

Jornada CEEI

“Cómo encontrar clientes en internet y las redes sociales”

CEEI Valencia **Abril 2016**



Twitter opiniones

@ceeivalencia

@macintas

Index

Digitalización
Escenario
Internet vs RRSS

Digitalización

**Evolución del proceso de comunicación
(Social Marketing Compass)
Matriz del ROI
Estrategia Digital**

Digitalización

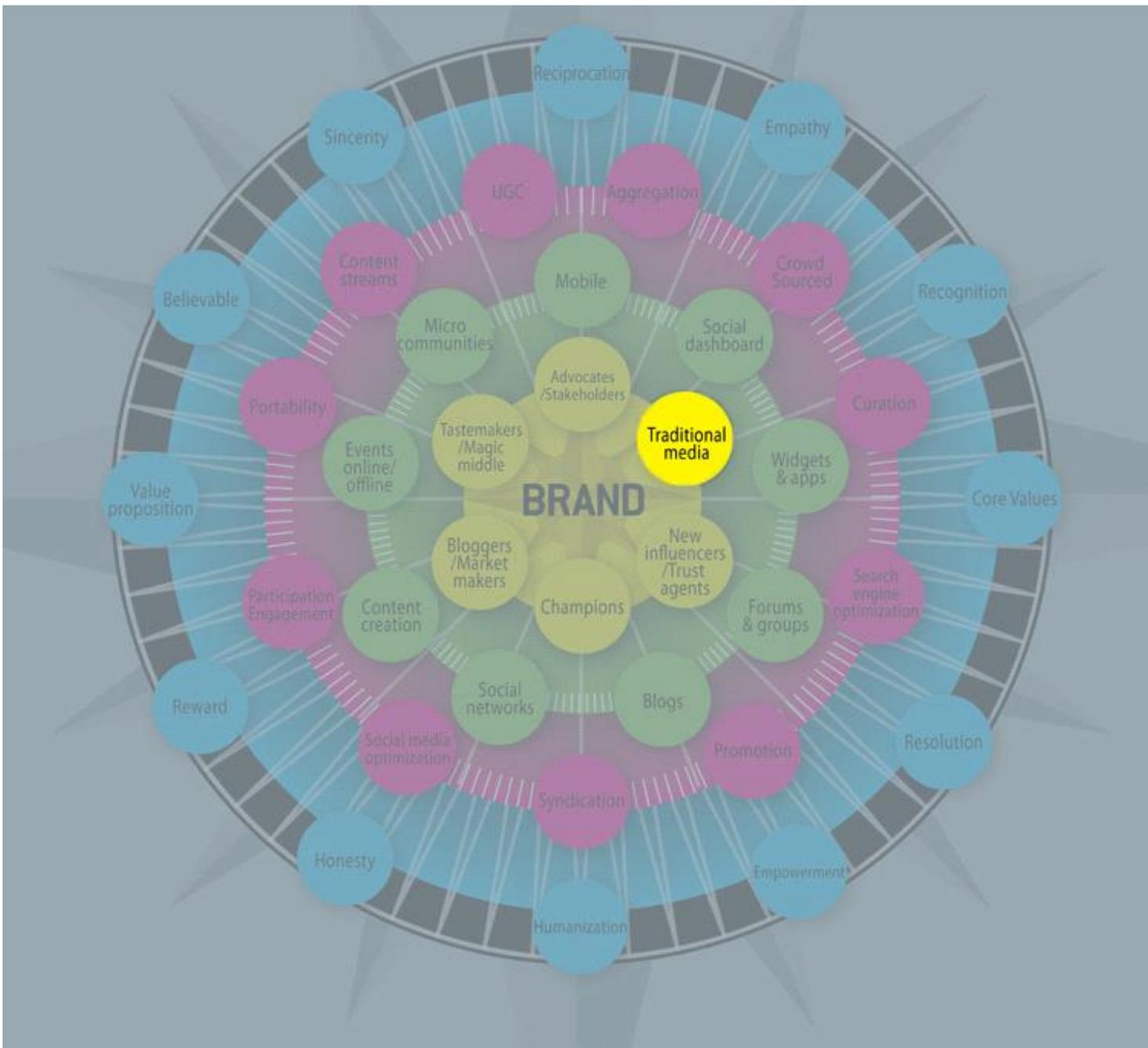
**Evolución del proceso de comunicación
(Social Marketing Compass)**

Matriz del ROI

Estrategia Digital

Social Marketing compass

Medios tradicionales



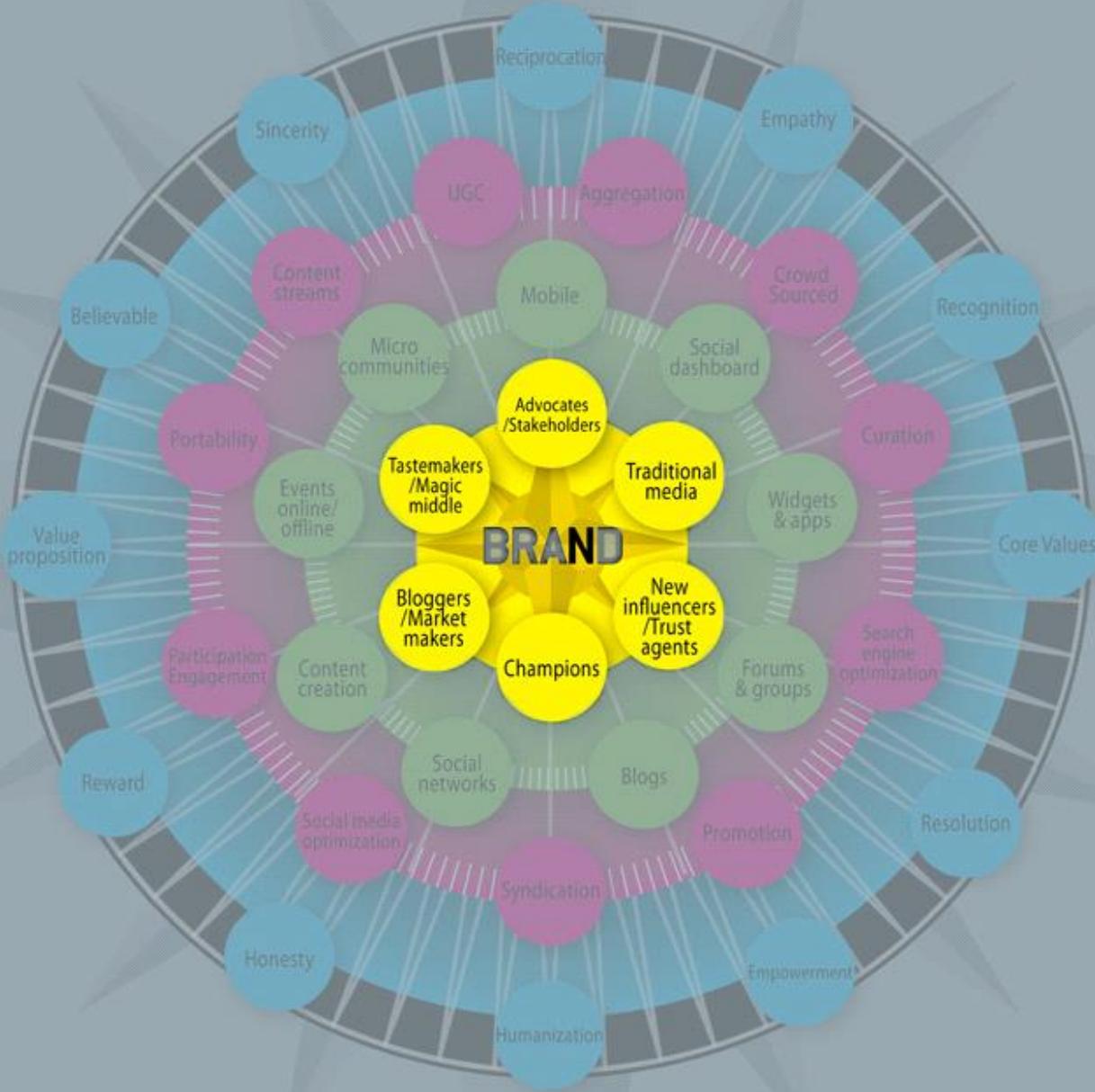
Social Marketing compass

Stakeholders

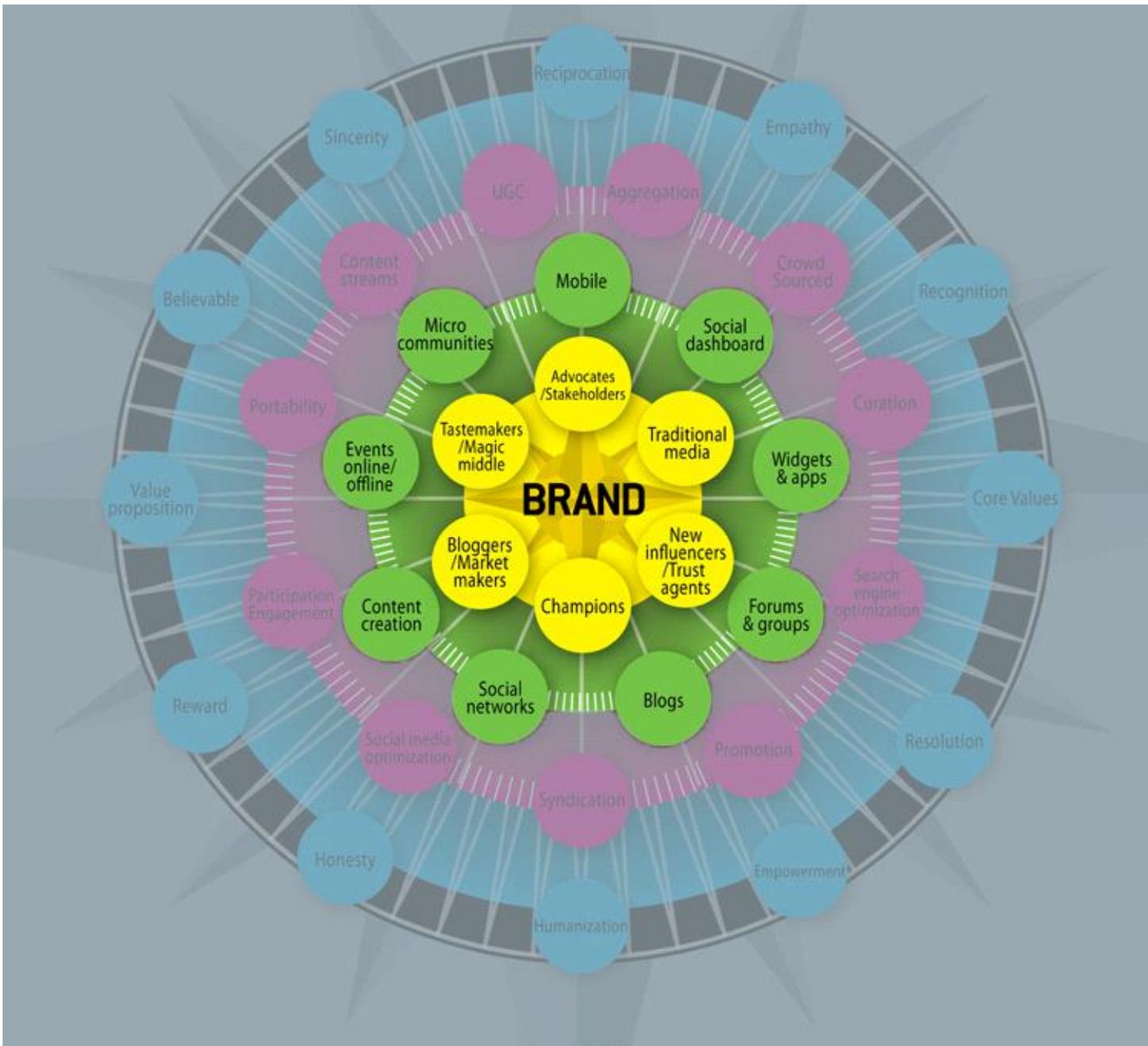
Tastemakers

Bloggers

New influencers



Social Marketing compass



Micro
Comunidad

Foros

Blogs

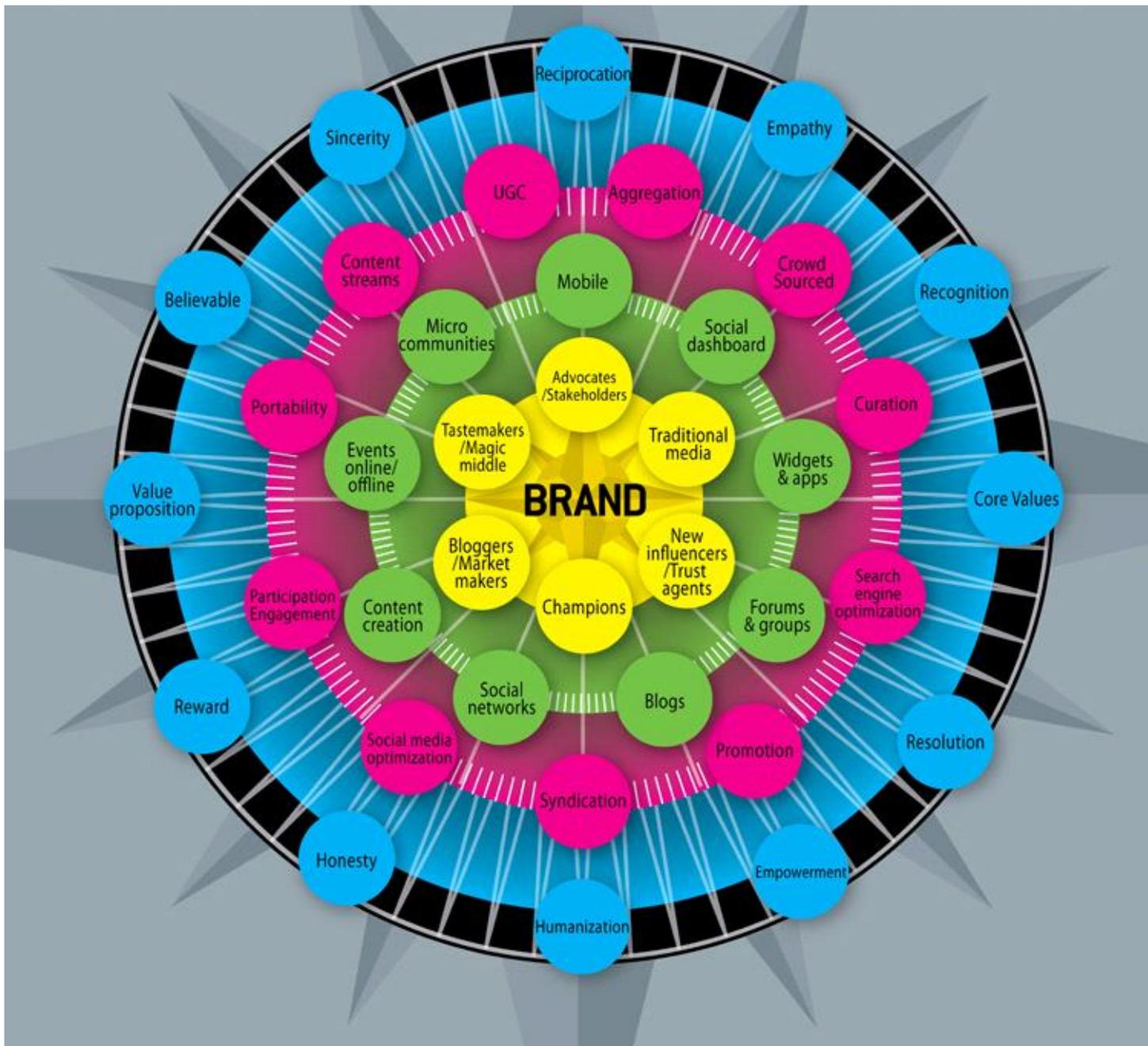
Redes sociales

Eventos

Contenido

- Emotions/Sentiment
- Channels
- Platform
- Players

Social Marketing compass



Digitalización

Evolución del proceso de comunicación
(Social Marketing Compass)

Matriz del ROI

Estrategia Digital

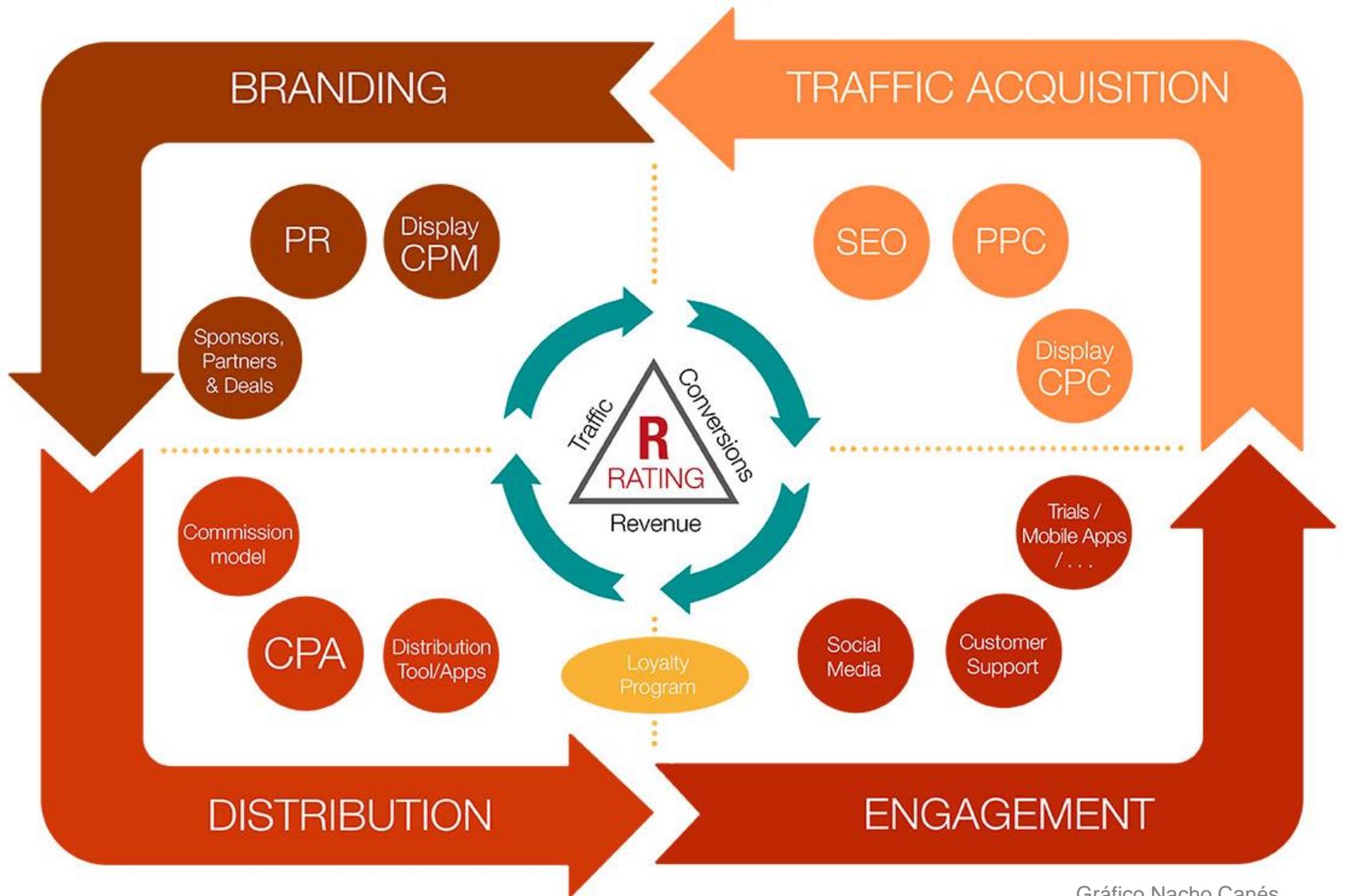


Gráfico Nacho Canés

Digitalización

Evolución del proceso de comunicación

(Social Marketing Compass)

