



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA**  
DEL PERÚ

**Escuela de Posgrado**



Universitat  
de Barcelona

**Másteres y Posgrados**

**“Marketing en medios sociales  
para una institución de educación superior”**

**Tesis para optar el grado de  
Magíster en Política y Gestión Universitaria**

**AUTOR**

**Cristina Kim Morla Chiong Kongfook**

**LIMA – PERÚ**

**2014**

## Resumen

Se presentan los principales conceptos del marketing digital aplicados a instituciones de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

En la primera parte vemos como el aumento del número de usuarios en línea, define una clara tendencia hacia el incremento de las inversiones en publicidad en línea y el decremento de las inversiones en medios masivos (tv, radio). Factores como la edad del público objetivo y la posibilidad de llegar a donde éste pasa su tiempo, la cantidad de plataformas y servicios gratuitos disponibles, y la posibilidad de aprovechar la data sobre la actividad en las redes sociales, sustentan la elección de los medios sociales como campo para la aplicación del marketing digital. Al mix de las "4 P" en marketing tradicional (Product, Price, Position, Promotion) se le añade Participación, tema que se privilegia en los medios sociales.

Bajo la premisa de que es indispensable para una universidad tener presencia en las redes sociales, se resalta la necesidad de un trabajo previo para definir con claridad los objetivos buscados: posicionamiento, presencia, fidelidad, mejora del producto o de la percepción del mismo, nuevas audiencias, mejores ventas, reducción de costos de publicidad para la institución y de adquisición para nuestros usuarios, etc. Identificados los objetivos, éstos deben ser priorizados para luego elegir las estrategias (capítulo II) y los medios a utilizar.

Se exponen algunos conceptos del marketing, diferencias entre el marketing tradicional y el digital, y entre el ciclo tradicional del consumidor y el del consumidor en medios digitales; se mencionan aspectos del marketing estratégico y operativo, y la forma en que los medios sociales pueden soportar ambos aspectos.

Se desarrollan los aspectos tecnológicos: SEO, SEM, SMO, plataformas de medios sociales, data directa e indirecta, y algunas herramientas informáticas sugeridas para su recolección. En el capítulo III se identifican las analíticas y métricas de algunos medios sociales, y herramientas para analizar la efectividad del marketing en estos medios.

Se detallan los puntos claves de un plan estratégico de marketing institucional, como objetivos, productos a ofrecer, capacitación del recurso humano (tanto en marketing, como en tecnología de la información), elección de canales y vehículos, mediciones y análisis por diversos tipos de sujetos, como : audiencia, influencia, contenido, búsquedas, escucha y enganche (capítulo Iii). El plan estratégico se debe sustentar en el convencimiento institucional de la necesidad de tener presencia en los medios sociales y el desarrollo de políticas institucionales como pilar del plan de marketing de la PUCP.

Finalmente se plantea un plan de marketing digital para medios sociales considerando los factores tecnológicos, se desarrollan las estrategias de marketing social para la Universidad y se dan pautas para la aplicación de analíticas, métricas y herramientas de análisis, según los objetivos elegidos. Se sugiere cómo alinear las acciones que ya está desplegando la PUCP en medios sociales, con las estrategias, técnicas y herramientas presentadas.

# Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
1. Marco de referencia.....	7
2. Análisis situacional.....	8
3. Medios sociales.....	11
4. Análisis situacional de medios sociales populares y la presencia de la PUCP.....	13
4.1 Twitter.....	13
4.2 Cuenta "pucp" en Twitter: twitter.com/pucp: sugerencias para mejor uso de Twitter para efectos de marketing digital.....	14
4.3 Facebook.....	15
4.4 YouTube.....	22
4.5 PUCP / YouTube.....	22
4.6 Google+.....	23
4.7 Google+ PUCP.....	24
4.8 Pinterest.....	24
4.9 Pinterest PUCP.....	25
4.10 Instagram.....	25
4.11 Instagram PUCP.....	25
5. Medios sociales propios de la PUCP.....	26
6. Marketing en medios sociales para la universidad (o marketing social).....	26
<b>Capítulo I. Conceptos para comprender SEO.....</b>	<b>31</b>
1. Palabras claves.....	31
2. Herramientas informáticas para generar palabras claves adecuadas.....	31
3. Páginas y HTML.....	32
4. Aspectos de estructura del sitio web que son importantes para SEO.....	32
5. Aspectos relacionados con contenidos y creación de contenidos.....	33
6. Medios sociales integrados a la página web.....	34
7. Construcción de enlaces (inlinks).....	34
8. Analíticas de Google.....	34
9. SEO en medios sociales.....	35
10. Pago-por-clic.....	35
11. Plugins para acción de SEO.....	36
<b>Capítulo II. Estrategias de marketing social para objetivos básicos de marketing.....</b>	<b>37</b>
1. Estrategias de posicionamiento.....	38
2. Usos de los medios sociales para marketing digital.....	38
3. Importancia del efecto del LIKE.....	39
4. Estrategias de marketing social.....	39
4.1 Estrategia I: escuchar.....	39
4.1.1 Formas de escuchar.....	40
4.1.2 ¿Qué hacer luego de "escuchar".....	40

4.1.3 ¿Cuál es el costo de no escuchar? .....	40
4.1.4 Medios sociales en los cuales se puede aplicar la estrategia “escuchar” .....	40
4.1.5 Conclusiones.....	41
4.2 Estrategia II: Definir con precisión el público objetivo .....	41
4.2.1 Medios digitales y la selección del público objetivo (“targeting”) .....	41
4.2.2 Conocer bien y definir el público objetivo.....	42
4.2.3 Herramientas que ayudan a definir el público objetivo .....	42
4.2.4 Conclusiones.....	42
4.3 Estrategia III: desarrollar empatía con el usuario o consumidor .....	43
4.3.1 Herramientas .....	43
4.3.2 Conclusiones.....	44
4.4 Estrategia IV: invitar a los clientes a convertirse en los primeros fans o seguidores.....	45
4.4.1 Herramientas – medios sociales que trabajan con <i>likes</i> .....	46
4.5 Estrategia V: involucrar- enganchar .....	46
4.5.1 Herramientas y medios sociales para involucrar .....	47
4.5.2 Tácticas para enganchar al consumidor.....	47
4.6 Estrategia VI: responder .....	48
4.6.1 Herramientas .....	50
4.6.2 Sobre la verosimilitud en la respuesta (autenticidad).....	50
4.7 Estrategia VII: proveer valor de forma gratuita.....	51
4.8 Estrategia VIII: historias de nuestros consumidores .....	52
4.8.1 Herramientas .....	52
4.9 Estrategia IX: incluir medios sociales en toda la experiencia del consumidor .....	52
4.9.1 Interacción de las diversas unidades con los medios sociales: .....	53
4.9.2 Facebook o la página web de la PUCP .....	54
4.9.3 Otras formas de incluir medios sociales en los procesos de la Universidad ...	54
4.9.4 Herramientas .....	55
4.9.5 Conclusiones.....	55
4.10 Estrategia X: incluir propaganda pagada en medios sociales (Social Media Ads) para más impacto.....	55
4.10.1 Herramientas .....	57
4.11 Estrategia XI: persuadir primero, vender después.....	57
4.11.1 Herramientas .....	59
4.12 Estrategia XII - Generar sorpresa .....	59
4.12.1 Herramientas .....	60
4.12.2 Táctica: compartir historias – viralización .....	60
4.12.3 Herramientas.....	61
<b>Capítulo III. Conceptos: analíticas, métricas, sujetos de medición y herramientas de análisis .....</b>	<b>62</b>
1. Principales conceptos .....	62
1.1 Complejidad de los medios sociales.....	62
1.2 Datos que dejan los medios digitales.....	62
1.3 Tipo de medios digitales .....	62
1.4 Medios sociales pagados .....	63
1.5 Medios sociales propios .....	65
1.6 Analíticas de conversión .....	66

