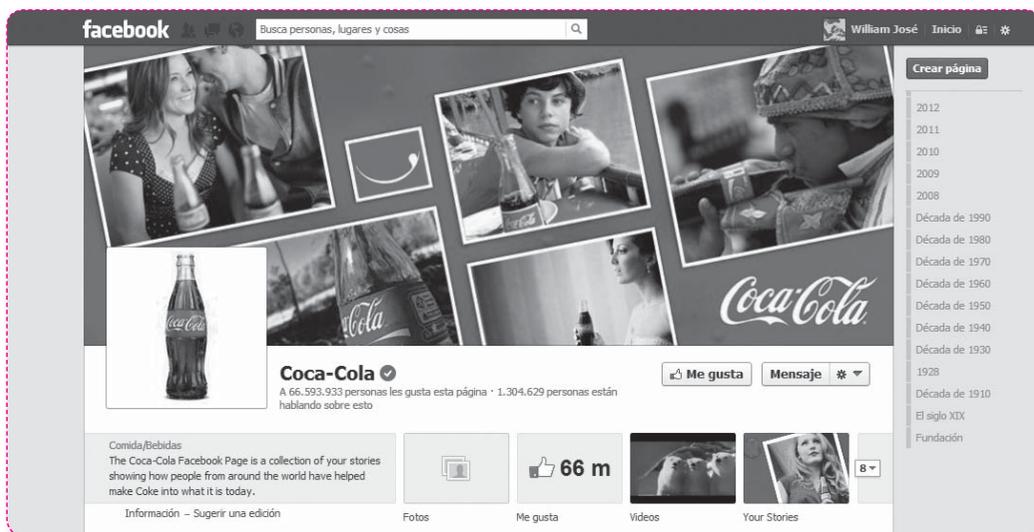
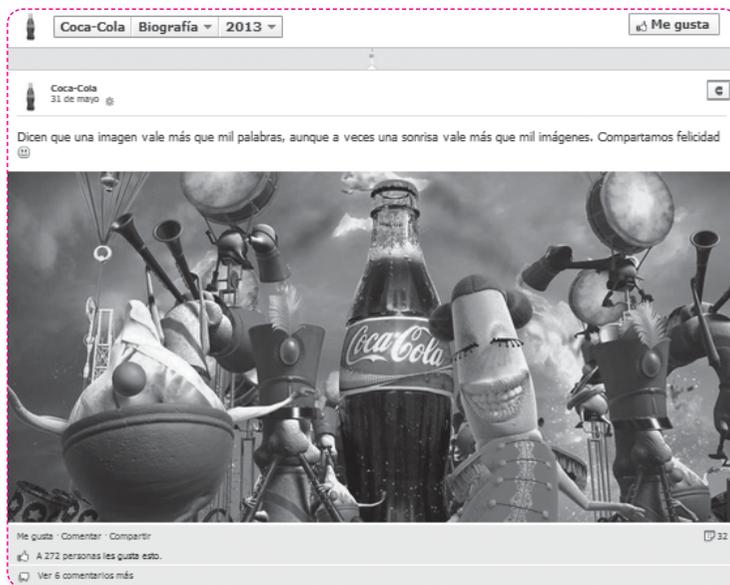


Fig. 1.13. Coca Cola

Fuente: <https://www.facebook.com/cocacola>.

### E. Cua Cua

La marca peruana de chocolates ha generado un gran número de seguidores por medio de campañas creativas enfocadas en el personaje que personifica la marca del patito de Cua Cua.



Fig. 1.14. Cua Cua

Fuente: <https://www.facebook.com/cuacukraft>

## F. Territorio creativo

Territorio creativo es una de las agencias de *marketing* digital más importantes de España que lanzó su marca TC Blog, como una opción para generar y difundir información referente a las redes sociales y el *marketing* digital. La marca se ha posicionado como referente para los profesionales del sector.

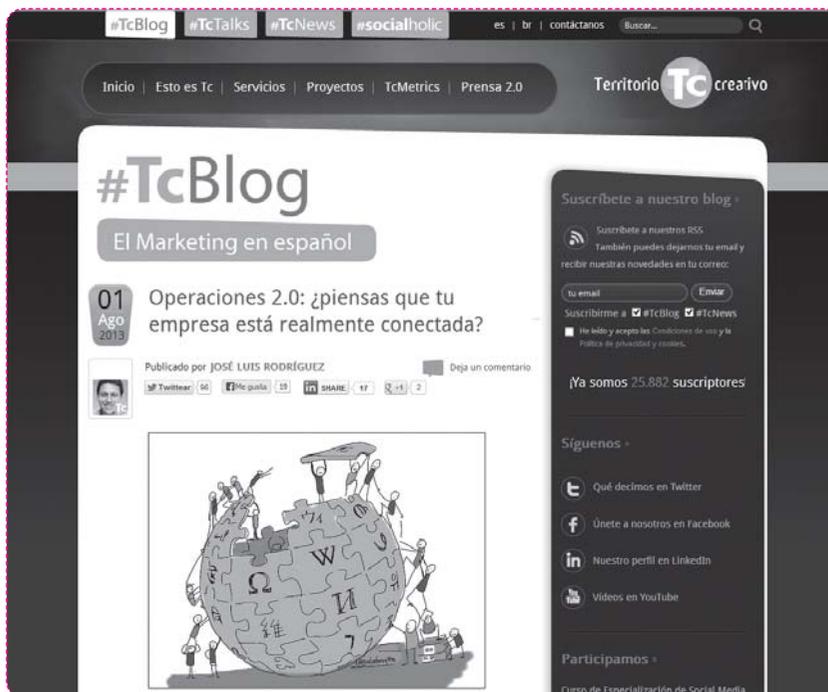


Fig. 1.15. TcBlog-Territorio Creativo  
Fuente: <http://www.territoriocreativo.es/blog>

Revise estos casos de éxito para que tenga claro que decisiones van a favorecer a su Marca Digital.

Existe mucha información técnica y terminología especializada de por medio, sin embargo recuerde que cuenta con un glosario lexicológico (ver Anexo), el cual podrá visitar cada vez que Ud. requiera refrescar alguno de los términos que se esbozan en las páginas siguientes.

Impreso en los Talleres Gráficos de



**MACRO**<sup>®</sup>  
EMPRESA EDITORA

Surquillo