Matriz del ROI

Estrategia Digital

Escenario

Cómo es el escenario actual

Cómo es el comprador

Puedo vender mi producto online

Competencia

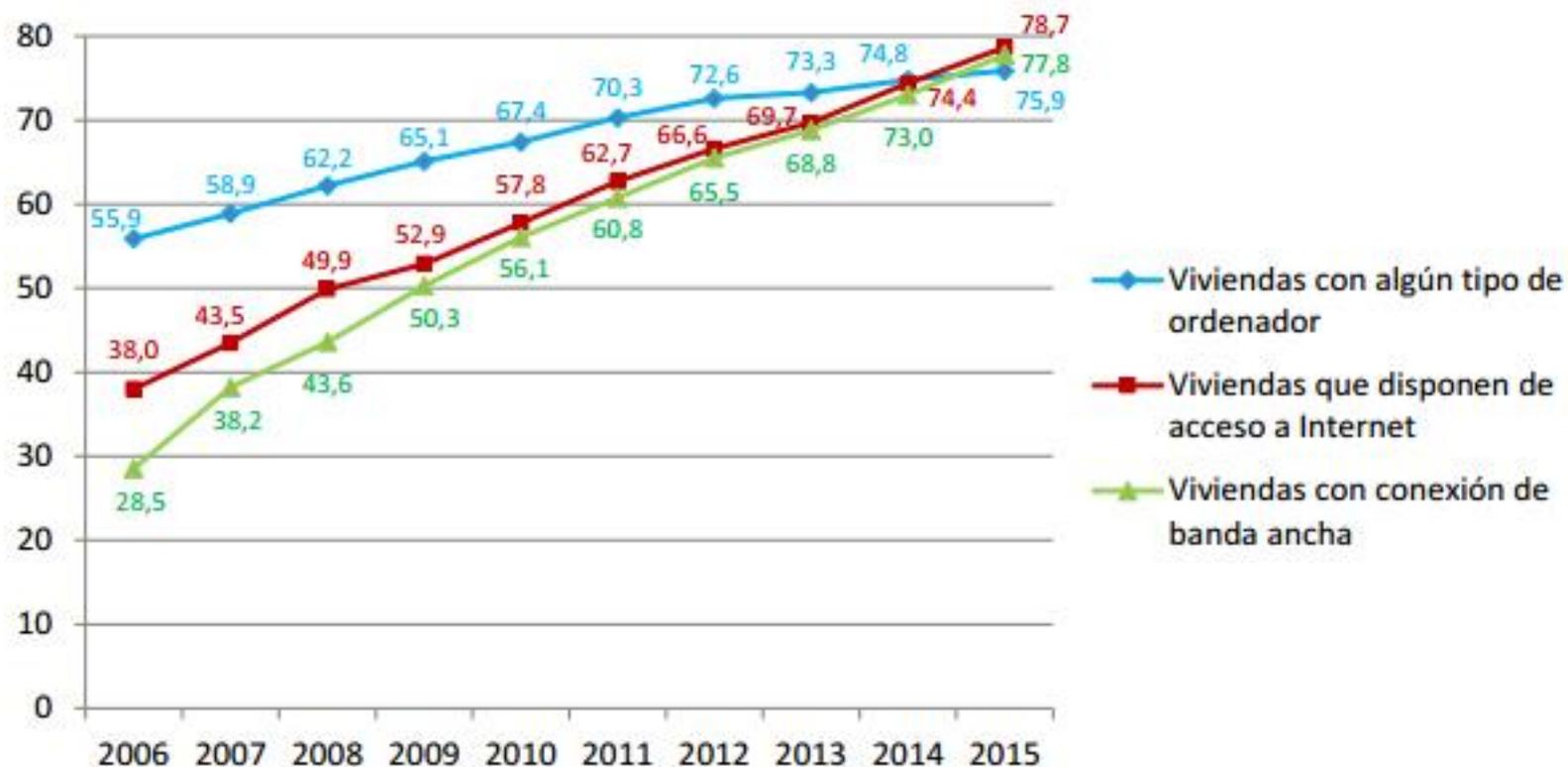
Plataforma de venta:

Web | Web + RRSS | RRSS

Monitorización productos / sector

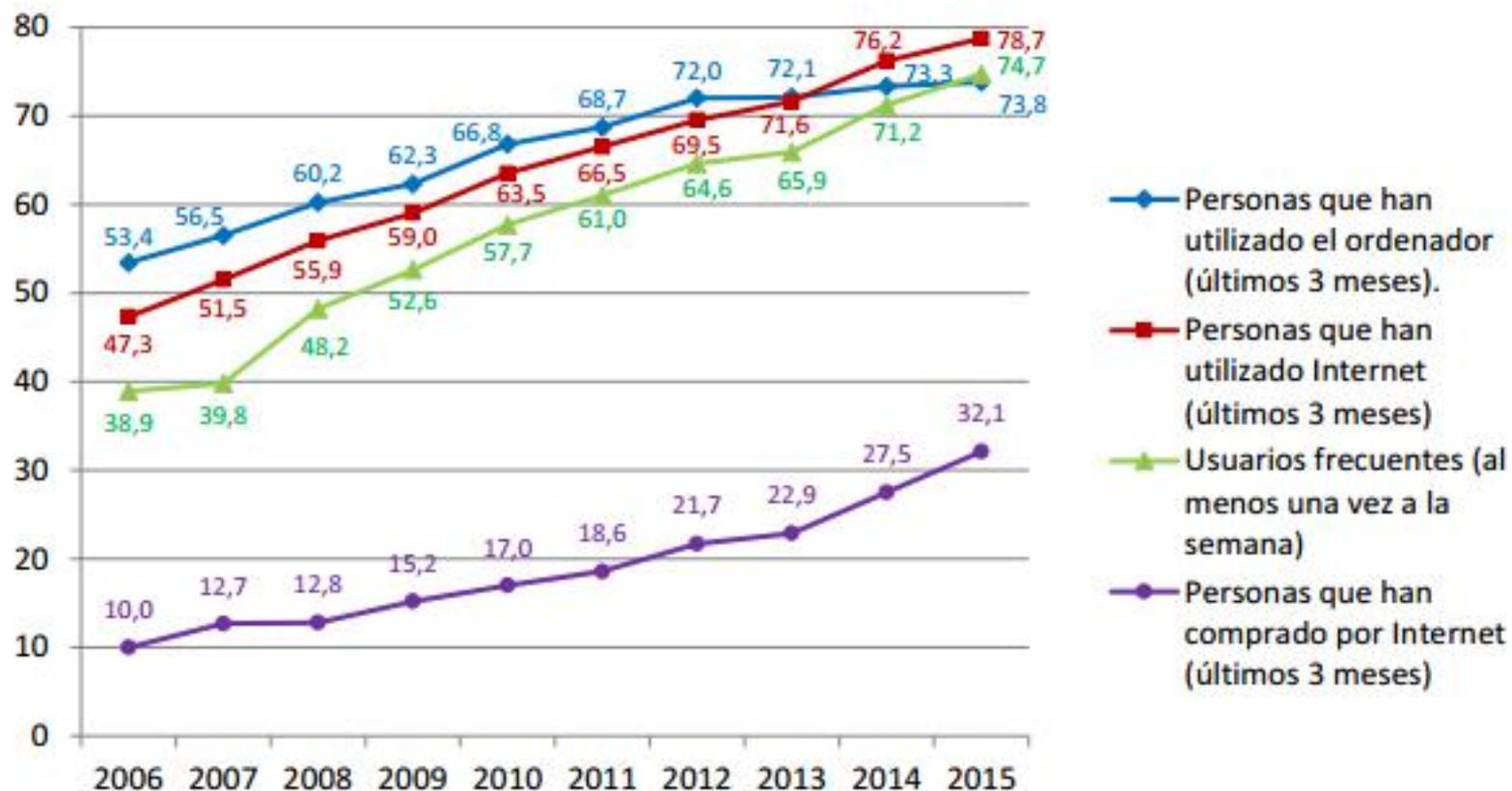
Escenario actual

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas
Serie homogénea 2006-2015. Total nacional (% de viviendas)



Escenario actual

Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años
Serie homogénea 2006-2015. Total nacional (% de personas)



Escenario actual

Distribución sociodemográfica de la población internauta (I)

El perfil de los internautas en cuanto a la variable sexo coincide en todos los tipos de internautas: 50,9% hombres y 49,1% mujeres

Distribución de internautas y población total por sexo (%)



Distribución de internautas y población total por edad (%)



*Base: Población total de 16 a 74 años

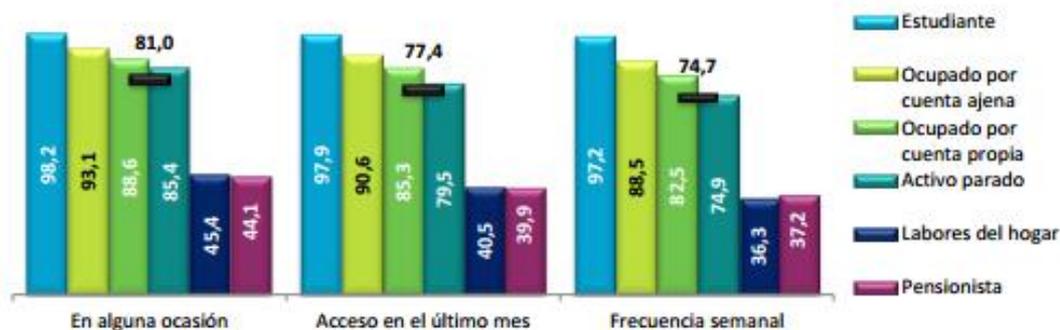
**Base: Internautas de 16 a 74 años según su uso de la Red

Escenario actual

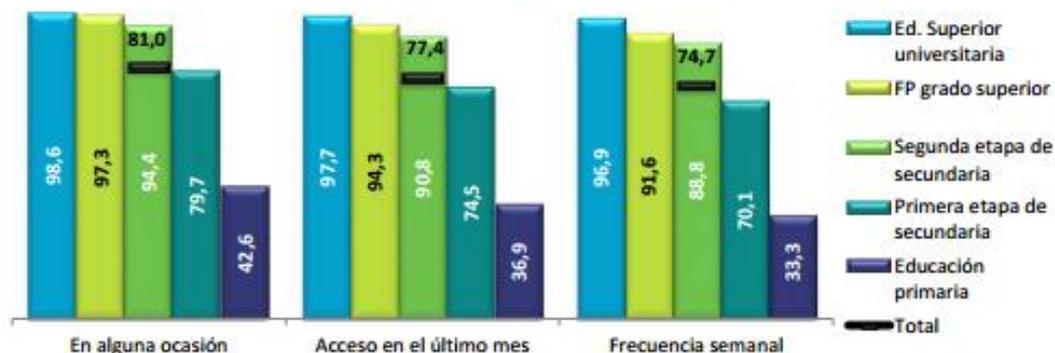
Uso de Internet por características sociodemográficas (II)

El porcentaje de personas que se conectaron a Internet en el último mes entre los pensionistas y las personas dedicadas a las labores del hogar ronda el 40%

Porcentaje de internautas en cada categoría por situación laboral (%)

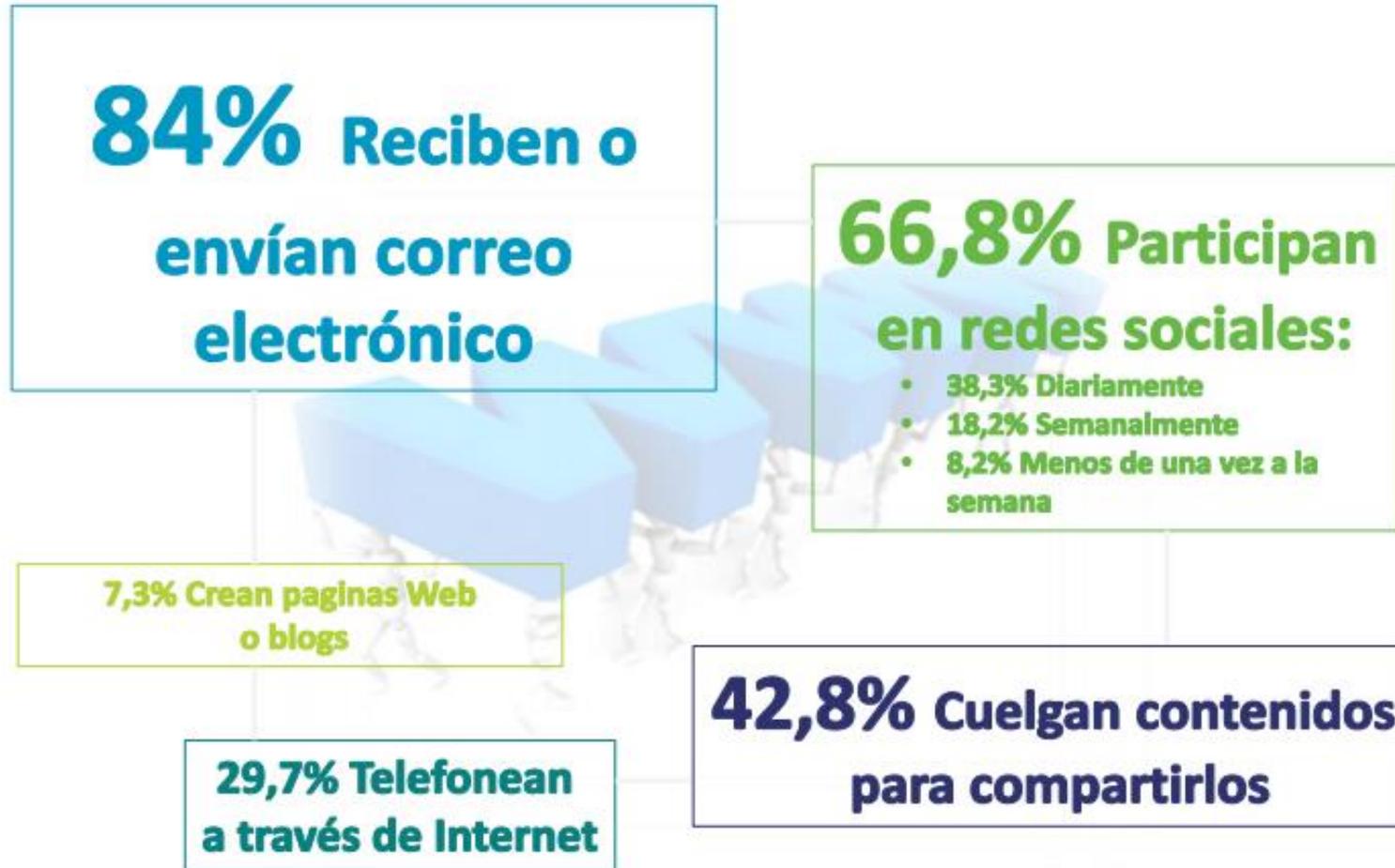


Porcentaje de internautas en cada categoría por nivel de estudios (%)



Escenario actual

Usos de los internautas en actividades relacionadas con la comunicación



Base: Internautas de 16 años a 74 años con frecuencia de acceso semanal De mi marca

16

Escenario actual

Usos de los internautas en actividades relacionadas con la información



80,6% Leen noticias, periódicos, revistas on-line

71,5% Buscan información sobre bienes y servicios

35,7% Descargan software (excluido el de juegos)