1.7	Herramientas visuales: mapas de calor.....	68
1.8	Integración de APIs (Application Programming Interface).....	68
1.9	Analíticas de medios sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) .....	69
1.10	Retroalimentación de usuarios.....	69
1.11	Analíticas en tiempo real.....	70
2.	Otros conceptos o temas que se deben conocer.....	70
2.1	Herramientas y datos .....	70
2.2	Explosión de medios digitales.....	71
2.3	Componentes de un “objetivo medible” en una campaña de marketing.....	71
2.4	¿Qué se mide?.....	71
2.5	¿Cómo definir qué métricas?.....	72
2.6	Determinando las métricas de medios sociales propios y ganados .....	72
2.7	Métricas más relevantes.....	72
2.8	Métricas de los medios sociales ganados.....	73
2.9	Métricas de sitios web (datos web).....	74
2.10	Criterios para elegir métricas correctas: Search Analytics .....	75
2.10.1	Categorías: pagadas y orgánicas.....	75
2.11	Analíticas de búsquedas pagadas –métricas.....	75
2.12	Analíticas de búsquedas orgánicas –métricas.....	75
2.13	Reportes de métricas .....	75
2.14	Elementos que intervienen en el trabajo de analíticas .....	76
3.	Herramientas para analizar la “escucha de los medios sociales” .....	76
3.1	Funciones de las herramientas de monitoreo (“escucha”) de medios sociales.....	76
3.2	Evaluación de herramientas de “escucha de medios sociales”.....	77
3.3	Otras especificaciones a revisar en la aplicación o servicio informático .....	78
3.4	Herramientas informáticas disponibles.....	78
4.	Herramientas para “búsquedas – search analytics” .....	78
4.1	Características de las herramientas para- búsquedas –o “search analytics” ....	79
4.2	Búsquedas web - “Search analytics” como soporte de desarrollo de contenidos (como iniciativa de marketing) .....	79
4.3	Herramientas para “analíticas de búsqueda”.....	80
4.4	Listados de herramientas pagadas para analíticas de búsqueda:.....	81
4.5	Herramienta pagada – BrightEdge .....	81
5.	Herramientas para Análisis de Audiencia.....	81
5.1	Análisis de audiencia .....	82
5.2	¿Cómo se consigue el análisis de audiencia?.....	83
6.	Herramientas para análisis de contenido .....	84
6.1	¿Cómo manejar el tema de contenidos en la PUCP?.....	85
6.2	¿Cómo se audita? .....	86
6.3	¿Cómo se entrega el contenido? ¿Cómo se pone disponible?.....	87
6.4	¿Cómo analizar el consumo de contenidos .....	88
6.5	Analizar los resultados del análisis de contenidos.....	88
7.	Herramientas para análisis de enganche (involucramiento) .....	88
7.1	Opciones que deben brindar estas aplicaciones .....	89
7.2	Consejos sobre la interfaz.....	89
7.3	Formas de relación con el proveedor .....	90
7.4	Costos involucrados .....	90
7.5	Sobre los SMES .....	90

8. Herramientas para análisis de influencia.....	91
8.1 Generar la lista (media list) de la PUCP.....	91
8.2 Sugerencias para crear una “media list” efectiva .....	92
8.3 Klout.....	92
8.4 Otras herramientas.....	93
8.5 Temas a considerar al elegir una plataforma para análisis de influencia.....	93
8.6 ¿Cómo utilizar las listas de influencia? .....	93
8.7 Segmentación de los medios ganados en el análisis de influencia.....	94
<b>Capítulo IV. Objetivos y plan de acción .....</b>	<b>95</b>
1. Objetivo.....	95
2. Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP.....	95
2.1 Análisis situacional e identificación de oportunidades clave .....	95
2.2 Definir y declarar objetivos .....	98
2.3 Conocimiento de público objetivo .....	98
2.4 Definir estrategias de productos .....	99
2.5 ¿Qué zonas de medios sociales nos interesa explotar y qué vehículos utilizaremos? .....	99
2.6 Crear un plan piloto con las zonas elegidas.....	99
2.7 Plan de acción para desarrollar el Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP.....	100
3. Plan de acción.....	100
<b>Conclusiones .....</b>	<b>112</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>114</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>115</b>

## Introducción

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Keefe, 2008). “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”(Kotler & Keller, 2012). Una definición corta, que incluye el elemento económico: “satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012).

El marketing se divide en marketing estratégico (ideas y planteamiento de los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo- el ¿qué se quiere lograr?) y marketing operativo (acciones que se ponen en práctica para lograr los objetivos,- el ¿cómo se hará?).

La publicidad, es UNA de las herramientas de comunicación del marketing, las formas de publicidad son diversas y dependen de la campaña publicitaria y del público objetivo. Es la herramienta que da a conocer el producto o servicio al consumidor.

En resumen, marketing es la unión de lo operativo y lo estratégico para el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo en una empresa, institución, organización, etc., y la publicidad es una de las partes del plan de mercadeo. Se puede hacer marketing sin publicidad y publicidad sin plan de marketing, lo cual es poco recomendable.

El marketing en medios sociales, se refiere a incluir los medios sociales, tanto en el plan de marketing (en lo estratégico y en lo operativo), así como, en la forma de comunicación. Por medios sociales nos referimos a las plataformas de comunicación en línea, las cuales, con la Web 2.0, se han convertido en medios multidireccionales de comunicación.

### 1. Marco de referencia

#### Algunos antecedentes, proyecciones y tendencias

El estimado de los gastos de publicidad en línea en USA en billones de dólares en el 2001, fue de 7.1B<sup>1</sup> y la proyección para el 2014 se calcula en 54.39B, es decir la inversión para marketing digital para el 2014 se ha incrementado en 766% (Stats, 2012), (Ryan & Jones, 2012), (\*www.eMarketer.com)

Las tendencias de gastos en publicidad (USA) por tipo de medio- para publicidad masiva y en medios sociales - entre el 2011 y 2016:

Para medios masivos:

- En TV se observa un incremento de 60B\$ a 73B\$, lo cual se traduce en un crecimiento del 21%.
- El medio impreso decrece de 35B\$ al 31B\$, bajando un 7%.
- La inversión en radio sube de 15B\$ a 16B\$, con un aumento del 6.6%.
- Los avisos publicitarios en la calle, se incrementan de 6.40B\$ a 7.76B\$, un crecimiento del 21%.

---

<sup>1</sup> Billones de dólares americanos.

En los medios sociales:

- La inversión en marketing en medios sociales, se estima que tendrá un crecimiento del 77%, de 31B\$ a 55B\$
- La publicidad en móviles aumentará de 1.45B\$ a 11.87B\$, un crecimiento del 718%.

\*(www.eMarketer.com (eMarketer.com, 2013))

Como se observa, el incremento en inversiones de publicidad, es moderado en los medios tradicionales (masivos) y crece sustantivamente en los medios digitales.

Las formas tradicionales de publicidad, como: televisión, radio, diarios impresos, revistas, gastos en agencias de publicidad, avisos en exteriores, etc. , están redefiniendo las formas de hacer llegar sus producto a los consumidores, al mismo tiempo de permanecer relevantes en los medios actuales, y para ello están utilizando medios digitales e incorporando estrategias de marketing en los medios sociales. No es raro ver un mismo diario en versión impresa y en versión digital, o estaciones de radio que transmiten por sus frecuencias de siempre y además mantienen una página web.

En el marketing tradicional se consigue el objetivo de llegar con el producto idóneo, al público correcto, en el momento ideal, a través de un mezcla de actividades que son conocidas como: las “4Ps” de la mezcla de marketing, y que se refieren a: **p**roducto, **p**recio, **p**romoción y **p**laza (distribución) (Kotler, 2012). En el caso de marketing en medios sociales, aparece una quinta **P**, a tener en cuenta (un elemento más para conseguir los objetivos), que se refiere a **p**articipación. Se trata de la “PARTICIPACION” en los medios sociales. Participa la empresa o institución, participan los consumidores, los amigos de los consumidores (que no necesariamente compran, pero opinan), gente que no conocemos, los dueños de los medios y las plataformas digitales donde ocurre esta participación.

Para efectos de esta monografía nos interesa conocer las formas de participación, facilitadas por los medios sociales. Para entender este elemento de PARTICIPACION es necesario comprender bien las tecnologías subyacentes a los medios sociales (páginas y aplicaciones web, servicios provistos en internet y las diversas formas en cómo éstos facilitan los procesos de marketing social, las estrategias que estos medios facilitan y los mecanismos de medición para analizar la efectividad de los medios.

## 2. Análisis situacional

Algunos vectores sociales como: el número de usuarios en línea, las tecnologías de la información, el internet, la globalización, los medios sociales, la desregularización, la competencia de marcas, la transformación de los minoristas, la desintermediación en la compra y entrega de productos, están generando cambios en los hábitos del consumidor, aparecen nuevas oportunidades de negocios, y nuevos desafíos de marketing. A esto se le suma más poder de compra del consumidor y mucha información disponible en el momento de decidir la compra. Alguna de esta información proviene de la participación que se recoge del consumidor a través de la interacción en los medios sociales. (p.ej. comentarios en sitios web, revisión de productos, etc.).

En la actualidad hay un reconocimiento de la efectividad de marketing en medios sociales. Esta efectividad se asocia a: **a) la presencia del internet:** la ubicuidad en el acceso a los medios, las facilidades de conectividad permanente y nuevos hábitos de consumo facilitados por la tecnología; **b) la existencia de medios sociales, que fomentan la presencia y la participación y c) la posibilidad de seguir el rastro digital** (¿quién compra?, ¿qué compra?, ¿cuándo y dónde compra?, etc.).

La población mundial en línea a fines del 2010 era de 360,985,492; a fines del 2012 la población en línea aumentó a 2,405,518,376. Un crecimiento del 566.4% entre el 2000 y 2012.

La organización y la empresa, no se han mantenido al margen, y también han sufrido cambios:

- Ahora existen empresas u organizaciones que venden y ofrecen productos y/o servicios que no poseen: por ejemplo Amazon.
- Empresas cuyo negocio es ofrecer un espacio en línea para la interacción y colaboración, la compra y venta de productos, etc.: ej. Facebook, eBay. Udemy (cursos virtuales); y por ejemplo, las que ofrecen espacios para juegos en línea, por ej. chesslive.com
- Hay las que ofrecen portales con motores de búsqueda, como: Google, Microsoft, Yahoo!, Bing, etc.
- Están las que se dedican más al intercambio de ideas que de productos, y lo hacen en forma de enlaces a blogs, sitios de intereses específicos como, por ejemplo: temas de fotografía, cocina, astronomía, etc., donde la inversión radica más en tiempo invertido para lograr un contenido de calidad, que de dinero.