69,4% Consultan wikis

35,9% Escuchan la radio emitida por Internet

67,7% Buscan información sobre temas de salud

60,5% Visualizan vídeos o películas por Internet

66,5% Buscan información sobre educación, formación/cursos

Base: Internautas de 16 años a 74 años con frecuencia de acceso semanal

17

Escenario actual

Usos de los internautas en otras actividades



Base: Internautas de 16 años a 74 años con frecuencia de acceso semanal

19

Escenario

Cómo es el escenario actual

Cómo es el comprador

Puedo vender mi producto online

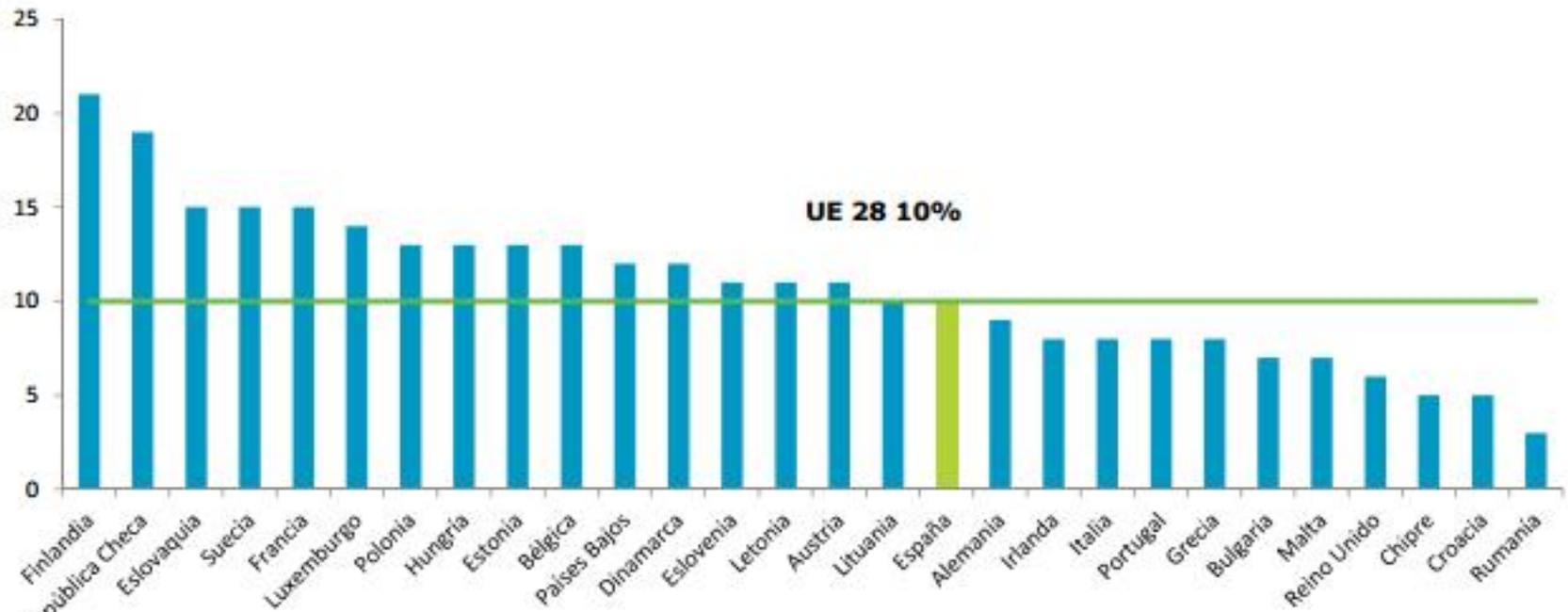
Competencia

Plataforma de venta:

Web | Web + RRSS | RRSS

Monitorización productos / sector

El comprador

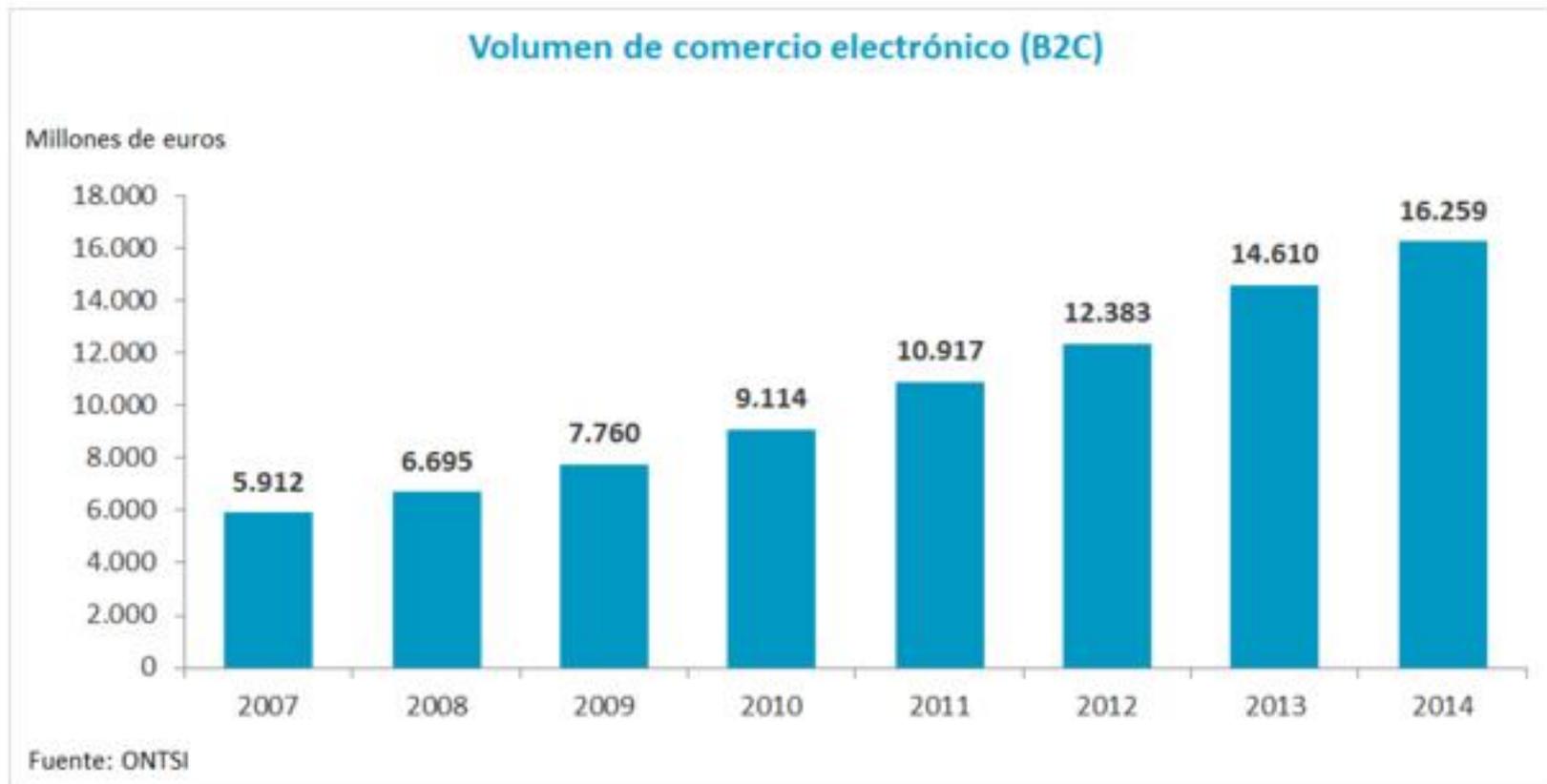


Entre 3 y 12 meses

Fuente: Eurostat

El comprador

VOLUMEN DE VENTAS POR MODELO DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (B2C)



El comprador

Comercio electrónico en España

Indicador	2012	2013	2014	2015
Personas que han comprado alguna vez por Internet y momento último de compra (% sobre la población total)				
En el último mes				
Femenino	11	13	15	19
Masculino	14	15	19	22
Total	13	14	17	20
Hace más de tres meses y menos de doce				
Femenino	8	8	10	9
Masculino	9	10	10	11
Total	9	9	10	10
Hace más de un año				
Femenino	4	5	5	5
Masculino	5	6	6	6
Total	5	6	6	6
Hace más de un mes y menos de tres meses				
Femenino	8	9	10	11
Masculino	10	9	11	12
Total	9	9	10	12

El comprador



Evolución del mercado

Actividades realizadas en internet / por género y edad

- Este crecimiento representa un incremento del 52% desde el 2013, y ya es transversal por sexo y edad.

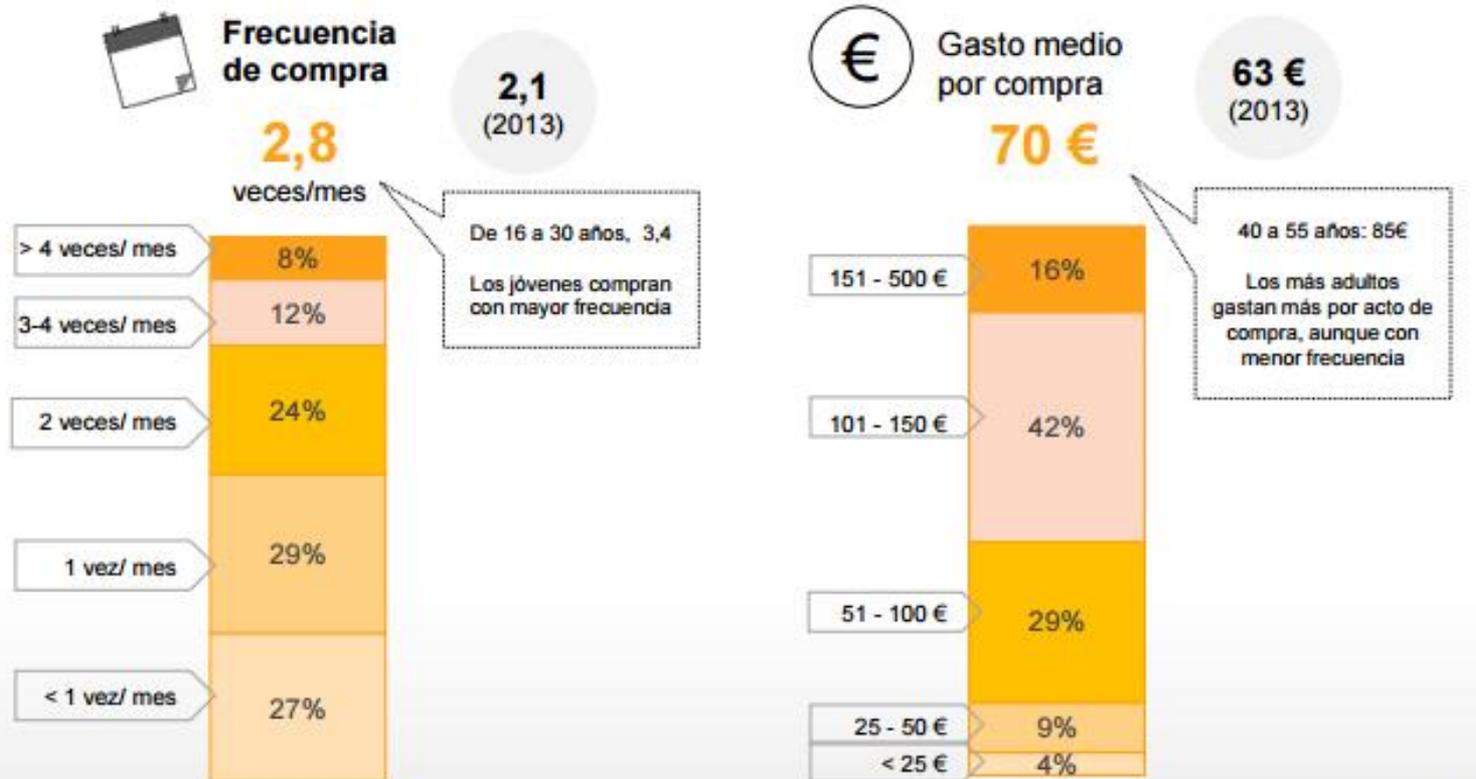


El comprador

Usos y hábitos de la compra online



Frecuencia de compra y gasto promedio



○ Dif. significativa respecto al 2013

El comprador

Usos y hábitos de la compra online



Drivers de la compra online

Motivos económicos

-8pp

86%

86% Ofertas sólo en internet

79% Más barato

Mujeres: 46%

40% Ofertas/ productos tentadores

Comodidad / circunstancial

-10pp

84%

84% Práctico y cómodo

31 a 55: 87%

63% Lo encontré navegando

Mujeres: 68%

Confianza / recomendación

68%

68% Confianza en webs

38% Amigos/ conocidos

31% Spot/ Blog/foros

25% Redes Sociales

Única alternativa

63%

63% Tienda física cerrada o lejos

Mujeres: 67%

59% Sólo online

52% Sólo en el extranjero

*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

○ Dif. significativa respecto al 2013

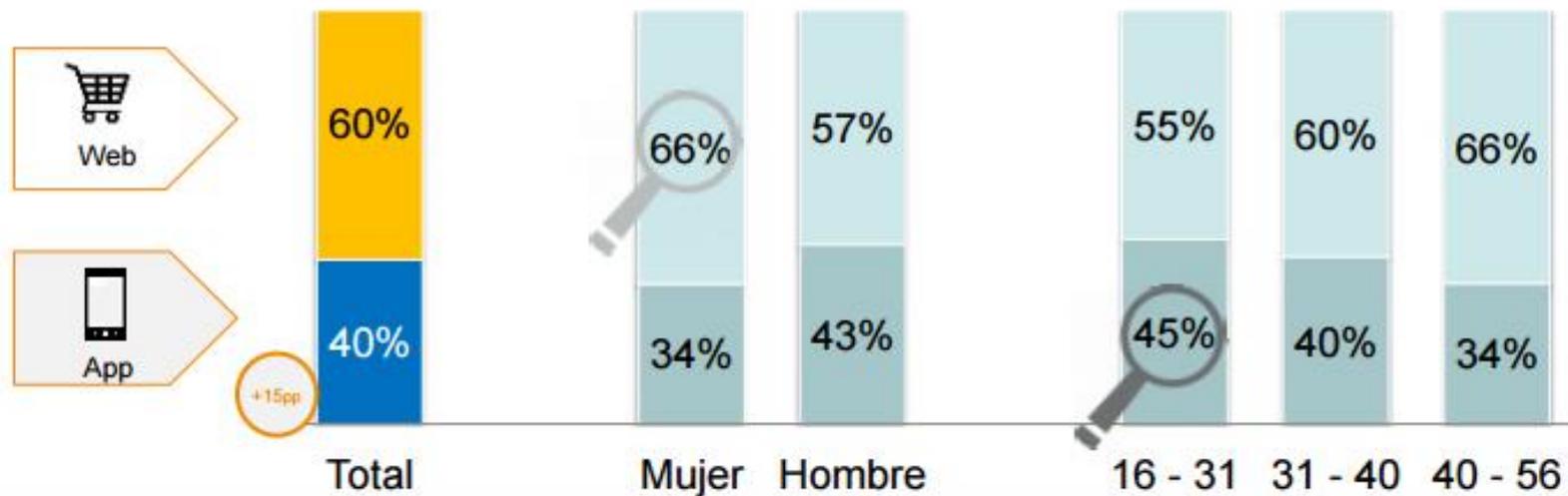
El comprador

Usos y hábitos de la compra online



Dispositivos de compra – Web vs App

El uso de Apps para la compra online aumenta significativamente respecto a 2013.



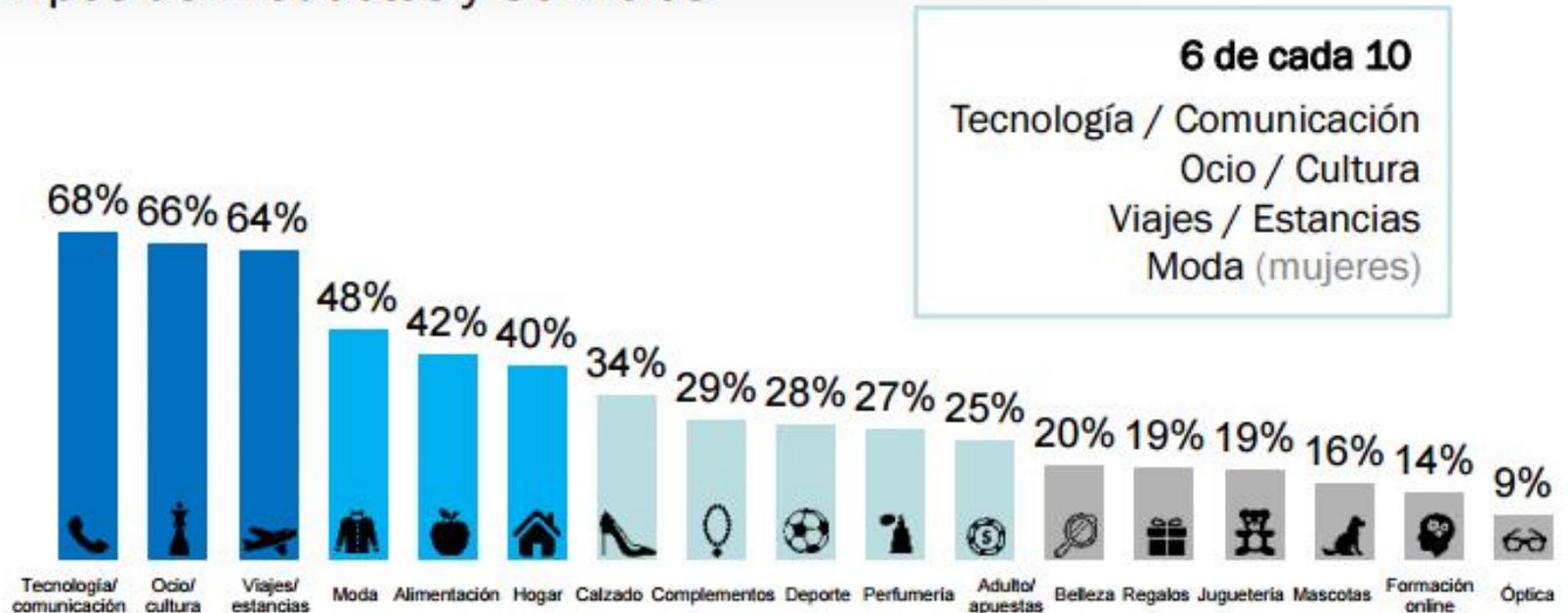
○ Dif. significativa respecto al 2013

El comprador

Usos y hábitos de la compra online



Tipos de Productos y Servicios

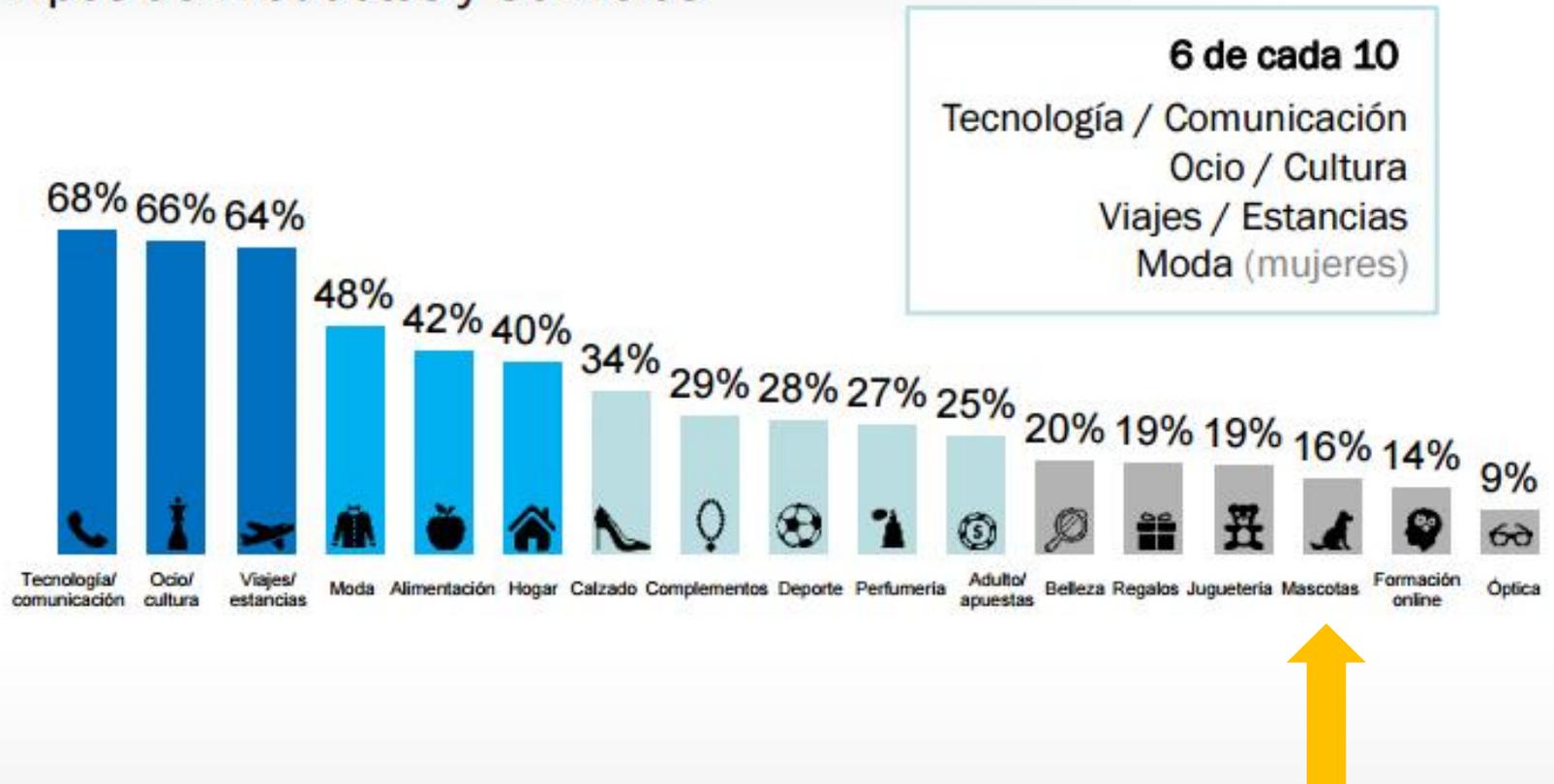


El comprador

Usos y hábitos de la compra online



Tipos de Productos y Servicios

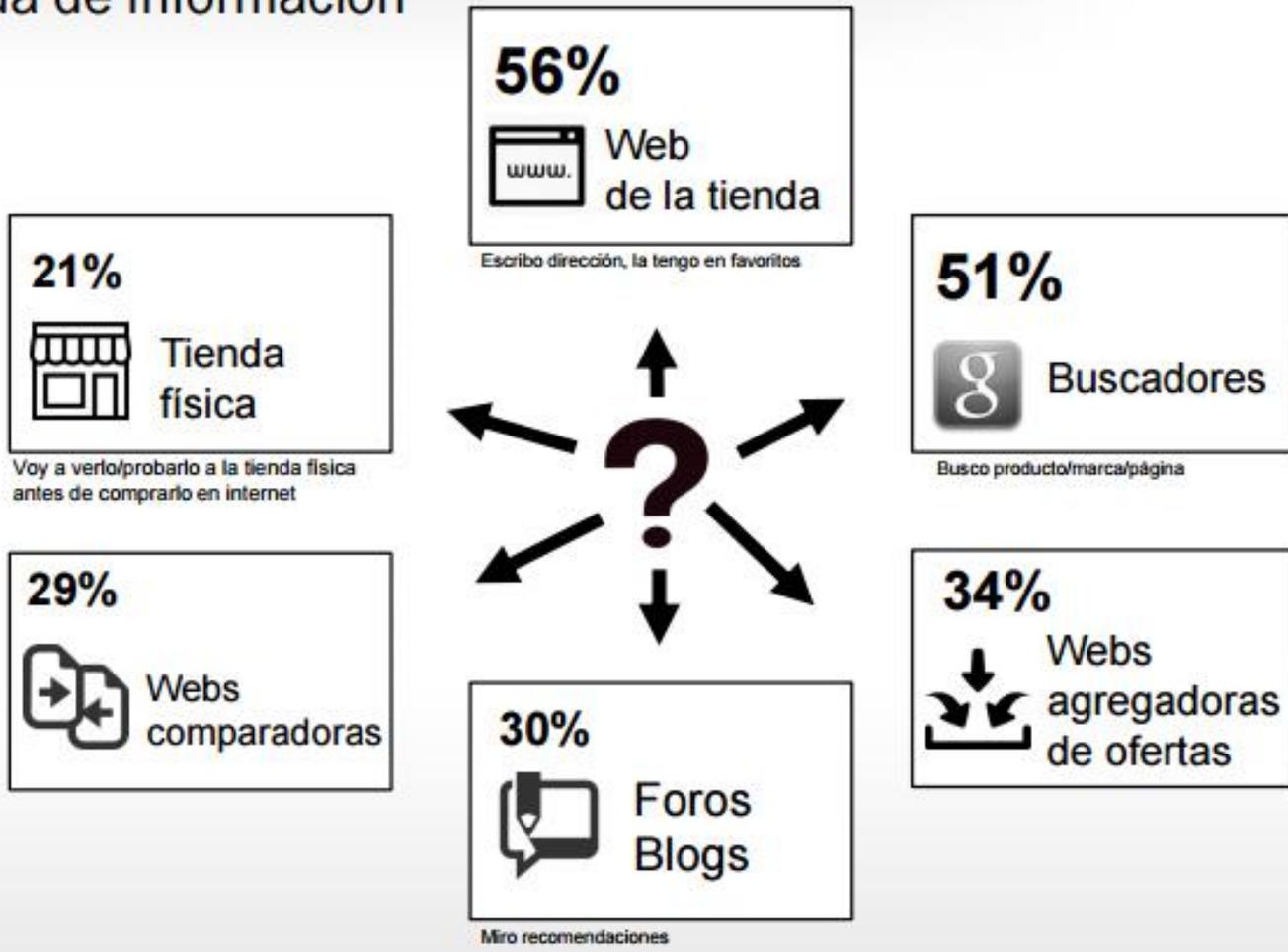


El comprador

El proceso de compra



Búsqueda de Información

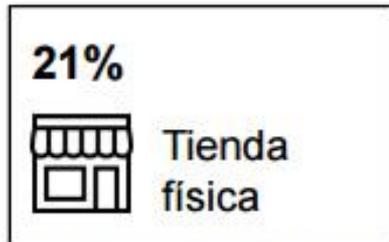


El comprador

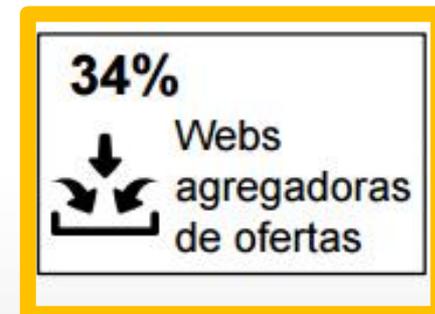
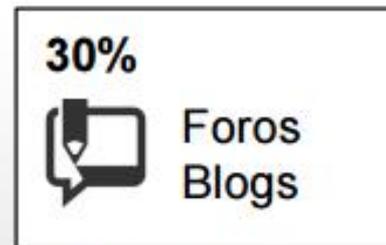
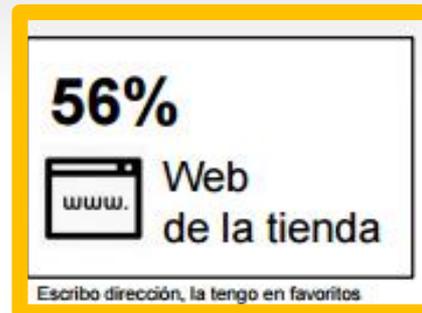
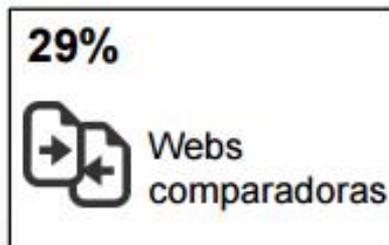
El proceso de compra



Búsqueda de Información



Voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo en internet

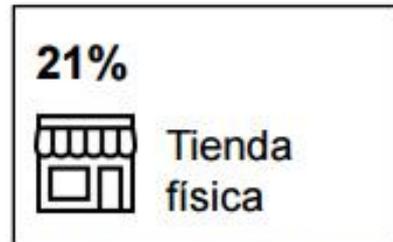


El comprador

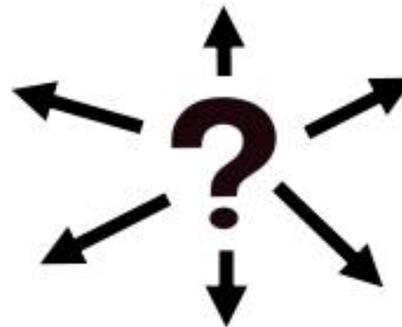
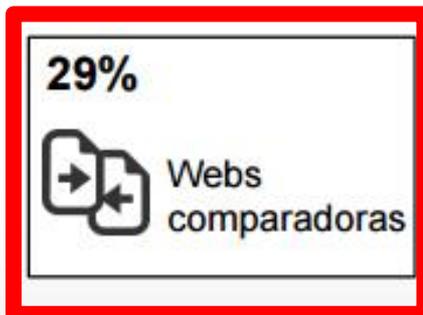
El proceso de compra



Búsqueda de Información



Voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo en internet

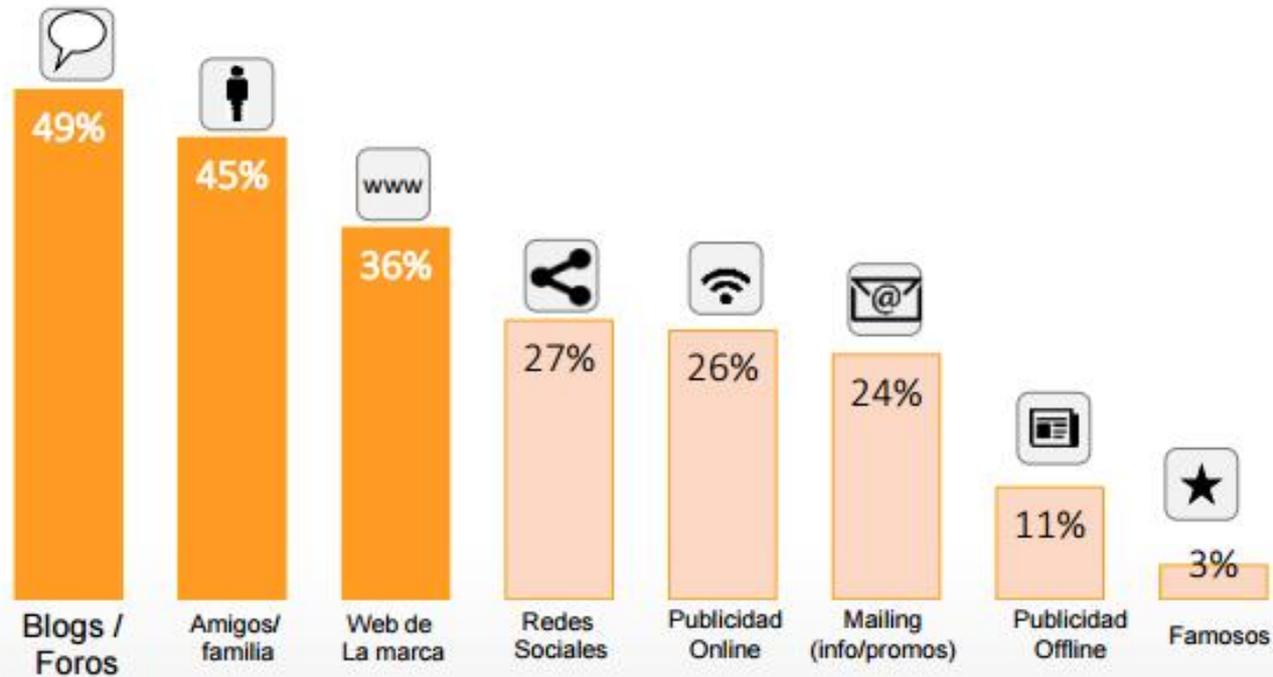


El comprador

El proceso de compra



Influenciadores



Escenario

Cómo es el escenario actual

Cómo es el comprador

Puedo vender mi producto online

Competencia

Plataforma de venta:

Web | Web + RRSS | RRSS

Monitorización productos / sector

Vender en internet

Hay interés

Creo en la venta online

¿Hay competencia?

Tengo capacidad de servicio

Tengo capacidad de att. cliente

Tengo recursos humanos / económicos

No es mi canal principal de venta

Escenario

Cómo es el escenario actual

Cómo es el comprador

Puedo vender mi producto online

Competencia

Plataforma de venta:

Web | Web + RRSS | RRSS

Monitorización productos / sector

Competencia



SEO
Posicionamiento
Sugerencias de Google



Precio keywords
Volumen de keywords
Precios keywords



Tendencias resultados
Ideas longtail



Perfiles sociales
Fanpage temáticas
Suporters marca

Pre-Monitorización

Reputación online
Medición de publicaciones

Herramientas monitoring Atribus

Anticípate a las crisis... Puedes configurar y programar tus propias alertas que te permitirán anticiparte a las crisis en redes sociales

Identifica todo tipo de opiniones y contenido. Te ayudamos a valorar el **sentimiento**, ya sea positivo, negativo o neutro. Entrena el sentimiento de Atribus y a cambio Atribus aprenderá tu forma de valorar

Mide el **impacto** de tus campañas en medios digitales



ATRIBUS

ATRIBUS

El método más eficaz y completo para **Conectar** con tu audiencia a través del mundo digital.



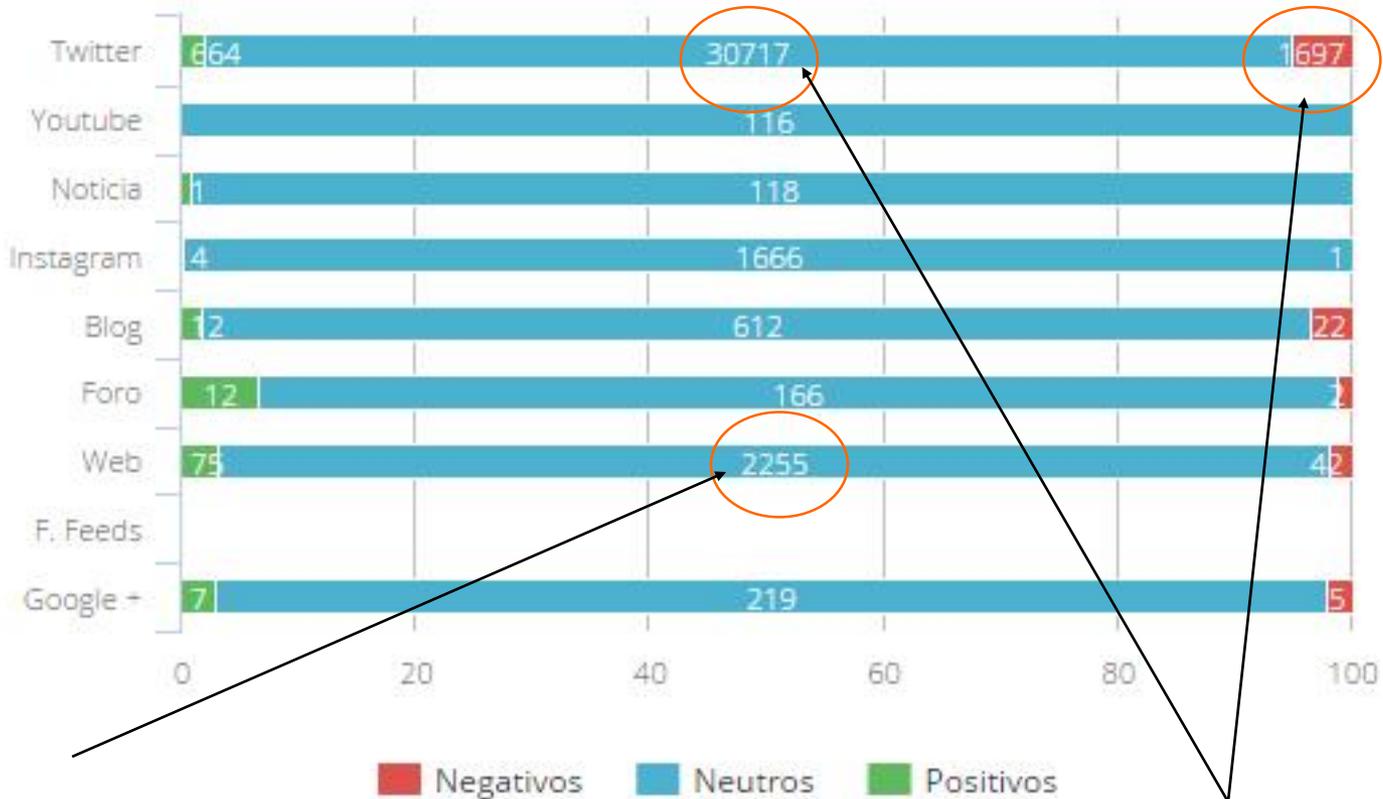
Atribus es una herramienta interactiva donde puedes escuchar, medir y analizar lo que se dice en torno a tu marca y conectar con los usuarios

Herramientas monitoring - Atribus



Herramientas monitoring - Atribus

Sentimiento



SEO contenidos web y blogs

Campaña principal

Herramientas monitoring - Atribus



Escenario

Cómo es el escenario actual

Cómo es el comprador

Puedo vender mi producto online

Competencia

Plataforma de venta:

Web | Web + RRSS | RRSS

Monitorización productos / sector

Web + RRSS (Web)

Estrategia digital – posicionamiento de marca

Web propia o integrada con otros

Acciones:

SEO – Inbound MKT – SEM – Publicidad online

Medir el ROI

Ejemplos

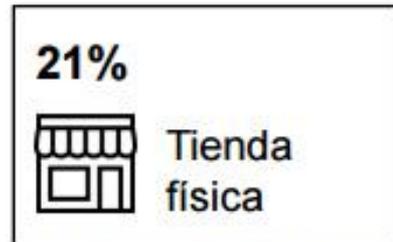
¿Web propia?