En este tipo de empresas, el intercambio puede generar ventas, pero más que en la venta de algún producto real, lo que interesa es el intercambio que se construye y se basa en la relación con la comunidad y es facilitado por los medios sociales. (Harden & Heyman, 2009).

A diferencia de los canales convencionales de publicidad en medios de comunicación masivos (tv, radio, diario impreso, etc.), el internet es único por su: a) capacidad de ampliar la llegada de la oferta (long tail<sup>2</sup>), y b) precisión para llegar al prospecto interesado, con el producto idóneo, y en donde ambos (a y b) ocurren en el mismo tiempo y son objetivos primarios del proceso de marketing.

Internet permite que los publicistas utilicen herramientas, técnicas y tácticas para llegar a los consumidores y que éstos adquieran control sobre la creación y publicación de contenidos diversos. Aquí la 5ta P, de participación, está habilitada por el despliegue de la web 2.0<sup>3</sup>. La participación es elemento clave en el uso de los medios sociales para marketing.

El Internet ha transformado como los consumidores se relacionan con las marcas. Según Edelman(2010), el ciclo de decisión del consumidor (CDJ) - (“Consumer decision journey”) - por sus siglas en inglés), consta de 3 momentos:

1. Consideración
2. Evaluación
3. Compra

<sup>2</sup>Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para Chris Anderson(Wikipedia- Long tail) , la reducción del coste de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos. Según Anderson, ahora existen dos mercados: 1. El mercado de masas: centrado en el alto rendimiento de pocos productos y que ya se está quedando atrás. 2. El nicho de mercados : se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero (la long tail).

<sup>3</sup> La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web. (wikipedia, web 2.0).

Los momentos mencionados, se refieren al ciclo tradicional del consumidor (a través de medios masivos). En cada uno de estos momentos, los publicistas, introducen “puntos de encuentro” o “touch points”<sup>4</sup>. Es a través del punto de encuentro, que el publicista se “comunica” con el consumidor, esto ocurre en forma de avisos en la calle o propaganda en diarios y revistas. Cada momento tiene sus formatos para crear “puntos de encuentro” adecuados, y así, se generan diversas actividades y formas de publicidad, las que a su vez derivan en costos en el programa o campaña de marketing. Los puntos de encuentro efectivos en el ciclo de decisión del consumidor (CDJ) son aquellos que definen el logro del objetivo propuesto. En el marketing tradicional, el CDJ se termina en el momento en que el consumidor completa la compra (momento 3).

En el marketing digital, se considera la aparición de un cuarto momento, que ocurre al finalizar la compra, este momento es referido por Edelman (Edelman, 2010), como el momento en que se “inicia” la relación perdurable y fructífera con el consumidor, este momento es considerado como el más importante en el CDJ digital y se llama:

“disfrutar, abogar-vincular”

Entonces el CDJ en medios digitales comprende los siguientes momentos:

1. Considerar
2. Evaluar
3. Comprar
4. Disfrutar-abogar-vincular

Un problema en el marketing digital actual, es que los publicistas trabajan con los momentos que conocen del CDJ tradicional, y siguen invirtiendo en “puntos de encuentro” en los momentos 1-3, dejando de lado el momento 4 (al que no están habituados y que, paradójicamente, es el más importante y efectivo en el medio digital). Recordemos que en el CDJ digital, éste es el momento (4 –disfrutar-abogar-vincular) en que se define la relación con el consumidor. Un error actual en publicidad digital es que se utiliza un modelo de CDJ tradicional (de 3 momentos), en un nuevo medio (que habilita 4 momentos) y donde, en un contrasentido, se deja de lado el momento más importante provisto por el medio digital.

Los “puntos de encuentro” requieren inversión, en la actualidad, en el CDJ digital, se puede estar “gastando” dinero en “touch points” en fases que se han vuelto poco relevantes para el medio digital (que son las fases 1 – 3), dejando de lado los “touch points”, para la fase más importante en el medio digital (que es la fase 4). En este medio, la relación entre el fabricante y el consumidor no termina en la compra, sino que allí es donde realmente comienza.

En la fase “disfrutar, abogar, vincular”: se crea una conexión más profunda, el consumidor interactúa con el producto y con los “touch points” en línea. Los consumidores contentos o agradecidos con la marca serán los que aboguen por ella, ya sea por transmisión oral o boca a boca, y/o utilizando los medios sociales. Los comentarios positivos de otros que están evaluando el producto, reforzarán la marca (equivale a “touch points” en CDJ tradicional, pero sin inversión – o con otro tipo de diseño para la inversión). Un consumidor contento, se va a la fase de disfrutar-abogar-vincular directamente, saltándose el “considerar” y “evaluar” del CDJ tradicional. También puede ocurrir, que cuando el

<sup>4</sup> El momento en el ciclo de decisión del consumidor, dónde éste se halla más receptivo para ser influenciado. Antes “touch points” en el momento de crear sensibilización con la marca, ahora “touch points” son más efectivos en la post-venta – a través de los medios sociales.

producto no sirve o no cumple con lo ofrecido, ocurran estos “puntos de encuentro”, pero con un efecto negativo.

La tecnología se transforma muy rápido, aparecen canales, servicios, nuevas herramientas informáticas, todos los días. De no tener una estrategia claramente definida y desarrollada, que nos mantenga enfocados en las actividades publicitarias alineadas con los objetivos del plan de marketing de la institución, se corre el riesgo de dispersar los esfuerzos y lo invertido en publicidad. El alineamiento permitirá un mejor retorno de la inversión y que éste sea cuantificable, para determinar si la inversión en marketing fue o no efectiva. Como hemos visto en las estadísticas de inversiones en publicidad, éstas se recortan en medios tradicionales y se invierte más en publicidad en línea. La pregunta hoy, ya no es, si se deben utilizar los medios sociales, sino cuánto, y cómo combinarlos con los otros medios, para maximizar el retorno de la inversión. Esto indica que se deben realinear las estrategias y presupuestos de marketing de la institución, y dirigirlos al lugar en donde los consumidores realmente están “gastando” su tiempo (en los medios sociales) y aplicar los “puntos de encuentro” en el momento de la post-venta. Para esto, se requerirán reajustes significativos, en el diseño de las actividades de marketing y en el destino de las inversiones en marketing en general.

### 3. Medios sociales

Los medios sociales se refieren a aplicaciones y servicios basados en web que permiten que los usuarios se conecten y comuniquen en línea e intercambien, discutan y participen en cualquier forma de interacción social. Las aplicaciones que conforman los medios sociales, ofrecen diversa funcionalidad, por ejemplo: a) los que permiten la interacción y/o el desarrollo de redes sociales, como el Facebook, LinkedIn, Yahoo Groups, etc.; b) los que ofrecen espacios para foros y sitios de discusión en línea, ej. [groups.google.com](http://groups.google.com), etc.; c) los que brindan espacios para publicación de información, ej. [www.digg.com](http://www.digg.com), [www.reddit.com](http://www.reddit.com), [www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com), etc.; d) los sitios web para compartir medios (imágenes, audios, videos, textos), ej. Flickr, YouTube, Vimeo, slideshare, etc.; e) sitios de revisión y valoración sobre temas y productos diversos, ej. [www.epinions.com](http://www.epinions.com), [www.reviewcenter.com](http://www.reviewcenter.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com), etc.; f) los espacios de publicación sobre temas específicos: blogs, wikis, integradores (“dashboards”), Moocs (una forma de cursos en línea), etc. La oferta de medios sociales, de acceso público, es bastante extensa.

Los medios sociales pueden aportar a mejorar el servicio al cliente, establecer y mantener contacto con él, informar a los consumidores sobre el producto, promover una marca, promocionar una oferta especial, desarrollar un nuevo producto, influenciar actitudes sobre una marca o un producto, conseguir retroalimentación de los clientes sobre un producto o servicio. Toda esta información es tanto para la empresa como para el resto de potenciales consumidores.

Los medios sociales utilizados en marketing y publicidad están cambiando la vida de los consumidores y transformando la forma de hacer negocios. Es crucial, entender las oportunidades de los canales digitales, como éstos evolucionan y la forma en que afectan las relaciones entre la organización, la marca, los clientes y prospectos.

Los medios sociales se pueden categorizar, entre otros, por:

- a) Zonas o canales:
  - **Comunidades** (ej. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus, etc.)
  - **Publicación** (ej. Blogs, YouTube, Flickr, Picasa, Smugmug (publicar y vender fotos), Slideshare, Scribd, etc.)