El comprador

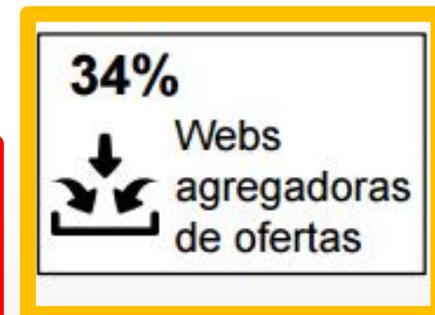
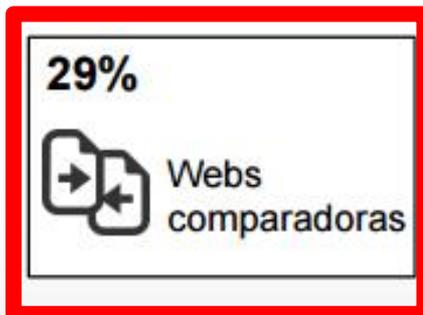
El proceso de compra



Búsqueda de Información



Voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo en internet



Web + RRSS (Web)

Estrategia digital – posicionamiento de marca
Web propia o integrada con otros

Acciones:

SEO – Inbound MKT – SEM – Publicidad online

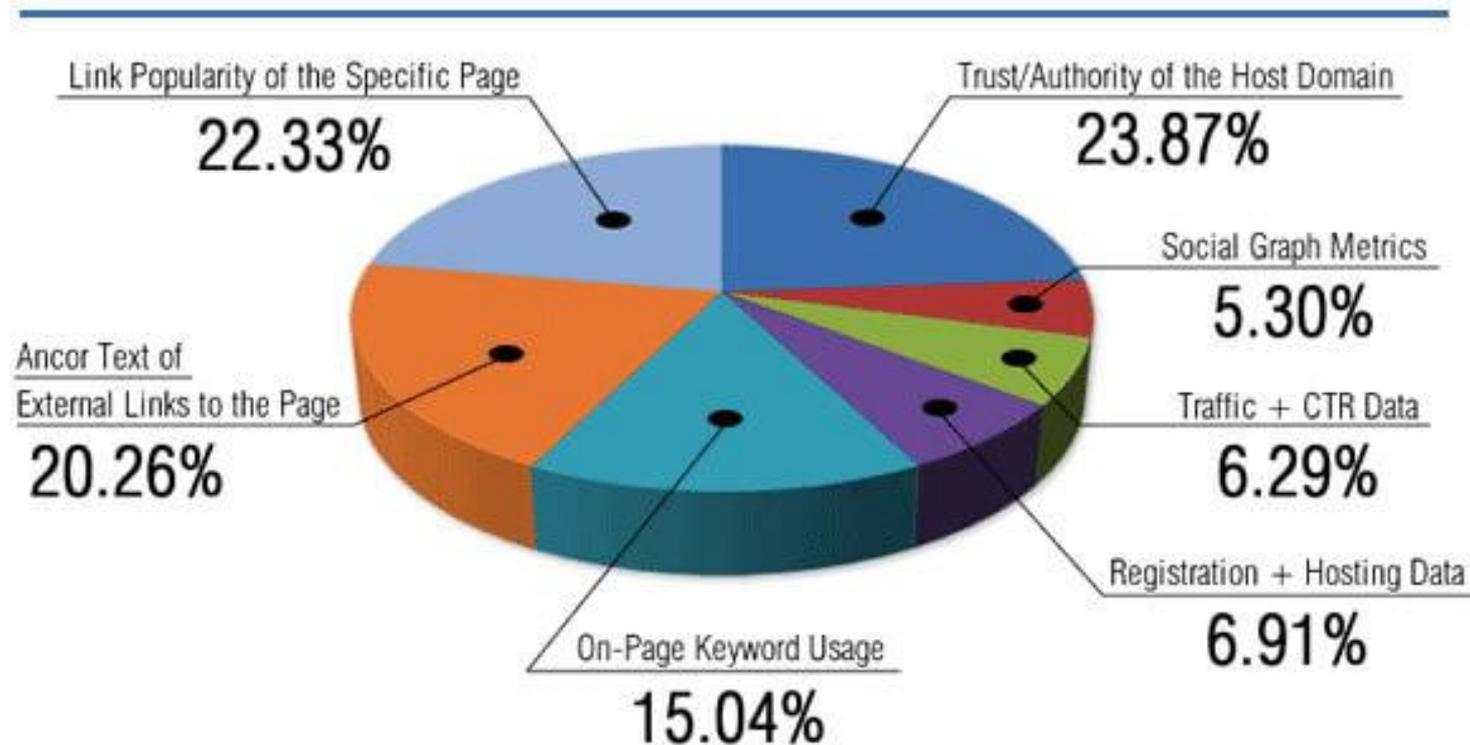
Medir el ROI

Ejemplos

SEO - SEM

Components of Google's Ranking Algorithm

According to 72 SEOs Surveyed for SEOmoz's Biennial Search Ranking Factors



SEO - SEM

Begoña Villacís - Wikipedia, la enciclopedia libre

https://es.wikipedia.org/wiki/Begoña_Villacís

Begoña Villacís Sánchez (Madrid, 4 de noviembre de 1977) es una abogada y política española, concejala del grupo de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía ...

En las noticias



Ahora Madrid se burla de Villacís: "Jo, los Reyes no le han traído el Rectificador TM" - EcoDiario.es

EcoDiario.es - elEconomista.es - hace 2 días
Begoña Villacís (@begonavillacis) enero 4, 2016. Como respuesta, Ahora Madrid publicaba ...

Villacís critica que la cabalgata de Reyes "ocultase la tradición"
La Estrella Digital - hace 1 día

Más noticias sobre begoña villacís

Begoña Villacís (@begonavillacis) | Twitter

<https://twitter.com/begonavillacis?lang=es>

Los últimos tweets de Begoña Villacís (@begonavillacis). Portavoz de CiudadanosCs en el #AyuntamientoDeMadrid. Trabajando por y para los madrileños ...

Begoña Villacís: «En Podemos se han equivocado con ...

www.jotdown.es/.../begona-villacis-en-podemos-se-han-equivocado-con...

Ahora Begoña Villacís (Madrid, 1978) es abogada, está casada y tiene dos hijas. Ha entrado como concejala en el Ayuntamiento de Madrid por Ciudadanos, ...

Begoña Villacís - Noticias, reportajes, vídeos y fotografías ...

www.libertaddigital.com > Personajes

9 dic. 2015 - Begoña Villacís Sánchez (Madrid, 1978), fue candidata por Ciudadanos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones municipales de 24 de ...

Begoña Villacís: «Yo soy la más chistosa de ciudadanos»

www.larazon.es/.../begona-villacis-yo-soy-la-mas-chistosa-de-ciudadanos...

Portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento de Madrid. Madre, abogada y apasionada del «running», disfruta de la política, en la que se sabe «de paso».

Un concejal del PP dice que Begoña Villacís «se está ...

www.abo.es/.../abci-concejal-pp-dice-begona-villacis-esta-poniendo-fond...

7 dic. 2015 - La portavoz de Ciudadanos al Ayuntamiento de Madrid, Begoña Villacís, ha respondido este lunes al edil del PP de Galapagar que le ha ...

Begoña Villacís - Facebook



Begoña Villacís

Política

Begoña Villacís Sánchez es una abogada y política española, concejala del grupo de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía en el Ayuntamiento de Madrid. Wikipedia

Fecha de nacimiento: 4 de noviembre de 1977 (edad 38), Madrid

Padres: Marisol Sánchez Alonso, José Villacís

Danos tu opinión

Perfiles controlados
@begonavillacis

SEO – SEM

Pedro Sánchez (político) - Wikipedia, la enciclopedia libre ✓

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Sánchez_\(político\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Sánchez_(político)) ▾

Pedro Sánchez Pérez-Castejón (Madrid, 29 de febrero de 1972), más conocido como Pedro Sánchez, es un economista y político español, miembro y ...
Infancia y juventud - Inicios laborales (1998-2003) - Concejal del Ayuntamiento de ...

Pedro Sánchez | EL PAÍS ✓

[elpais.com](#) ▾ [Más temas](#) ▾ [Elecciones Generales](#) ▾

Iligo Erejón rechaza hablar de líneas rojas, quiere diálogo con Pedro Sánchez pero vincula un futuro acuerdo político con los socialistas a la cuestión ...

Pedro Sánchez Castejón | @sanchezcastejon ✓

[sanchezcastejon.es/](#) ▾

24 horas con Pedro Sánchez - pedro-sanchez-tv. Entrevista a Pedro Sánchez en "En la tuya o en la mía". Insta Gram. 5 GRANDES MEDIDAS QUE ADOPTARÉ ...

Pedro Sánchez Pérez-Castejón - Facebook ✓

<https://es-es.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon> ▾

Pedro Sánchez Pérez-Castejón. 110 705 Me gusta · 24 137 personas están hablando de esto. Padre. Doctor en Economía. Candidato socialista a la ...

Elecciones Generales 2015: Sánchez y Rivera se reúnen ...

www.elmundo.es ▾ [Elecciones](#) ▾ [Elecciones Generales 2015](#) ▾

hace 5 horas · Me he reunido con Pedro Sánchez por 1a vez desde las elecciones. Mantendremos diálogo para reformas democráticas y sociales esta ...

Elecciones Generales 2015: Pedro Sánchez, decidido a un ...

www.elmundo.es ▾ [Elecciones](#) ▾ [Elecciones Generales 2015](#) ▾

hace 2 días · El primer ministro portugués, Antonio Costa, saluda a Pedro Sánchez al inicio de su reunión en Lisboa. Foto: REUTERS | Vídeo: EL MUNDO.

Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) | Twitter ✓

<https://twitter.com/sanchezcastejon?lang=es> ▾

Los últimos Tweets de Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Padre. Doctor en Economía. Candidato socialista a la Presidencia del Gobierno. Secretario ...

Pedro Sánchez - Noticias, reportajes, vídeos y fotografías ...

www.libertaddigital.com ▾ [Personajes](#) ▾

Pedro Sánchez Pérez-Castejón (Madrid, 1972) es un economista y político socialista español. Casado y con dos hijas, Sánchez es profesor universitario de ...

"conversaciones discretas" con todos menos con Pedro ... ✓

www.lavanguardia.com/ [\(radio-conversaciones-discretas-pedro-sanchez\)](#) ▾

secretario general del PSOE, diputado por Madrid en las Cortes Generales. Wikipedia

Fecha de nacimiento: 29 de febrero de 1972 (edad 43), Tetuán, Madrid

Estatura: 1,90 m

Cónyuge: Begoña Fernández (m. 2006)

Educación: Universidad Camilo José Cela (2012), Más

Hijos: Carlota Sánchez Gómez, Ainhoa Sánchez Gómez

Padres: Magdalena Pérez-Castejón, Pedro Sánchez Sr.

Otras personas también buscan

[Ver otros 15](#)



Pablo Iglesias Turrión



Albert Rivera



Mariano Rajoy



Soraya Sáenz de Santamaría



Susana Díaz

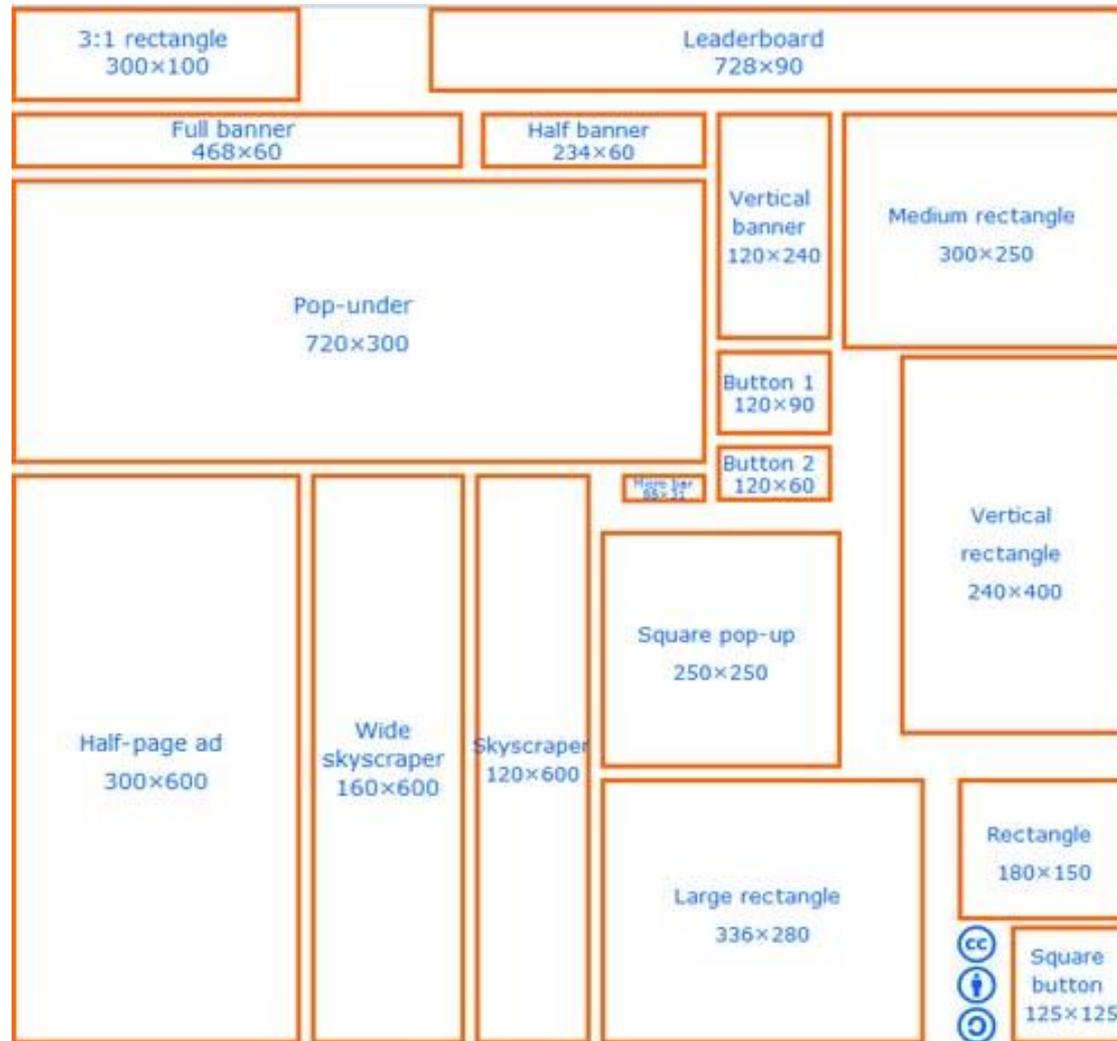
[Danos tu opinión](#)

Perfiles controlados
@sanchezcastejon

Inbound Marketing



Publicidad online



Web + RRSS

(RRSS)

En qué redes sociales debo estar

Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

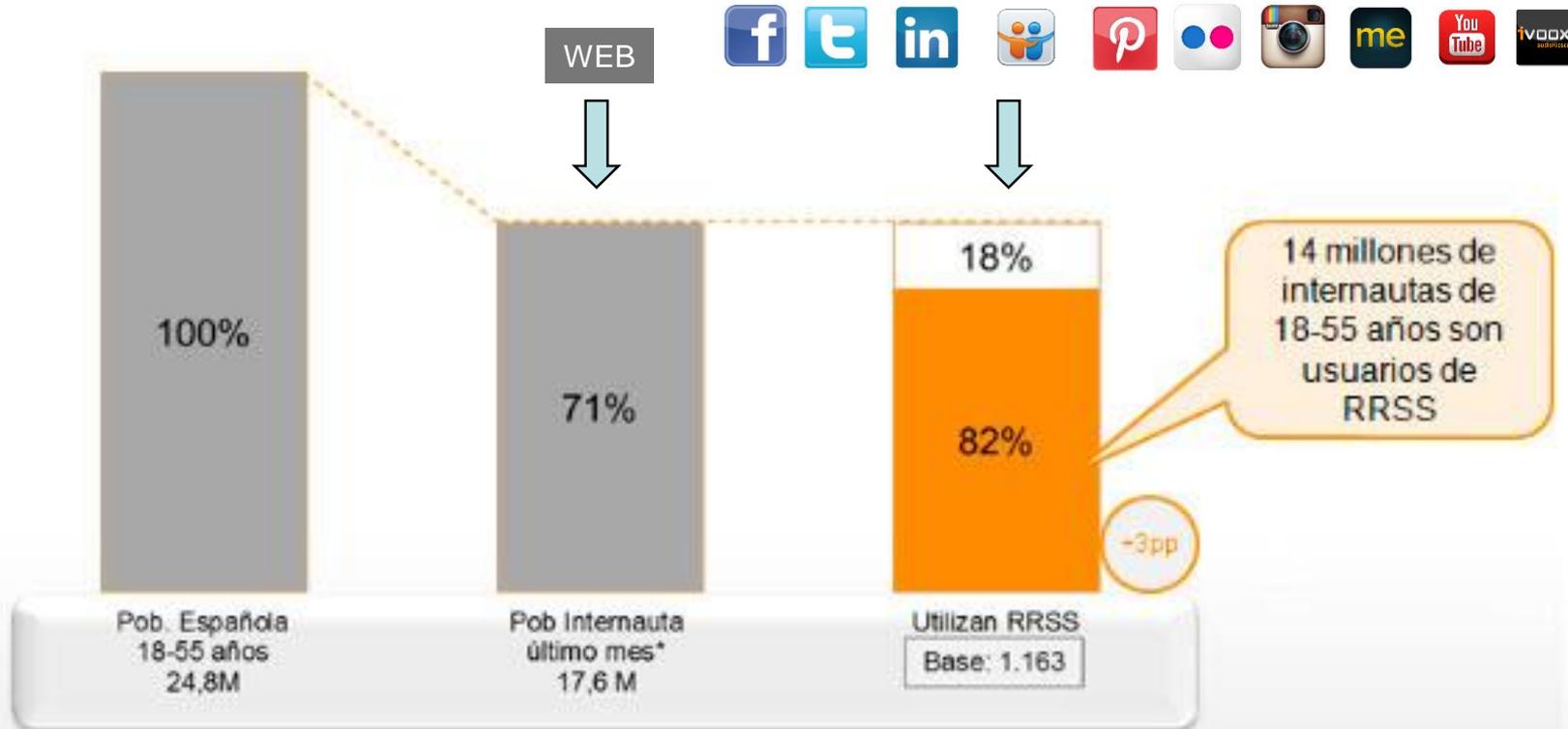


Dimensionamiento y perfil usuario de las RRSS

¿Cuántos utilizan redes sociales?



- Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país.



*Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM - Oct-Nov 2014).





Uso de las redes sociales

Actividades realizadas. Frecuencia (T2B). Evolutivo.



Actividades realizadas muy o bastante frecuentemente

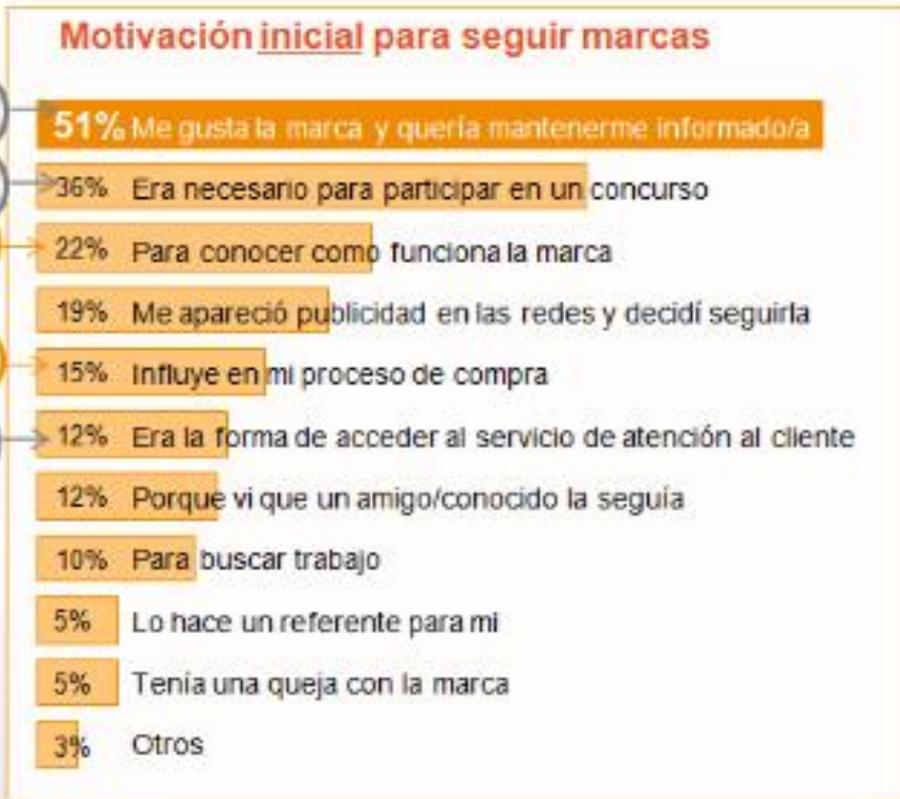
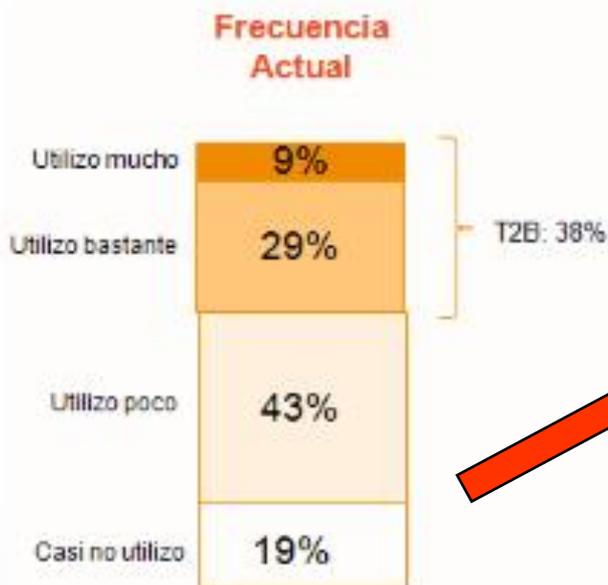


- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (ver que hacen tus contactos, enviar mensajes, postear, chatear)
- Sube mucho ver Videos / Música debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y 1 de cada 5 habla de compras.
- Caen Enviar mensajes, chatear, jugar online, conocer gente e interactuar por geolocalización.



89% de los usuarios de RRSS siguen una marca en alguna medida.

- 9 de cada 10 sigue a una marca y el 38% con mucha frecuencia.
- El interés por la marca es la principal motivación, seguido por concursos, conocer más a la marca o por clickar en publicidad.





Uso de las redes sociales

Frecuencia de uso (días por semana)



El promedio de uso es de **3,6 días** por semana

Facebook sigue siendo la red social con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida de **Twitter**.

Instagram ya alcanza los niveles de **Twitter** y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a **Youtube**.

Sube la frecuencia de uso de **Instagram**, **Spotify**, **Badoo**, **LinkedIn** y **Flickr**. Sólo baja **Google +**.



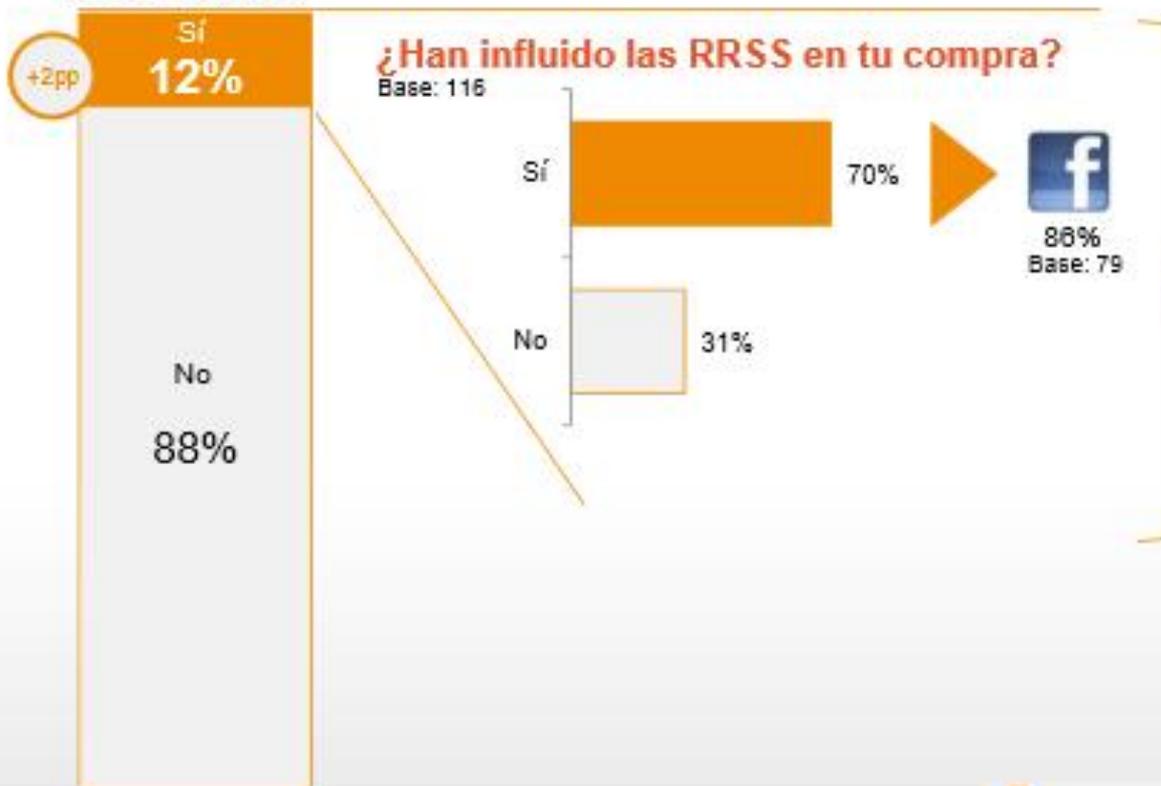
Relación entre las RRSS y el e-commerce

Penetración del e-commerce en RRSS



- Sólo un 12% declara haber comprado alguna vez a través de una red social
- Sin embargo, influye en el proceso de compra para el 70%
- Ropa, Calzado, Viajes y Libros son los principales sectores influidos

Ha comprado en una RRSS



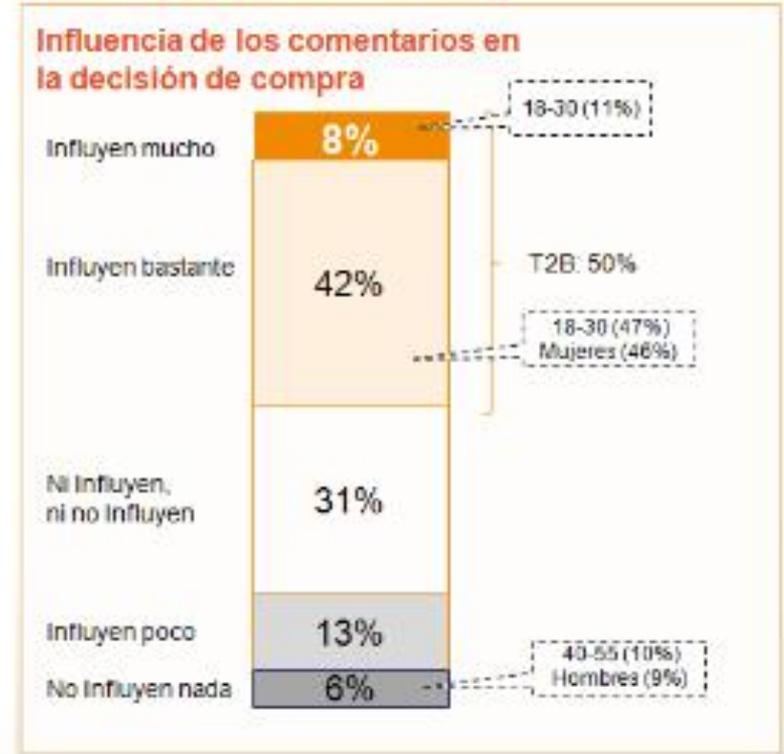
Productos comprados a través de las RRSS

Los productos comprados fueron principalmente:

- Ropa, calzado, complementos (48%). Destaca entre mujeres (81%)
- Estancias de hotel, casas rurales (33%)
- Libros (27%)
- Billetes de avión, tren, barco, alquiler de coches (27%)



- Un 62% declara que la valoración y los comentarios en RRSS sí influyen en sus decisiones. Sólo un 10% no los valora.



- Influyen en el proceso de compra para la mitad de usuarios, y no influye sólo para el 19%.

Web + RRSS

(RRSS)

En qué redes sociales debo estar

Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

TU MARCA EN
LAS DIFERENTES

#REDESSOCIALES



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR
PROMOCIONES



YouTube

CREAR CONTENIDOS
DE CALIDAD
VIDEOS SOBRE TU
MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA
DINAMICA AL CLIENTE



SABER QUE SE DICE
DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE
POSTVENTA
DIALOGAR CON
LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS
COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES
CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN
CORPORATIVA



DECIDIR EN EL
PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS
CLIENTES



MEJORAR TU
POSICIONAMIENTO
GANAR
VISIBILIDAD
CREAR UNA
COMUNIDAD



MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CREAR UNA
COMUNIDAD
MEJORAR LA
IMAGEN DE MARCA



Web + RRSS

(RRSS)

En qué redes sociales debo estar

Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

Acciones redes sociales

Definir estrategia en cada red social

Detectar a los influencers

Detectar mis clientes potenciales

Desarrollo de contenidos adhoc clientes

Calendario de publicaciones

Interacción publico objetivo

Web + RRSS

(RRSS)

En qué redes sociales debo estar
Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

Web + RRSS (RRSS)

En qué redes sociales debo estar

Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

Me gustas

Facebook

Producto

Noticias

Canal publicidad

Facebook

Estrategia

Facebook ads

Análisis de datos

Cuantitativo

Cualitativo

Roi

Me gustas

Facebook

NoticiasLatino
Página web

Contactar Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Buscar publicaciones en esta página

Índice de respuesta: 100; tiempo de respuesta: 4 días
Responde antes para activar la insignia

Estado Foto/vídeo Oferta, Evento +

Escribe algo...

NoticiasLatino
Publicado por Miguel Angel Cintas · 10 de abril a las 0:43 ·

Las causas que podrían poner contra las cuerdas a Cristina Fernández - Argentina <https://t.co/eMRosVcJo7> Imputada. <https://t.co/XL8sHMMFch>

Página sugerida

NoticiasLatino
Publicidad

Noticias de actualidad, política, negocios, ... de México y otros países de Latinoamérica

NoticiasLatino
Página web
A 2303 personas les gusta esto.

Objetivo
Me gusta de la página
NoticiasLatino

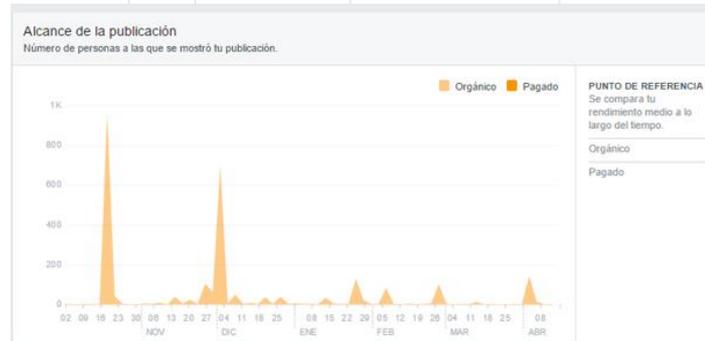
Me gustas

Facebook

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
10/04/2016 0:43	Las causas	🔗	🌐	50	20	Promocionar publicación
07/04/2016 17:00	Así son los	🔗	🌐	84	41	Promocionar publicación
05/04/2016 14:08	El Alcalde	🔗	🌐	147	44	Promocionar publicación
19/03/2016 15:30	Diputados	🔗	🌐	158	42	Promocionar publicación
17/03/2016 3:00	Rihanna y	🔗	🌐	54	00	Promocionar publicación
15/03/2016 2:00	Festival In	🔗	🌐	53	01	Promocionar publicación
29/02/2016 17:50	Osorio Ch	🔗	🌐	122	30	Promocionar publicación
26/02/2016 2:07	Osorio Ch	🔗	🌐	37	00	Promocionar publicación
16/02/2016 2:55	Niña enfer	🔗	🌐	119	00	Promocionar publicación



Influencers

Detección de influencers
Detección de temáticas relacionadas
Dossier de campaña
Contenidos y movilización

Influencers



Medir el engagement

El *engagement*, o grado de vinculación sobre algo

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

(Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)

@SocialMedier

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + 2 * \text{Comentarios} + 3,5 * \text{Compartidos}}{\text{Alcance del post}}$$

Quién

Perfil

5 perfiles

The networker (Social Butterfly):

Le conoce todo el mundo y conoce a todo el mundo. Está en todo.

The opinion leader (Thought Leader):

Embajadores de marca. Tiene una fuerte autoridad basada en la credibilidad. Su contenido es muy comentado y RT.

The discoverer (Trendsetter):

Siempre es el primero en todo, es el “hub” del sector: tendencias, productos, plataformas, ...

The sharer (Reporter):

Distribuidor de información a difusores. Son los amplificadores del mensaje de la marca.

The user (Everyday Customer):

Son los clientes/usuarios. No tienen una gran red pero en su red sí son importantes.

Tradicional



Digital



Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 18 de mar.

Ahora te toca a ti hacer fácil lo difícil. ¿Aún no has visto lo que puedes hacer con BBVA wallet? No te lo crearás. youtu.be/vbOSBSU7D-U

Ocultar contenido multimedia Responder Retwittear Favorito Más

YouTube



BBVA Wallet con Iniesta

BBVA lanza una sencilla app para tu móvil con lo que podrás hacer fácil lo difícil estés donde estés. Como Iniesta, ahora te toca a ti. Hazte cliente de BBVA...

[View on web](#)

RETWEETS
171

FAVORITOS
260





Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 18 de mar.

Ahora te toca a ti hacer fácil lo difícil. ¿Aún no has visto lo que puedes hacer con BBVA wallet? No te lo crearás. youtu.be/vb05B5U7D-U

[Ocultar contenido multimedia](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

YouTube



BBVA Wallet con Iniesta

BBVA lanza una sencilla app para tu móvil con lo que podrás hacer fácil lo difícil estés donde estés. Como Iniesta, ahora te toca a ti. Hazte cliente de BBVA...

[View on web](#)

RETWEETS 171 FAVORITOS 260



Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 30 de mar.