- **Entretenimiento** (ej. Come2Play, Second Life, MySpace, Zynga, uGame, etc.)
  - **Comercio** (Facebook, LivingSocial, Groupon, Snipi, TripAdvisor, etc.)
- b) Tipos: (Hemann & Burbary, 2013; Tuten & Solomon, 2013)
- Pagados – canales digitales por cuyo uso se paga.
  - Propios - aquellos desarrollados y/o controlados por la propia institución o empresa.
  - Ganados (“earned”) – o “*free media*” – *media gratuita*, se refieren a publicidad viral, el boca a boca en línea, etc., que ocurre principalmente en medios sociales (Facebook, Twitter, etc.).

Es interesante notar que Facebook tiene 1.15 billones<sup>5</sup> de usuarios y Twitter tiene 200 millones<sup>6</sup> de usuarios regulares (500 millones de usuarios registrados), estos medios son fuentes ricas de medios sociales ganados (gratuitos), por eso, la importancia de considerar los medios sociales como una alternativa atractiva para el marketing digital. Facebook, Twitter, etc. están jugando roles importantísimos en el marketing a través de medios sociales.

Con respecto a los medios sociales, en la monografía se presentarán:

- a) Medios sociales utilizados por la PUCP<sup>7</sup> – Análisis de uso, sugerencias de mejoras en las configuraciones, etc.
- b) Formas de optimizar las plataformas web y los medios sociales propios, para los motores de búsqueda. Conceptos de SEO (“Search Engine Optimization”) y SMO (“Social Media Optimization”).
- c) Los medios sociales como una forma de lograr presencia en el panorama digital, para ello se mencionarán algunos medios sociales, sus características y las estrategias a utilizar, para lograr posicionamiento en medios sociales y las formas de utilizar estos medios para efectos de marketing y publicidad.
- d) La importancia de analíticas digitales sobre los medios sociales y las principales herramientas disponibles para procesar las analíticas digitales, además de las métricas para verificar el efecto del uso de medios sociales para marketing digital.

A partir de este momento, en las referencias a organización o institución o empresa, se mencionará específicamente a la “universidad”, que es la institución que nos interesa para efectos de esta monografía.

Para utilizar los medios sociales para promover la presencia de la PUCP (universidad) se requiere:

En **primer lugar** es necesario familiarizarse con los medios sociales. Estos medios ya son utilizados por los potenciales usuarios de la PUCP y por la PUCP misma. Sin embargo, los medios, pueden ser sub-utilizados o mal utilizados, al no tenerse un conocimiento exhaustivo del medio, de sus posibilidades para marketing, de las estrategias disponibles y finalmente, de cómo medir el efecto de los medios en el marketing de la PUCP. Hace falta una real capacitación en los medios, sus características, funcionalidades ofrecidas (muchas veces desconocidas). Es necesario también que los encargados de marketing y publicidad, entiendan las facilidades que ofrece cada medio para cumplir tal o cual objetivo.

En **segundo lugar** y con respecto a los “puntos de encuentro” (“touch points”), hay que sincronizar éstos, para que ocurran en el 4to momento del CDJ – “disfrutar, abogar-

<sup>5</sup> <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>

<sup>6</sup> <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>

<sup>7</sup> Pontificia Universidad Católica del Perú.

vincular”, utilizando las estrategias de marketing en medios social (que se presentarán más adelante) y aprovechar este momento en que estará mejor invertido cualquier dinero para marketing y publicidad digital.

En **tercer lugar**, identificar las estrategias a utilizar por cada medio y crear un plan de medios sociales para la institución, según los objetivos deseados; identificar las analíticas a trabajar, las herramientas para las analíticas; e identificar las métricas que nos van a interesar para determinar la efectividad de los programas y/o campañas publicitarias.

En **cuarto lugar**, implantación del plan de medios sociales, implantación de analíticas y métricas de uso de los medios sociales.

En **quinto lugar**, analizar las métricas, retroalimentación a la campaña y/o programas y/o actividades publicitarias en línea.

Se presentan los medios sociales más relevantes y sus características, así como, los usos actuales que les está dando la PUCP. Se completará este trabajo con una serie de sugerencias sobre la optimización y el uso del sitio para prepararlo para marketing digital.

## 4. Análisis situacional de medios sociales populares y la presencia de la PUCP

### 4.1 Twitter

#### Características de Twitter que pueden ser relevantes para marketing digital

- Comunicación con cualquiera, en cualquier momento y sobre cualquier tema en intercambios de 140 caracteres. Una forma de hacer llegar el mensaje.
- Es un medio popular, recibió inicialmente mucho impulso por la participación de “celebridades”, esto generó que creciese rápidamente en número de usuarios.
- Número de usuarios en Twitter: 500 millones registrados en 5 años, 200 millones de ellos, son usuarios regulares
- Las cuentas pueden ser: personales, institucionales
- Formas simples de compartir en Twitter:
  - Actualizaciones (“updates”) generales –
    - Se conocen como TWEETS.
    - Se publican en un canal (“stream”) público y la información le llegará a los que se han registrado como “seguidores” (“followers”) de la cuenta de quien publica. Ej. de cuenta institucional: “pucp”, la PUCP publica o postea un “Tweet”, éste le llegará a todos los “seguidores” de la cuenta “pucp”.
  - @reply: para una comunicación menos pública
    - Mensajes se dirigen a una o más cuentas de twitter (sin irrumpir en otras cuentas de seguidores). Ej. de uso: @pucp <mensaje>. Aquí “pucp” es el “twitter handle”, “mensaje” estará solo dirigido a la cuenta de la PUCP y será recibido por “pucp” y todos los seguidores de esta cuenta y de los seguidores de la cuenta que originó el mensaje.
  - Mensajes directos
    - Son mensajes privados (“updates”) entre dos cuentas
    - Son similares a mensajes de texto
    - Por. ej. – Para enviar información más sensible entre dos usuarios: números de cuenta bancaria, números de teléfono, direcciones, etc.

- Twitter no es un medio masivo (“broadcast media”), como tv, radio, diario impreso, – es un medio social para “enganche” (grado de interacción de la comunidad con nuestra estrategia de marketing).
- Es un medio social gratuito de “escucha”. (ver Anexo A) – “Escucha” en medios sociales, también conocido como monitoreo, es el proceso de identificar y evaluar aquello que se dice en los medios sociales, sobre una empresa, persona, producto, marca, universidad, etc.
- Mejores usos para marketing digital:
  - Comunicación en tiempo real
  - Servicio al consumidor
  - Escuchar lo que el consumidor tiene que decir
  - Conocer al consumidor – a través de la “escucha”
  - Medio para atender y responder rápidamente a nuestro usuario
  - Medio para promover la presencia de la PUCP
- Diferencia entre: Twitter y Facebook
  - En Twitter – las conversaciones son más públicas
  - Facebook – se comparte con amigos o gente conocida o que se ha aceptado en grupo. En Twitter, la gente opta por conversaciones abiertas, “todo incluido”. Solo un 5% de los usuarios de Twitter tienen habilitada la opción de “updates” privados. (Kerpen, 2011).
  - Para efectos de marketing: los publicistas pueden ver todas las conversaciones (ocurriendo en ese momento) en Twitter, en Facebook es más cerrado.
  - El buscador (“search”) de Twitter se porta como el buscador de las conversaciones (algo como “Googlear” en las conversaciones de Twitter )
  - El buscador de Twitter, permite averiguar la “presencia social actual de XX” (“current media social presence”) – lo que debería hacerse antes de pensar en cualquier estrategia de marketing para la PUCP, pues nos da un punto de partida de nuestra presencia en la web
  - Palabras claves permiten las búsquedas (ej. “pucp”, “educación superior Perú”, etc.) La opción de búsqueda avanzada puede limitar la búsqueda a un área geográfica específica.
  - Twitter es cada vez más usado para ofrecer “servicio al cliente”. Ej. @pucp, cualquier mensaje a @pucp, llegará a todos los seguidores de la PUCP
  - Se puede utilizar para comentar sobre eventos en línea o para “eventos off-line” – para hacer preguntas o en “chats en vivo” – para hacer consultas- se responde a uno, pero todo el grupo “escucha”
  - Otro usos: concursos y promociones
- Aplicaciones para trabajar con Twitter :
  - [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com) (Anexo R)- Plataforma que ofrece soluciones para marketing social. – Tiene aplicaciones para Twitter, Facebook, etc.
  - TweetDeck.com (Anexo S)- Aplicación para “monitoreo, organización y enganche” a través de Twitter.
  - HootSuite.com (Anexo T) - panel de control (“dashboard”) para manejar y medir efecto de medios sociales (ej. Twitter)
  - Otros: DigiTweet,.com, Twhirl.org

#### 4.2 Cuenta “pucp” en Twitter: [twitter.com/pucp](https://twitter.com/pucp): sugerencias para mejor uso de Twitter para efectos de marketing digital

- Nombre de usuario: corto, simple y fácil de recordar, en el caso de la universidad es “pucp”. (ver Anexo A13). El nombre de usuario se define en el perfil de Twitter y a través de él, nos encuentran en Twitter. Es la forma en que nos seguirán en la red social (ej. @pucp). En el caso del Twitter PUCP, se cumplen las condiciones de un

nombre de usuario apropiado. En este caso PUCP es también el nombre de la “marca”, “pucp” es el acrónimo del nombre de la universidad, y es también la forma como la universidad es reconocida local e internacionalmente. Siendo PUCP el nombre “comercial” de la universidad, es adecuado que la cuenta en Twitter sea la misma. De esta forma es más fácil identificar el “tweet”. También el nombre “comercial” estará protegido de ser utilizado por otras personas o negocios. En el caso de PUCP, es la marca, por lo que el nombre es el adecuado. Por ejemplo: Facebook permite el cambio de nombre de una página, a través de la opción “vanity url”, pero al hacerlo, se pierden los LIKES y los amigos de esta red social (ver Anexo X).