¿Os apuntáis a que nos conozcamos antes de la aventura de este verano?

bit.ly/Conocelniesta pic.twitter.com/wHWxbqf8Ji



RETWEETS 494 FAVORITOS 754



15:36 - 30 de mar. de 2014 · Detalles

[Reportar archivo](#)

[Reducir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Responder a @andresiniesta8



Arcos @Arcos · 31 de mar.

¿Apuntado/a? :-)) RT "@andresiniesta8: ¿Os apuntáis a que nos conozcamos antes de la aventura de este verano? bit.ly/Conocelniesta"

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)



Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 18 de mar.
 Ahora te toca a ti hacer fácil lo difícil. ¿Aún no has visto lo que puedes hacer con BBVA wallet? No te lo crearás. youtu.be/vb0585U7D-U

[Ocultar contenido multimedia](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

[YouTube](#)



BBVA Wallet con Iniesta

BBVA lanza una sencilla app para tu móvil con lo que podrás hacer fácil lo difícil estés donde estés. Como Iniesta, ahora te toca a ti. Hazte cliente de BBVA...

[View on web](#)

RETWEETS 171 FAVORITOS 260



Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 30 de mar.
 ¿Os apuntáis a que nos conozcamos antes de la aventura de este verano? bit.ly/Conocelniesta pic.twitter.com/wHWxbqf8Jl



RETWEETS 494 FAVORITOS 754



15:36 · 30 de mar. de 2014 · Detalles

[Reportar archivo](#)

[Reducir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Responder a @andresiniesta8



Arcos @Arcos · 31 de mar.
 ¿Apuntado/a? :-)) RT @andresiniesta8: ¿Os apuntáis a que nos conozcamos antes de la aventura de este verano? bit.ly/Conocelniesta

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)



Andrés Iniesta @andresiniesta8 · 6 de mar.
 Mis nuevas botas. Con ellas, el fútbol ya no volverá a ser igual. #Magista pic.twitter.com/YjnDk5sDx0



RETWEETS 3 418 FAVORITOS 2 400

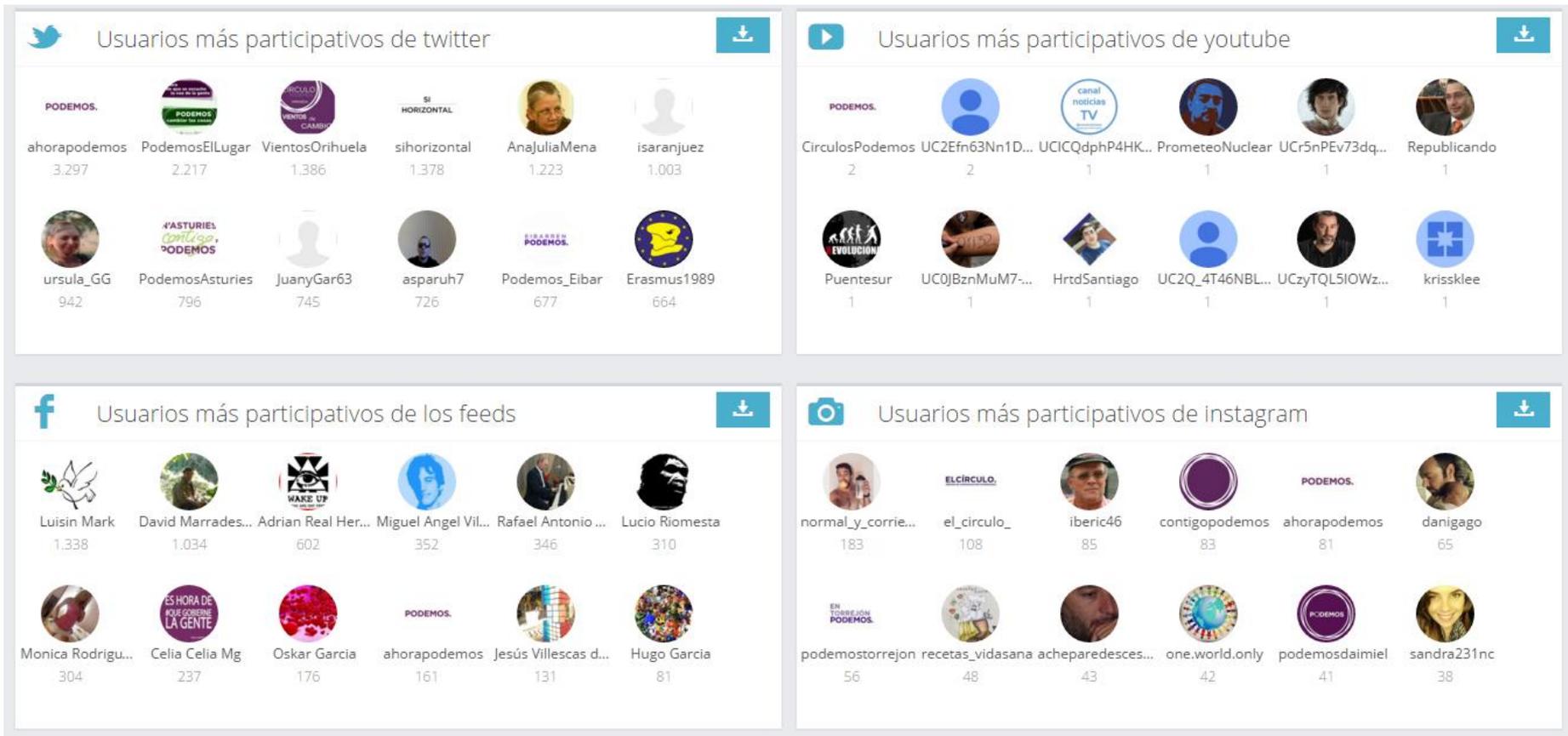


14:18 - 6 de mar. de 2014 · Detalles

[Reportar archivo](#)

Influencers

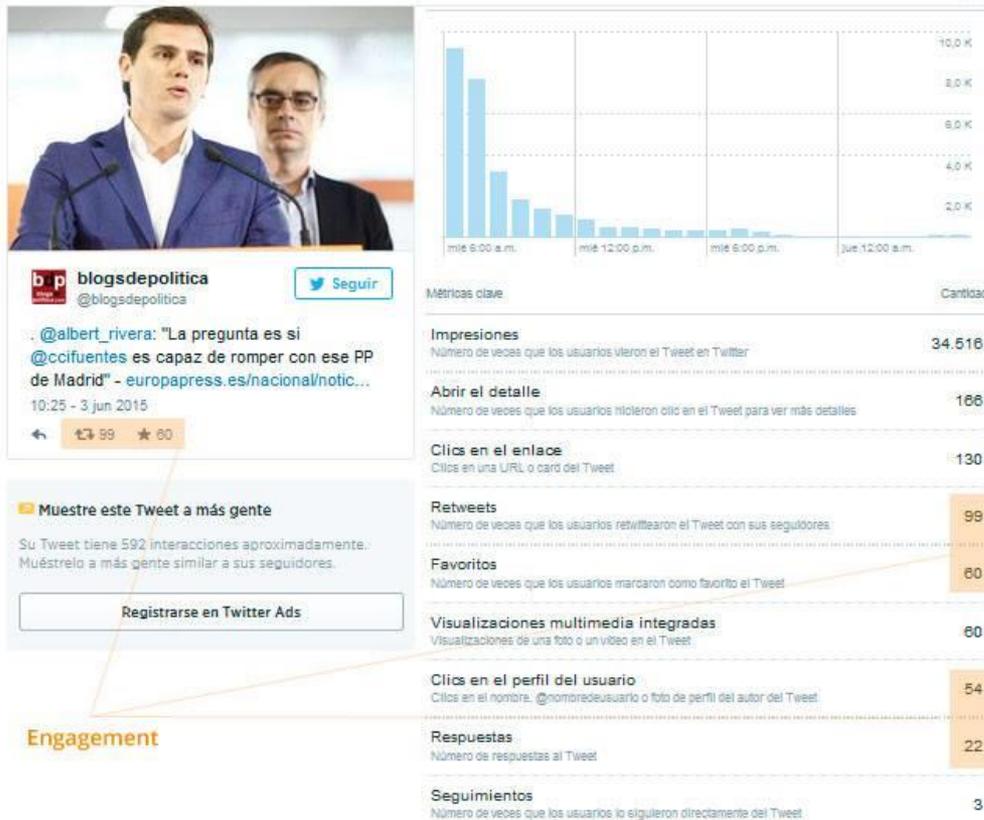
Detección de influencers
Detección de temáticas relacionadas
Contenidos y movilización
(dónde publicar / trending topics)



Datos: Atribus

Cómo ganar clientes en internet - Ceei Valencia abril 2016 Miguel Angel Cintas, INBUZE marketing manager

Engagement



Engagement



Influencers

Detección de influencers
Detección de temáticas relacionadas
Contenidos y movilización
(dónde publicar / trending topics)

Influencers

Detección de influencers
Detección de temáticas relacionadas
Contenidos y movilización
(dónde publicar / trending topics)

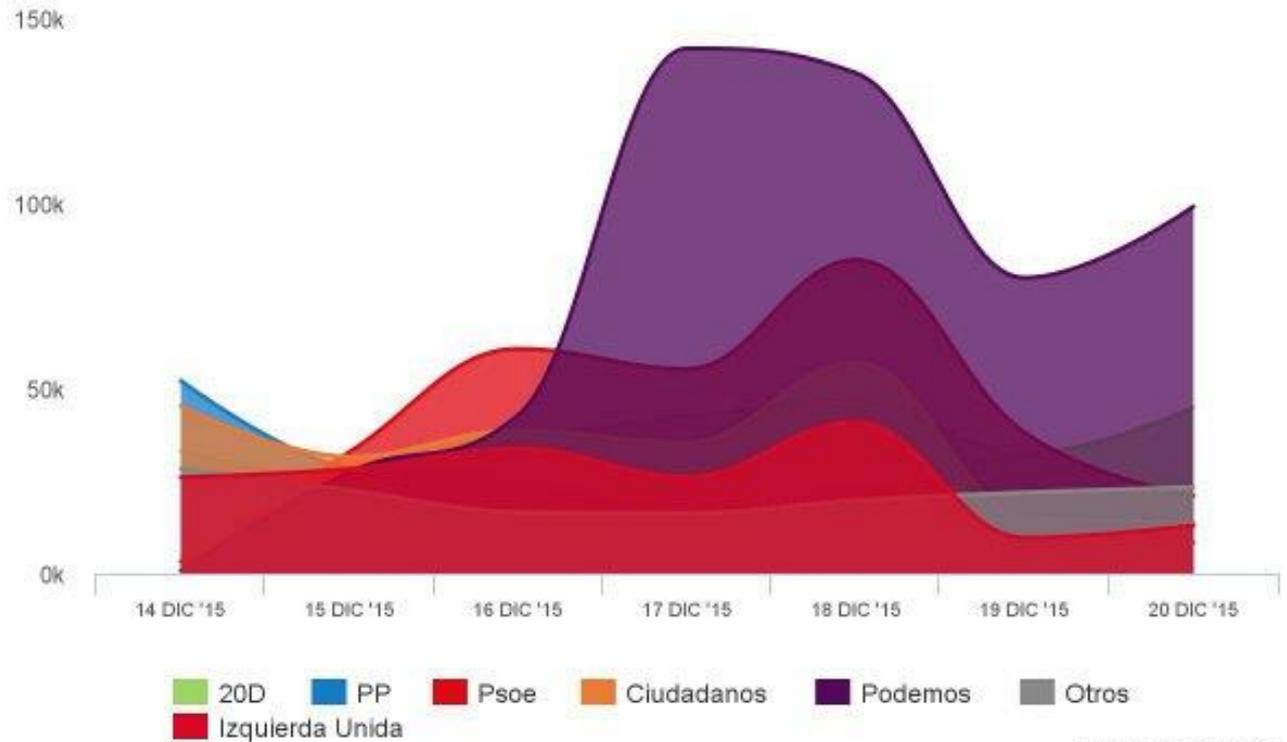
Partido	Jul'14	Ago'14	Sep'14	Oct'14	Nov'14	Dic'14	Ene'15	Feb'15	Mar'15	Abr'15	May'15	Jun'15	Jul'15	Ago'15	Sep'15	Oct'15	Nov'15(I)
Abstención	117	87	102	28	74	136	119	126	106	124	146	113	139	141	97	215	137
Anova														8	5	18	13
BILDU	40	28	34	17	24	37	37	62	67	66	70	52	57	48	29	67	46
BNG	17	15	12	11	11	14	13	23	23	26	23	21	15	13	14	28	18
CDC (Antes Ciu	19	4	14	7	12	17	20	26	24	27	23	20	31	25	25	39	22
Ciudadanos		182	296	182	475	856	1127	2185	2953	2781	2238	1894	1789	1487	1158	3387	3030
CC															2	8	8
Compromis					10	26	23	26	33	36	56	81	58	44	35	75	48
DN				10	20	22	30	45	30	32	23	20	19	19	29	55	32
Equo					12	15	21	23	27	22	23	24	21	24	13		
ERC	47	23	37	16	27	42	40	53	57	48	38	49	55	50	46	119	75
Escaños en blanco					37	56	46	60	56	59	59	78	63	41	32	89	57
España 2000														32	46	106	75
Falange Española										93	88	109	105	79	52	117	68
Indeciso									221	147	183	155	139	120	100	244	166
MSR								40	34	31	25	31	26	19	23	37	28
Otros partidos	275	88	206	76	72	104	101	74	59	30	30	27	30	21	11	40	28
PACMA					27	28	29	24	39	45	59	44	62	42	33	91	80
Partido X					54	82	60	47	56	47	39	32	35	28	21		
PCPE										19	24	21	25	21	22	37	15
P-Lib										35	53	51	56	44	31	59	34
PNV	15	5	8	4	2	16	15	18	16	16	22	16	16	12	10	31	22
PODEMOS	1776	1376	1389	568	1888	2729	2598	2412	2407	2048	2114	2620	2268	1635	1223	2374	2210
PP	320	247	282	104	242	376	441	459	389	325	332	606	782	720	503	611	422
PSOE	57	31	44	18	43	79	78	76	82	94	103	142	120	99	71	190	115
UP (IU/AeC)	88	63	63	19	52	117	98	110	133	162	151	122	129	141	103	223	182
UDC															6	16	4
UPyD	235	125	134	61	88	157	113	81	94	60	78	89	84	72	47	108	84
Voto en blanco	69	44	48	10	27	43	34	59	31	31	35	21	27	21	22	37	27
Voto nulo				5	21	31	28	50	33	51	45	28	36	37	18	57	42
VOX					27	44	42	39	47	51	67	58	48	40	48	75	55
Total	3075	2318	2669	1136	3245	5027	5113	6118	7017	6506	6147	6524	6235	5083	3875	8553	7143

**REPARTO DE INVITACIONES
QUE ELECTRIK
HACE CADA DICIEMBRE**

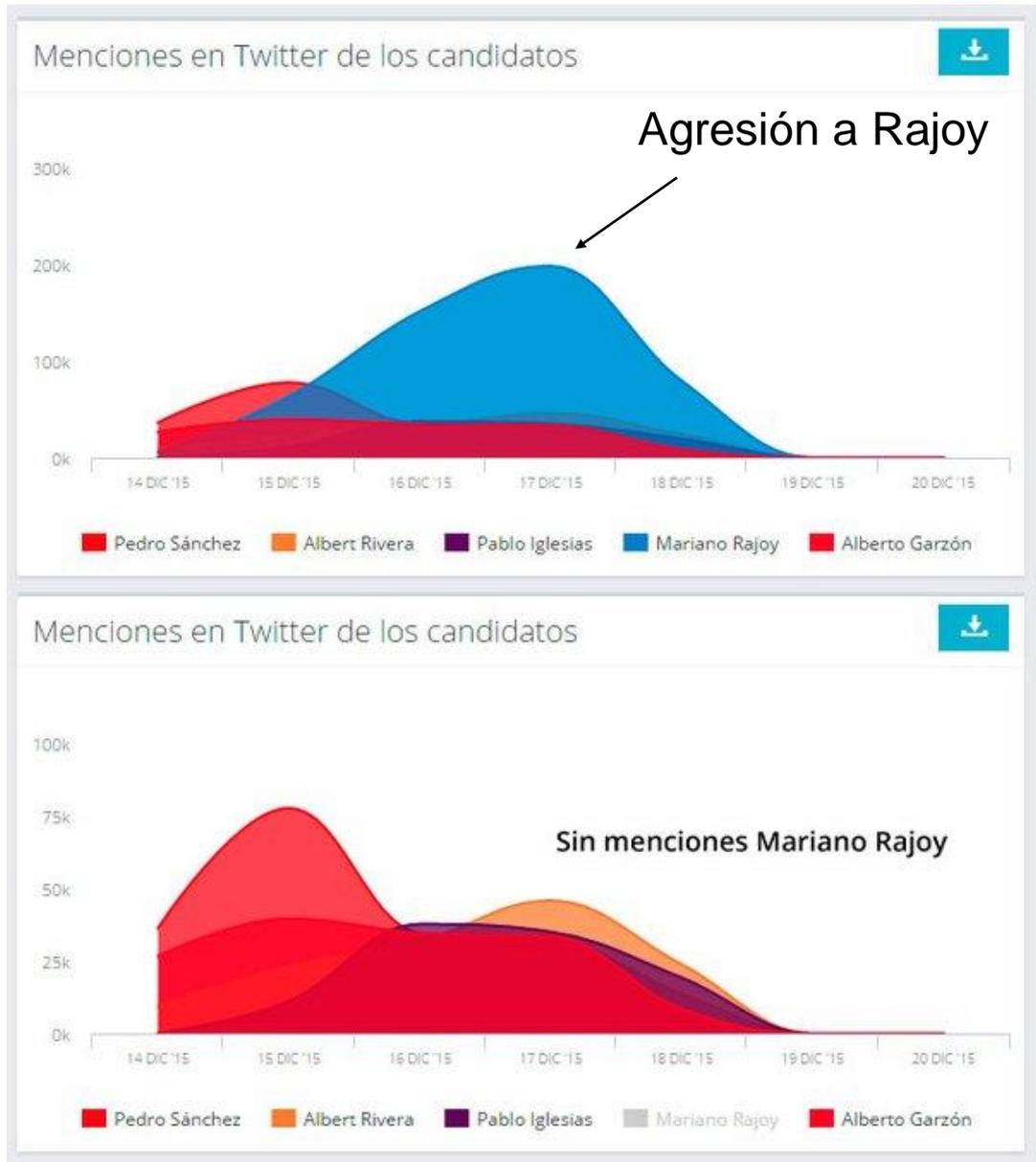
Electrik: Administrador de Forocoches 10.2K seguidores en Twitter



Evolucion de menciones en Twitter







Buscar trending topics



#LMVillacis es cosa mía, o Villacis se ha comido toda una fábrica de bollos y se está poniendo fondona.

7/12/15 0:05



Entérese Sr @CamachoLazaro, no es cuestión de tallas, es cuestión de dar la talla #yotambienestoyfondona



RETWEETS 3.302 ME GUSTA 3.667



15:25 - 7 dic. 2015

Movilización de seguidores y trending topic

Buscar trending topics

 **Albert Rivera** 
@Albert_Rivera  [Siguiendo](#)

#YoSoyNaranja porque me gusta más la propuesta q la queja, porque me mueve la ilusión y no el miedo. Soy ciudadano.



RETWEETS **4.118** ME GUSTA **3.151** 

14:09 - 5 mar. 2016

Movilización de seguidores y trending topic mundial

Cómo ganar clientes en internet - Ceei Valencia abril 2016 Miguel Angel Cintas, **INBUZE** marketing manager

Buscar trending topics



#YoSoyNaranja porque me gusta más la propuesta q la queja, porque me mueve la ilusión y no el miedo. Soy ciudadano.

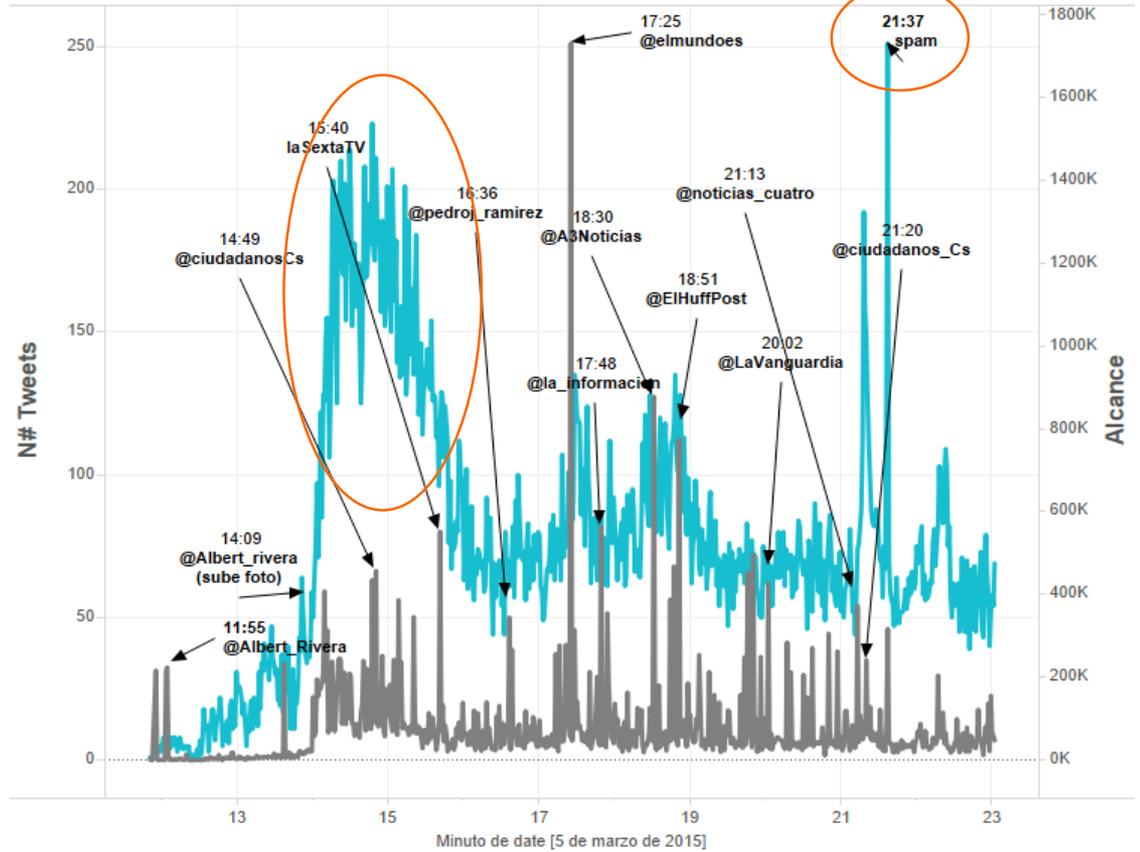


RETWEETS 4.118 ME GUSTA 3.151

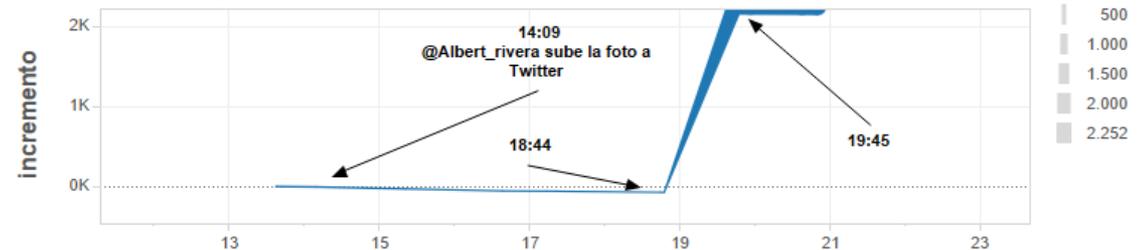
14:09 - 5 mar. 2015

■ Alcance ■ N# Tweets

#YoSoyNaranja: tweets vs. alcance



Crecimiento de seguidores de @Albert_Rivera



Movilización de seguidores y trending topic mundial

Datos: Barriblog

Web + RRSS

(RRSS)

En qué redes sociales debo estar

Qué debo hacer en cada red social

Mis perfiles en redes sociales

Acciones publicidad:

FB ads – Tweet ads – Instagram ads

Acciones con influencers

Medir el ROI

Ejemplos

Post-Monitorización

Herramientas

Herramientas

Hootsuite

Buffer

Tweetdeck

TwitterCounter

TwitterAnalytics

GoogleAnalytics

GoogleAlerts

PinterestAnalytics

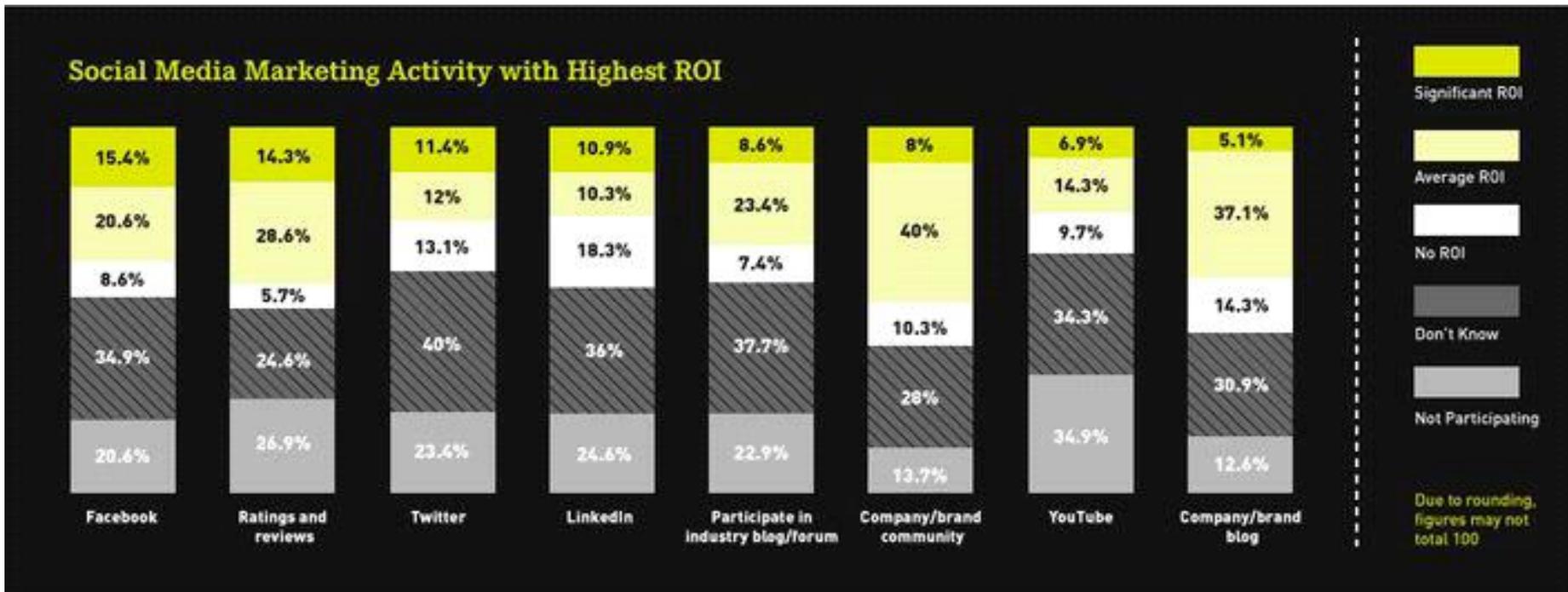
Atribus

...



datos

del cambio



roi

engagement

NikeGolf Facebook Page Metrics Over Time



golf world / nike golf coaches

Caso práctico

Cerveza Amstel

Cerveza Amstel

Ficha monitoring

Estructura estudio

Categoría Cerveza – Segmento de producto

Categoría Amstel Atributos – Características producto

Categoría Cerveza Trends – Nuevos productos o usos

Variables estudio

Palabras usadas

Localización – geoposicionamiento

Hábitos y Horas de consumo

Análisis de datos

Cuantitativo

Cualitativo

Conclusiones

Categoría Cerveza

Segmento de producto

Nube de palabras	
Palabra	%
cerveza	96,51
tomar	5,29
cabeza	4,68
tequila	4,50
tomando	4,40
dormir	4,24
locura	4,91
consume	4,54
emborrachar	3,52
amo	3,45

Nube de #Hashtags	
Palabra	%
#VouLezBar	16,07
#Martes	7,63
#fiesta	7,19
#Madrid	6,37
#Hoy	5,48
#beer	5,26
#vino	4,07
#MadridBeerWeek15	2,22
#SoyFelizCuando	2,15
#Local777	2,00

Segmento de producto

- Cerveza como producto estrella
- Otra bebida "Tequila"
- Situaciones asociadas: Dormir, emborracharse,
- Asociar la fiesta y lugares con el producto
- Asociar eventos con el producto
- Asociar sensaciones con el producto

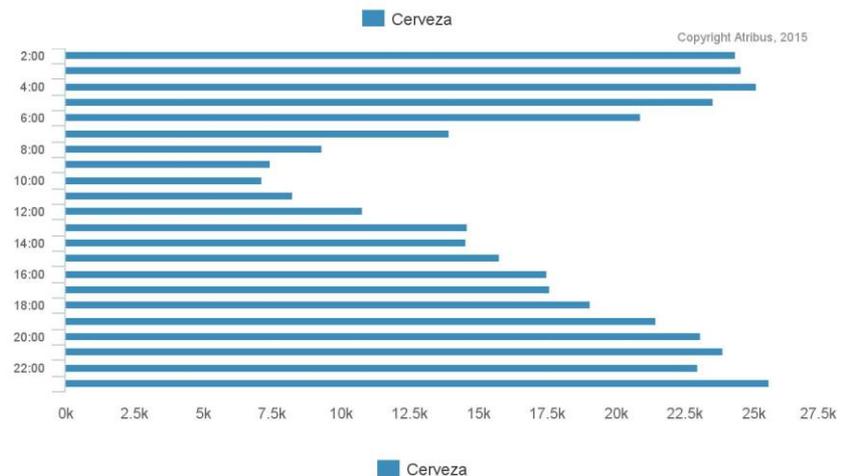
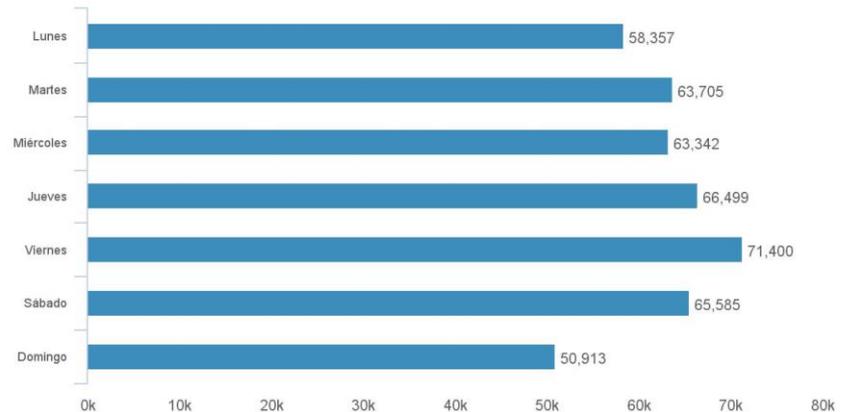
Categoría Cerveza

Segmento de producto

Localidad	Frecuencia (%)
Madrid	24,87%
Sevilla	7,87%
Barcelona	6,72%
Valencia	4,68%
Córdoba	3,63%
Alicante	3,36%
Murcia	3,34%
Málaga	3,32%
Granada	2,61%
Asturias	2,36%

Nombre de usuario	Nº de Seguidores	Información	Cantidad de RT
Rockabilly AI_	727	Bebo rubia la cerveza pa acordarme de tu pelo http://tco/3ymeEsus0S	266

Días en que más se publican tweets



Categoría Cerveza Trends

Nuevos productos o usos

Nube de palabras	
Palabra	%
light	28,36
artesanal	17,74
calidad	15,22
sabor	14,77
alcohol	14,33
limón	11,88
huesos	11,28
feria	11,14
2015	11,58
toma	10,84

Nube de palabras Hashtags	
Palabra	%
#artesana	10,96
#MadridBeerWeek15	6,85
#BrewToys	6,39
#moda	5,94
#Barro	4,57
#MercadodeVallehermoso	4,11
#CELIACOS	3,65
#BarroCervexaFest	3,20
#Madrid	2,74
#singluten	2,74

TENDENCIAS DEL SECTOR

- Les importa mucho lo light
- Lo artesanal está en auge
- Es muy importante la calidad de la cerveza
- El sabor (en general amarga)
- La cantidad de alcohol es importante
- Las intolerancias, atentos
- El limón como acompañamiento
- Asociar bebidas a eventos

Caso: Amstel

Estrategia desarrollo producto

Limón



Light



Emborrachar



Tequila



Artesana



Fiesta



Caso: Amstel

Estrategia comunicación: eventos

CONSEJERÍA DE CULTURA & AYUNTAMIENTO DE SANTANDER
PRESENTAN

AMSTEL MÚSICA EN GRANDE

SANTANDER - CAMPA DE LA MAGDALENA

Lunes	26 Julio	KATE RYAN + ARTISTA INVITADO	3€
Martes	27 Julio	MIGUEL BOSÉ + DJ INVITADO	22€
Miércoles	28 Julio	LA OREJA DE VAN GOGH	3€
Jueves	29 Julio	LOS SUAVES + MAGO DE OZ	14€
Viernes	30 Julio	M. CARRASCO + TAMARA	12€
Lunes	02 Agosto	JOAQUÍN SABINA	28€

ABONO PARA TODOS LOS CONCIERTOS: 46€

ENTRADAS EN: 5€ (MÚSICA EN GRANDE) / 15€ (MÚSICA EN GRANDE + VINO)

ENTRADAS DÍA DEL EVENTO: -5€. GASTOS DE DISTRIBUCIÓN APARTE

ENTRADAS VIP EN WWW.AVIJES.COM

HORARIO DE TODOS LOS CONCIERTOS: 22 HORAS - MÁS INFORMACIÓN EN WWW.MUSIKAZE.COM/MUSICAENGRANDE

CONCIERTAZO AMSTEL FALLAS

6 DE MARZO EN JARDINES DE VIVEROS

ALL STAR BAND

INTERPRETAN LOS MEJORES TEMAZOS DE LA HISTORIA DEL ROCK, CON LOS ARTISTAS INVITADOS

- Alpe Sistián: TEQUILA
- Anara, Beldrán, TAHURES ZURDOS
- Carlos Espartero: SÓBER
- Carlos Tenreiro: M-CLAN
- Shogun: BARÓN ROJO
- Bea: UZZHUALA
- Forti: OBÚS

LO TUYO SIEMPRE MOLA MÁS

Rock fm PRESENTA

M-CLAN

+ ARTISTAS INVITADOS

+ GANADORES SONA LA DIPU 2014

FLACO FAVOR
MR. KEO
WE USED TO PRAY

7 MARZO
JARDINES DE VIVEROS

www.rockfm.es

YA ESTÁ AQUÍ EL CONCIERTAZO

AMSTEL HOGUERAS

13 de junio en el Puerto de Alicante

REVOLVER
SIDONIE
RULO Y LA CONTRABANDA

VENTE DE PINTXOS AL

AMSTEL BILBO Oro MARKET

Y DISFRUTA DEL SABOR TOSTADO DE TODA LA VIDA

DEL 2 AL 4 DE OCTUBRE EN EL ARENAL



DESPERADOS

Tequila, Flavored Beer



Presentan:

- AMSTEL
- AYUNTAMIENTO DE SANTANDER
- GOBIERNO DE CANTABRIA
- Cantabria Infinita

Patrocinan: regma, CAMARSA, Allianz

Bebida Oficial: Sabor 100%

Coche Oficial: BMW

Colaborador institucional: UIMP

Colaborador especial: GOBIERNO DE CANTABRIA

Medios: EL DIARIO

Organiza: Meeting point

Caso: Amstel

Estrategia comunicación: deporte



Influencers



@MACINTAS

INBUZE
DIGITAL MARKETING