- Se deben utilizar referencias cruzadas: por ejemplo, desde el Twitter crear una conexión (referencia cruzada) con la página en Facebook de la “pucp”. Esto se logra configurando la zona de perfil en Twitter: Ej. Configurar – perfil – opción “http”, aprovechar e incluir allí el URL del fan page pucp (facebook.com/pucp) (ver Anexo A13 y A14). Cuando algún usuario llegue a la cuenta de la PUCP en Twitter, aumentará la posibilidad que llegue a los otros medios sociales, donde la PUCP tiene presencia. Con esta acción se promueve el posicionamiento de la marca.
- Completar el BIO, en el perfil de Twitter, a algo atractivo para describir a la PUCP. Ahora, lo que dice es: “Pontificia Universidad Católica del Perú”. (Perfil de la PUCP en Twitter, ver Anexo A14), esto podría cambiarse por algo que genere más interés.
- Tratándose de la cuenta en Twitter de la Universidad, en el espacio de BIO (perfil) se podría poner el nombre del administrador, para facilitar el contacto con la PUCP (ver anexo A14).

### 4.3 Facebook

#### Características de Facebook que pueden ser relevantes para marketing digital

- Recordar que Facebook, al igual que Twitter, no es un medio masivo de comunicación – es un “medio de enganche”.
- Tiene 1.2 billones de usuarios y sigue creciendo. Hay estudios que indican que seguirá creciendo y otros que indican lo contrario (Ver Anexo L)
- Permite interactuar compartiendo: texto, video, imágenes, audios
- Es particularmente rico como medio ganado
- Ofrece módulos para habilitar tiendas virtuales, carritos de pago, etc., para convertirse en un medio comercial
- Tiene disponibles facilidades de analíticas y métricas en el mismo servicio
- Sirve como vehículo para desarrollar posicionamiento de marca, manejo de reputación, promocionar productos y/o servicios (ej. Cursos de la PUCP), y generar conversaciones.
- Permite crear “fan pages” para promover negocios – sirven para brindar información de la empresa, información de contacto, videos, facilidades de sindicación, actualizaciones desde otros medios sociales. A través de estas páginas se pueden publicar novedades de la empresa, interactuar con consumidores, etc.

**La cuenta “pucp” en Facebook es facebook.com/pucp. Sugerencias para mejor uso de Facebook de la PUCP para efectos de marketing digital.**

## Temas de configuración de la cuenta (SEO) – (Optimizar la cuenta para los motores de búsqueda). (“Search Engine Optimization”)

- Perfil de Facebook para la PUCP– Debe ser una “page” , no un “perfil personal”
  - Una “fan page” es más efectiva para desarrollar la presencia PUCP en este medio
  - Categorizar la página en “Educación” (para búsquedas más efectivas)
  - Si es un perfil personal, convertirlo a PAGE (opción MIGRATE), para mantener a los seguidores, los “Likes” y a los amigos.
- Nombre de la página en Facebook
  - Debe ser corto y fácil de recordar, en este caso es: [www.facebook.com/pucp](http://www.facebook.com/pucp)
  - Si se crean avisos de propaganda de la página – es mejor no exceder de 25 caracteres, para que no se trunque la información cuando ésta es vista por seguidores
- Ingresar información de la Universidad (PUCP) – nombre, dirección, información de contacto y URL del sitio web institucional. (Esto sirve para efectos de SEO). Utilizar la sección “About<sup>8</sup> – “Acerca”, para añadir esta información.
  - “About” se ubica en la pestaña ABOUT (junto a las pestañas de: Timeline, About, Photos, etc.)
  - Este texto es indexado por Google – favorece el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda (SEO)
- Utilizar imágenes adecuadas de la PUCP (calidad, tamaño, optimización, etc.) - ej. Alumnos en aulas, en laboratorios, en eventos culturales, riqueza ecológica del campus, etc. Impulsar los LIKES, y cuantos más LIKES se tenga, las publicaciones que se hagan en la PUCP, aparecerán en los NEWS FEEDS de quienes hayan hecho un LIKE a “pucp”. – Esto es muy positivo para generar tráfico y propagar la marca “pucp” desde un medio ganado.
  - Utilizar imágenes el “Timeline” (cover) de la “fan page” y en el perfil de la “fan page”
  - Recomendable actualizar las imágenes con cierta frecuencia (esto genera nuevos LIKES)
  - Promover el “crowdsourcing”<sup>9</sup> con las imágenes (de los fans), para más vinculación con la comunidad o para ganar nuevos LIKES
  - Verificar que las imágenes cumplen con indicaciones de Facebook. (por ej. No más de un 20% de la imagen puede ser texto) ([www.socialidentities.com/facebook-text-rule-tool.html](http://www.socialidentities.com/facebook-text-rule-tool.html) - guía sobre imágenes en Facebook)
  - En la descripción de la imagen de la cubierta (“cover”) añadir información sobre la PUCP, y/o links a sitios PUCP (referencias cruzadas), etc. Los usuarios que mueven el mouse sobre la imagen, podrán ver el texto asociado, lo que se traduce en más propaganda.
  - Imagen del perfil: espacio en Facebook 160x160 px. Lo mejor, una imagen cuadrada: ej. 500x500px, de tal forma que Facebook la comprime, pero si alguien hace clic sobre el logo PUCP, se ve nítido y de calidad
- Añadir “custom tabs” (pestañas) a la página de la Universidad. Priorizando los TABS que podrían ser más importantes para la institución. (Ver Anexo Y). Los “custom tabs”

<sup>8</sup> Se utilizarán los vocablos en inglés, al referirnos a opciones, nombres de pestañas, secciones, etc., donde el término se hace más familiar en el idioma de origen de la aplicación

<sup>9</sup> Del inglés : crowd - multitud, y outsourcing – fuente externa. Colaboración de la multitud para una tarea específica. Crowdsourcing de imágenes, se refiere a obtener imágenes para el medio social (en el ejemplo), provistas por los usuarios o seguidores de la fan page.

permiten añadir funcionalidad (nuevas aplicaciones) a la página de Facebook, por. ej. Enlaces gráficos a Youtube, Instagram, Pinterest, al sitio web de la PUCP, concursos, fangates (ingreso a páginas más privadas del sitio, previo LIKE, etc.). Los “Customer tabs” por defecto son: Timeline, About, Photos, Friends, More). Los “custom tabs”, permiten promocionar productos y servicios de la Universidad.

#### Aplicaciones para añadir “custom tabs” en la página de Facebook (pagas y no pagas)

- Heyo – [heyo.com](http://heyo.com)
  - North Social – [northsocial.com](http://northsocial.com)
  - Pagemodo – [www.pagemodo.com](http://www.pagemodo.com)
  - ShortStack – [www.shortstack.com](http://www.shortstack.com)
  - Static HTML – Thunderpenny – [www.thunderpenny.com](http://www.thunderpenny.com)
  - TabSite – [www.tabsite.com](http://www.tabsite.com)
  - Woobox – [woobox.com](http://woobox.com)
- PUCP Tiene “custom tabs”, pero no los usa correctamente para marketing de la Universidad, no se utilizan para promocionar servicios y productos ofrecidos por la PUCP. (Ej. Instrumentación científica, laboratorios diversos, servicios a terceros de consultoría, compra de libros o servicios, pago de cursos, etc.)
    - Se pueden añadir “custom tabs” manualmente con “static html” (Ver Anexo Z) (En la ventana de búsqueda – introducir STATIC, y aparecerán las opciones disponibles en Facebook.
  - Añadir un “FOLLOW BUTTON” al perfil personal, de la cabeza o cabezas de la PUCP, esto ayuda a promover reputación. La ruta para hacerlo: “Settings-Follower Settings-Regresar al Perfil Personal – Activity Log – View as” y se observará el botón de Followers (ver Anexo A1.)
    - Considerar que “Friends” (amigos) son distintos a “Followers”
    - Si yo “posteo” algo: los “Amigos” verán todas las publicaciones en sus “News Feeds”.
    - Los “FOLLOWERS” verán las publicaciones que se hagan públicas. Es una forma de compartir el perfil personal de los cabezas de la PUCP (por ejemplo rector y vicerrectores), pero no añadir a todos como sus “amigos”.
  - Páginas personales de profesores y personal administrativo, pueden tener el URL de contacto (sección “Contact Info Section”), del Facebook (fan page) de la PUCP, para añadir presencia de la PUCP. Invitar a que profesores y personal administrativo, a que consideren poner el URL de la PUCP en su página personal. (Esto es que apunten a la PUCP a través de su “Business Page” en Facebook). (tab HOME-UPDATE INFO – work info – website ( fan page de la PUCP) (ver anexo A3) (PUCP – no ha hecho este pedido a su personal)
  - Añadir el URL del fan page PUCP a la firma de todo el personal (profesores, CAS). Considerando que de la PUCP salen unos 300,000<sup>10</sup> correos diarios, esta sería una forma de fomentar la presencia de la marca. En la PUCP, las firmas de correo incluyen el URL del sitio PUCP ([www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe) - la página principal de la Universidad, un sitio web más bien estático), no se ha actualizado a que apunten a: [facebook.com/pucp](https://facebook.com/pucp), un sitio más dinámico. En la firma de correo se debería incluir un botón “LIKE US” en Facebook.

<sup>10</sup> Dirección de Informática – PUCP (Feb, 2014).

- Aprovechar el blog.pucp.edu.pe<sup>11</sup> (blog de la PUCP), para incluir “posts” que inviten a los lectores a hacer el LIKE (“call to action button”). Explicando las razones para hacerlo. (mejorar el posicionamiento de la marca). Se puede ofrecer descuentos en cursos externos, en libros, etc., para quienes hagan el LIKE. Aplicar lo mismo para videos.pucp.edu.pe, audios.pucp.edu.pe, etc. (medios propios de la Universidad). En el caso PUCP, [www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe), se tiene enlaces que nos llevan a la fan page. Pero no son botones “call to action” – son botones para el LIKE (ver Anexo A4), quiere decir, que tenemos que salir de la página, para hacer el LIKE. Un botón de tipo “call to action”, permite hacer el LIKE desde el mismo sitio en que aparece. (Involucra un código de programación adicional).
- En la cuenta de Twitter de la PUCP, aprovechar el background del perfil y el espacio del website (zona de configuración), para incluir el fan page de la PUCP (ver Anexo A5). Utilizar la configuración de Facebook para propaganda cruzada (incluir allí los URLS de las otras cuentas en medios sociales de la PUCP). En Facebook aprovechar: espacios de: background, bio, website, para propaganda cruzada (y otros URLS PUCP)
- Promover la fan page PUCP en tarjetas de presentación, presentaciones (ppts, prezi), banners, calcomanías en automóviles de alumnos y CAS, posters en cafeterías, vitrinas en el campus, etc.
- Utilizar Twitter (como el blog y otros) para promover los LIKES de la fan page PUCP. Ej. Un tweet: “Participa en la discusión sobre las mejoras en cafeterías. Ingresa a <http://facebook.com/pucp>.” (Una forma de convocar a los seguidores en Twitter, para que hagan LIKE en la fan page. Más LIKES, mejor posibilidad de que los “POSTS” de la PUCP, aparezcan en la parte superior de los NEWS FEEDS de los seguidores PUCP) y con esto se lleva tráfico a Facebook, además de posicionar la marca.
- Crear códigos QR (Quick Response Codes) para el fan page PUCP. Los códigos QR, se pueden pegar en puertas de oficinas, cafeterías, papelería, etc. Estos códigos se pueden generar en servicios gratuitos en la web. Ej. <http://qrstuff.com>. (Ver Anexo A6, ej. En el ejemplo un código QR, que apunta al fan page PUCP).
- Propaganda cruzada a la fan page de la PUCP desde YouTube.com/pucp, twitter.com/pucp, blog.pucp.edu.pe, videos.pucp.edu.pe, etc.
- Trabajar con las listas de interés disponibles en la PUCP. Enviar mail explicando por qué sería bueno que le hagan un LIKE a la PUCP. Incluir un botón de acción<sup>12</sup>, en el mismo mail, para que hagan clic y conseguir el LIKE. Incluir el fan page PUCP en la firma de los correos que salgan de la PUCP (también con un botón de acción).
- Actualizar con frecuencia los UPDATES de la fan page PUCP, sin llegar a niveles de “spam”(propaganda no solicitada). Unas 2 o 3 actualizaciones por día, sería un buen objetivo. Si el consumidor PUCP, se engancha con el Fan Page, esta página aparecerá unas 2 o 3 veces en su “news feeds” cada día. En el Anexo A7, se puede observar la fan page PUCP, en la cual hay dos “posteos”, uno corresponde al día de la captura de esta imagen y el otro a una publicación que tiene tres días de antigüedad, lo que significa que no se está publicando con la debida frecuencia. Además los temas (y que vemos en el anexo A7, son más de interés de la PUCP, centrados en los servicios y productos, que ofrece la universidad y no en lo que podría interesarle al consumidor (alumno, alumno

<sup>11</sup> <http://blog.pucp.edu.pe>, que tiene 1 millón de visitas al mes (Dirección de Informática Académica – PUCP (Feb, 2014) (ver Anexo A25).

<sup>12</sup> Botón de acción (call to action button) – pequeña aplicación informática, representada por un ícono (ej. LIKE), que permite dar un LIKE sin salir de la aplicación actual (ej. Mail).

potencial, etc.) Se debe analizar e identificar qué tipo de POSTS podrían generar más enganche en los usuarios y cambiar la política de las publicaciones (frecuencia, contenido, etc.) Ahora Facebook provee (lado derecho) PAGES FEED (un filtro para mostrar los últimos News Feeds), que el usuario puede revisar. Con más razón es importante estar “LIKEABLE” a través de los POSTS o UPDATES. Se puede postear sobre temas de interés nacional e internacional o temas que están como tendencia en Youtube y/o Facebook (“trending topics”) buscando participación de los seguidores. Esto creará un vínculo entre el contenido publicado y los seguidores, al compartir éstos, el contenido con sus amigos, la PUCP tendrá nuevos seguidores.

- Postear preguntas e iniciar discusiones. En el caso de la fan page PUCP, sólo la PUCP puede iniciar la publicación (post) la Universidad. Hay una pregunta propuesta: “Qué piensas de la PUCP? – ver anexo A8”, que puede servir para iniciar un “enganche”, pero no hay seguimiento, como se observa, los usuarios que participan y contestan, lo hacen con temas como: ofertas de alquileres, etc. En este caso, la PUCP no está prestando atención a la interacción y políticas de desarrollo de esta estrategia.
- Otra estrategia para motivar la interacción, por ejemplo UPDATES como el que sigue: “Si quieres pedirle algo a la PUCP, sería ¿.....?” (“llenar los blancos”). De esta forma se fomenta la participación y el “enganche” con el usuario, pero se elimina una parte de la barrera de la participación.( pues se tiene gran parte de la respuesta lista).
- La participación debe generar una respuesta inmediata de parte de la PUCP. Es una oportunidad para establecer una relación y seguir la conversación. Se necesita definir políticas, como: ¿quién responde y qué responde? De lo que se observa en la fan page de la PUCP, - no se ofrecen respuestas inmediatas -. Se puede activar “threaded replies” (respuestas secuenciadas), manualmente, con la ruta: Page, edit page, manage permissions, turn on replies, para manejar eficientemente las respuestas. (secuenciadas según el hilo de la conversación).
- Activar “mensajes privados”, (ruta: edit page, message option). Permite contactar al administrador directamente. Esto facilita a los usuarios a conectarse con “alguien” (una persona), cuando no quieren publicar en la “muro” de la página de Facebook.
- Atención a los “Followers” (seguidores), para identificar los más entusiastas (pueden llegar a ser “influyentes” o “abogados” de la marca PUCP. Para esto se puede activar la opción de “FOLLOWERS” a “everybody” (todos). Identificar los “posteos” en los que estos “seguidores” están más interesados, para tenerlos como ejemplo de “posteos” que generan interés. Actualizaciones con publicaciones de este tipo, generarán interacciones, posicionando mejor la página. Sí se logra que los “seguidores”, compartan nuestro contenido, esto aparecerá en los NEWS FEEDS de los amigos (y amigos de los amigos), incrementando el alcance de nuestra marca.
- Respuesta personalizada a consultas, utilizar la facilidad de: @nombre de usuario, para crear un vínculo más estrecho con los seguidores. Se puede utilizar @nombre de usuario y luego retroceder con la tecla “backspace” para borrar el apellido, para que la comunicación sea a través del primer nombre. Esto genera posibilidad de más LIKES. Si son varios administradores, la respuesta debe poder ser diferenciada con la firma del administrador.
- Mantener un lenguaje simple y conversacional. Evitar lenguaje muy familiar o acrónimos de internet. Rehuir el lenguaje agresivo que pueda afectar negativamente la marca PUCP. Mantener el tono y la personalidad de la marca (Universidad). Considerar

el uso de 2da persona – plural, para ser más inclusivos. Ej. “hemos llegado al ¼ de millón de seguidores”, etc., de esta forma los usuarios se sentirán parte de la marca (estrategia de enganche o vinculación).

- Agradecer los LIKES, de manera personalizada (revisar el “New Likes Box”). Si excede a la capacidad del recurso humano, postear agradecimientos generales, de vez en cuando, lo recomendable es un toque personal para promover la vinculación y afectar positivamente la marca (PUCP), humanizándola.
- Fotos y videos en los “posts”, con esto se consigue más enganche con los usuarios, lo clásico, que son links a fotos externas, también funciona.
- Habilitar “replies on”, “user photo tagging”, y mensajes privados al administrador (ver anexo A9). Al permitir que otros etiqueten fotos publicadas por PUCP, se promueve la interacción y el usuario se siente parte del sitio. Pedir a los usuarios(ej. alumnos, ex-alumnos, profesores PUCP, que suban fotos relacionadas con la universidad en sus propias líneas de tiempo y que etiqueten la página de la PUCP → esto generará más LIKES, lo que se traduce en más visibilidad.
- Videos: postear el mismo video, tanto en YouTube (visibilidad en Google), PUCP (videos.pucp.edu.pe) (visibilidad en Google) y Facebook (facilita la forma de compartir y conseguir más LIKES).
- Añadir una “tienda” para vender productos y servicios de la PUCP. Hay aplicaciones de terceros para añadir esta funcionalidad a la fan page PUCP. PUCP – no tiene implementada esta funcionalidad.
- Programar eventos en vivo y “webinars” en Facebook. PUCP no lo hace. Tiene links a eventos grabados, pero no son eventos en vivo.
- Mostrar la marca (PUCP) – ej. publicar álbumes con fotos del campus, laboratorios, eventos, etc. (estrategia posicionamiento de la marca).
- Promocionar los eventos de la Universidad en la fan page: Culturales, Académicos, deportivos, etc.
- Pedir a los usuarios que hagan LIKE y SHARE del contenido de la fan page PUCP. Si no llevan a su muros y “news feeds”, la PUCP tendrá más visibilidad.
- Si hubiese alguna discusión en la fan page y ésta apareciera en espacios públicos (muro), llevar la discusión a un ámbito privado, lo antes posible. Esto evita dañar la marca. Esto requiere una definición de políticas del manejo del fan page de la PUCP.
- Formatos y contenidos de la fan page, preparados para móviles. Los “posts” deben ser cortos para que puedan ser visualizados correctamente en móviles. (Actualizaciones cortas) (80 caracteres o menos y tiene un 27% más de posibilidades de enganche) (Kerpen, 2011).
- Crear una zona de testimoniales y comentarios positivos a la marca. Motivar a los usuarios a dejar comentarios en la “recommendation box”, o añadir alguna aplicación para “reviews” (revisiones), para que los usuarios puedan dejar un “post” y una valoración.

- Inhabilitar la configuración de “AUTO-POSTING” tanto en Facebook, como en Twitter. Los mensajes con esta configuración son poco personales. En los “posts” manuales, es posible manejar los links, descripciones, imágenes, etc. Un posteo automatizado, se asocia más a SPAM. (Ver Anexo A10). Facilita el trabajo del administrador, tener la configuración de “post” cruzado, sin embargo, no es la mejor forma de “enganchar al lector”. Cada aplicación tiene una forma de comunicación particular. En el caso PUCP se está utilizando el posteo automático cruzado. En el ejemplo, se muestra la configuración para que los “tweets”, aparezcan automáticamente en Facebook.
- Fijar “posts” importantes. (pin post), tanto en la page, como cuando administramos un grupo. La fan page de la PUCP no utiliza PINS, los últimos “posts”, quedan en la parte superior, los antiguos se van desplazando. No hay política de fijar los “posts”. (por una semana o tiempo indefinido) Se puede observar haciendo clic en “TIMELINE”.
- Utilizar la opción “Highlight”, de esta forma la actualización se alarga a lo ancho del “Timeline” y es más visible para los fans. Si se utiliza con alguna imagen, se debe tener las consideraciones con el tamaño (843 x 403px), es aconsejable, para que la imagen y UPDATE se visualicen bien. No hay “HIGHLIGHTS” en la fan page PUCP. Se puede hacer “HIGHLIGHT” a “posts” de fans, esto desarrolla vinculación con la marca.
- Organizar concursos por Facebook, para atraer fans. Con esto se puede incrementar la visibilidad de la PUCP, conseguir nuevos LIKES, etc. Se utilizan diversos formatos: respuestas a preguntas, postear fotos, videos etc. Seguir las reglas de Facebook (“page\_guidelines.php”). Se busca atraer fans que luego quedarán como clientes o usuarios. En el caso PUCP, los premios pueden ser: cursos de idiomas, cursos de informática, de arte, etc. El premio debe ser algo de la misma universidad, para lograr mayor enganche o vinculación. En el caso de premios genéricos, patrocinados por terceros, como: pases al teatro, bonos de consumo en alguna cafetería local, etc., los fans premiados, se irán como fans a las páginas de los otros establecimientos. El Fan page de la PUCP, no presenta “posteos” de concursos o algo parecido.
- Invitar a otros usuarios de Facebook (face fan owners), a que añadan la página de la PUCP a sus favoritos. Eventualmente hacer lo mismo, e incluirlos en nuestra página en lista de intereses. La PUCP no utiliza su Facebook de esta forma.
- Animar, fomentar conversaciones de fan a fan. Crear comunidad de fans y crear los espacios y proveer las aplicaciones o módulos que permitan la interacción entre fans. La PUCP no tiene este espacio.
- Analizar la relación entre la página web ([www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe)) y la fan page PUCP ([facebook.com/pucp](https://facebook.com/pucp)), para ver de unificar el posicionamiento de la marca. Definir quien en la PUCP debe administrar la presencia en redes sociales. No hay una política sobre el tema de medios sociales y presencia PUCP.
- Utilizar “Facebook Insights” para monitorear el avance en el uso de Facebook como alcance y enganche de la audiencia PUCP. Aprovechar los datos demográficos anónimos, sobre la audiencia y ¿cómo la gente está utilizando la página?, ¿qué “posteos” encuentran más interesantes?, ¿“posteos” con más likes?, etc. “Insights”, es el módulo de analíticas de Facebook, tratar de utilizarlo, pues es gratuito y provee información importante para análisis de audiencia, enganche, “escucha”, contenido.
- Facebook Ads, es una forma de atraer audiencia hacia la página, indirectamente sirve para conseguir métricas y poder segmentar al público de nuestra fan page. Es un modelo pagado, pero se puede comenzar con unos pocos dólares diarios. De todas formas es menos costosa la publicidad a través de Facebook Ads, que con otros

medios. ([www.facebook.com/ads/create](http://www.facebook.com/ads/create)). Los resultados se pueden revisar utilizando el mismo Facebook ([facebook.com/ads/manage](http://facebook.com/ads/manage)).

#### 4.4 YouTube

##### Usos que se le puede dar, para efectos de marketing y publicidad:

- Es el espacio más grande del mundo para compartir videos
- Algunos temas sobre videos en línea:
  - Contenido es más importante que calidad de video (se pueden utilizar cámaras pequeñas y no profesionales)
  - No debe exceder 90 segundos! (Kerpen, 2011), para que sea efectivo el uso del medio
  - Postear en YouTube, pero también en los otros medios sociales (referencias a videos en múltiples sitios, como: TubeMogul, Facebook, Vimeo, Twitter, etc.)
  - Responder a los comentarios, consultas de usuarios, de la misma forma, que se hace en otros medios sociales
- Mostrar la cultura de la universidad
  - Mostrar productos o servicios (programas académicos, cursos, oferta cultural, etc.) - para crear conciencia de marca
  - Demostrar conocimiento en algún área temática – mejorar la reputación PUCP
- Las palabras claves que se usan en YouTube – para búsquedas – deben asociarse a la institución que está utilizando los medios sociales (PUCP; educación superior, Perú, Universidad, etc.) - mejorar posicionamiento en motores de búsqueda.
- YouTube – es ahora propiedad de Google, ya se le considera un motor de búsqueda en sí mismo - Motor de búsqueda y espacio de medios del mismo proveedor, aseguran que video será encontrado con más facilidad- mejora en la visibilidad de la marca
- Analíticas y métricas disponibles en YouTube:  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (ver Anexo U)
- Usos que se le puede dar a YouTube – con efectos en marketing digital
  - Contar historias - marketing viral, estrategias de “escucha” y enganche.
  - Menos costoso que publicar propaganda en televisión
  - Se sugiere: enfocarse en usuarios (usando el producto, comentando sobre el servicio, etc.), en lugar de centrarse en ensalzar o “vender” a la universidad
  - Crear canales para la Universidad – y actualizar los videos.
  - Videos más efectivos y buscados:
    - Videos de ¿Cómo hacer algo?
    - Videos de ¿Cómo encontrar algo?
- Los videos virales son importantes, pero, más importante que el número de gente que ve el video, es que el video sea visto por la gente correcta.

#### 4.5 PUCP / YouTube

Ver Anexos A24 a y b).

##### [www.youtube.com/pucp](http://www.youtube.com/pucp)

- 12, 591 – suscritos al canal “pucp”. Es poco, comparado con los 225,000 LIKES en el Facebook de la PUCP.

- En el caso del Anexo A24, el video que aparece como principal, tiene 1 mes de publicado. Estas publicaciones deberían estar más actualizadas.
- Los videos “subidos recientemente” tienen 2,3 y 4 días (relativos a la imagen de la captura en el Anexo A24). La frecuencia de publicación debería aumentarse. Además, todos los videos que se ven en el Anexo A24, están centrados en lo que ofrece la PUCP o en profesores de la PUCP, ninguno es subido por la comunidad.
- No se está utilizando el canal PUCP para “crowdsourcing de videos”, lo cual ayudaría a una actualización permanente del canal
- El video principal, tiene un botón (“call to action”) – para suscripciones, esto es muy positivo, ya que facilita la suscripción de seguidores. Tiene una zona – “Suscríbete, Visítanos, Síguenos”, ese texto podría ser reemplazado por botones de “call to action”, para que las “conversiones” (acciones), sean ejecutadas inmediatamente, sin salir de YouTube.
- Los “canales relacionados”, parte superior derecha, presentan canales automáticamente puestos por YouTube, esta zona podría utilizarse para que la PUCP ubique otros canales o canales relacionados con la universidad.
- El tiempo de los videos que observamos en el Anexo A24, oscilan entre 2:43 y 19:40 minutos, se sugiere que los videos (para ser efectivos) no excedan los 90 segundos.

## 4.6 Google+

### Usos que se le puede dar, para marketing y publicidad

- Maximizar la posición de la PUCP en los resultados de búsquedas
- Colaborar con clientes y trabajadores a través de videos en vivo
- Google+ intenta parecerse cada vez más a la funcionalidad de Facebook
- Diferencias con Facebook – “Circles” y “hangouts” – que son los elementos diferenciadores de Google+
- Circles:
  - Círculos permiten establecer diversos tipos de relación con diferentes personas
  - Las personas no saben a qué “círculo pertenecen”, sólo el dueño del círculo sabe que círculos tiene y las personas que pertenecen a cada uno – esto permite controlar un poco más la privacidad. Las personas que pertenecen al “círculo profesional”, no “ven” lo que se publica en el “círculo familiar”, salvo que sean parte de los mismos círculos.
  - Ejemplos de círculos: compañeros de colegio, compañeros de universidad, compañeros de promoción de la universidad, compañeros de trabajo, compañeros de algún tipo de hobby, etc.
  - Cada contenido puede estar dirigido a un círculo en especial
  - Ej. PUCP – puede tener: “círculo de egresados”, “círculo de la promoción XX de derecho”, “círculo alumnos de sociales”, círculo del Club de Ajedrez de la PUCP, etc.
- Hangouts
  - Funcionalidad del Google+ para empresa, organización: hangouts
  - Funcionalidad de chat grupal – “live video” (hasta 10 participantes)
  - Para iniciar un “chat” clic en “start hangout”, se abre un videochatroom-pueden entrar al chatroom, aquellos que pertenezcan al mismo círculo de aquella persona que inició el “hangout”.
  - Hangouts máximo 10 personas. Excelente para reuniones de trabajo, reuniones con otros alumnos para avanzar un trabajo, etc.
  - Video en vivo, permite acercarse bastante más a los usuarios (lo más cercano a una reunión presencial)

- Se pueden hacer demostraciones en vivo, sobre un tema, todo el “hangout” es automáticamente grabado y archivado para ser publicado en YouTube.
- Solo el hecho de ser de Google es otro factor diferenciador, especialmente en el tema de BUSQUEDAS. Ej. GPlus
- Cuando la gente “busca en GOOGLE” mientras están “loggeados” recibirán resultados “personalizados”, relacionados con sus “conexiones” en Google y aquello que ha sido compartido por la institución.
- Es decir, si queremos que la PUCP aparezca en los resultados de búsqueda, (de potenciales alumnos, alumnos, etc.), entonces la PUCP debería tener su cuenta en Google+ y comenzar a crear “circles” y “hangouts”. Además crear y conservar contenido y compartirlo.

#### 4.7 Google+ PUCP

Ver Anexo A22.

- Muy pocos seguidores
- No hay una actualización constante, p.ej. la imagen se captura un 17 de abril 2014 y la última actualización es del 4 de abril del 2014.
- No hay políticas en la PUCP, para creación orgánica de círculos ni de “hangouts”

#### 4.8 Pinterest

- [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)
- Usos:
  - Conservar y publicar contenido visual (imágenes y video)
  - Comercio electrónico
    - Ej. [Pinterest.com/wholefoods](http://Pinterest.com/wholefoods) (Ver Anexo V)
- Pinterest = PIN (clavar) + Algo de interés
- Simula la funcionalidad de un tablero en línea, algo de interés para uno.
- Es factible crear tableros públicos y privados
- Se requiere que la aplicación tenga el programa adicional (plugin) de PIN, para que aquella imagen, video se publique en el tablero de Pinterest. (ej. Flickr) (Ver Anexo W)
- Los PINs se organizan en “boards” – tableros, y estos se agrupan por temas, hobbies, productos, etc.
- Marzo 2012 – 10 millones de usuarios.
- Demografía: Los usuarios que más utilizan el servicio: mujeres 25-34 años (Kerpen, 2011)
- Pinterest permite “curar” imágenes y videos fácilmente en internet (propios o tomados de otros “pins” de otros sitios de internet. Se requiere el “plugin” de Pinterest (Anexo W). Se puede hacer “repinning” también (es hacer un “pinning” de un objeto que ha sido “pinned” por otro usuario.
- Usuarios pueden seguir (follow) a otros usuarios en Pinterest (como en twitter)
- Usos: Marcas están utilizando PINTEREST para enlazar a los usuarios a sus páginas de productos (ej. Anexo. W – WholeFoods).
- La plataforma de Pinterest, ahora ofrece funcionalidad para publicar precios. Esto provee a la plataforma de un componente atractivo para negocio
- Se aprovecha que los potenciales clientes (alumnos) son muy visuales. En Pinterest se enfatiza lo visual.
- La PUCP debe crear un site-board en Pinterest. Comenzar a hacer “pinnings”, a hacer “follow”, a marcar como LIKE el contenido de otros, etc. De esta forma, se cultivará una audiencia y se conocerá cuáles son sus intereses. (estrategia de

desarrollar audiencia y presencia, incrementar la conciencia de marca y la reputación de la PUCP, incrementar el tráfico al sitio web PUCP, etc.

- Estrategias para utilizar Pinterest
  - Crear “boards”, más allá de productos o servicios de educación (ej. tema de turismo, geográficos, etc.
  - Un detrás de escenas de la PUCP – presentación visual de fotos, videos de la vida en el campus, en las zonas administrativas, laboratorios, etc. (enganche), en un tablero en Pinterest
  - Humanizar la marca – a través de fotos y videos de los profesores, trabajadores, alumnos, etc. (presencia)
  - “Crowdsourcing” del contenido de los “boards” de la PUCP. Recogiendo el interés de los alumnos, profesores, administrativos, etc. Y “curando ese contenido” (estrategia de crear contenidos, para promover audiencia, enganche, posicionamiento, etc.)

#### 4.9 Pinterest PUCP

- No tiene una cuenta institucional. Hay dos zonas PUCP en Pinterest, producto de dos iniciativas independientes. Una de la Biblioteca Central de la Universidad y la segunda, una zona para escolares, gestionada por la Oficina Central de Admisión e Información (OCAI). Las cuentas no reflejan una iniciativa institucional.

#### 4.10 Instagram

- Sitio web: Instagram.com
- USOS posibles para marketing y publicidad:
  - Mostrar la marca a través de fotos, videos,
  - Participación en redes sociales
  - Aprovechar la web móvil
- Lo mismo que Pinterest pero para la web móvil
- Subir fotos desde móviles, aplicarles filtros y publicar en Instagram y otras aplicaciones de media social
- Solo se puede utilizar desde dispositivos móviles
- Instagram – 80 millones de usuarios(2012) – la adquiere Facebook, porque era la aplicación social con mejor perspectiva en lo móvil
- Compartir al instante fotos, videos
- Para la PUCP:
  - Instagram puede servir si tenemos algo atractivo que mostrar (jardines, campus, laboratorios, etc.), eventos culturales, etc.
  - “Crowdsourcing” de fotos por parte de alumnos, profesores, etc.
- Aplicaciones para instagram, disponibles y gratuitas para iphone, android
- Permite etiquetar a otros usuarios: @kmorla, #categorias (mismo twitter)
- Usos que se le pueden dar a Instagram
  - Concursos
  - Contenido generado por “crowdsourcing”
  - Presencia a través de galerías de temas PUCP (fotos, videos sobre infraestructura en el campus, etc.)

#### 4.11 Instagram PUCP

- PUCP - No tiene cuenta institucional. La comunidad sube fotos y las apariciones de la PUCP en este medio, ocurre por las etiquetas que los usuarios (en general alumnos) asignan a las fotos.

## 5. Medios sociales propios de la PUCP

La PUCP es una de las pocas universidades del medio, que cuenta con un desarrollo de medios sociales propios. Tenemos aplicaciones web disponibles para compartir textos, audios, imágenes y videos. Además tenemos plataformas para publicación, como [blog.pucp.edu.pe](http://blog.pucp.edu.pe) (servicio que tiene más de un millón de visitas al mes – Ver Anexo A25). Los medios sociales propios de la PUCP son de uso gratuito para la comunidad universitaria, sin embargo, no son considerados en el Plan de Marketing de la PUCP.

La oficina que se encarga del marketing digital en la PUCP (DCI – Dirección de Comunicación Institucional), no considera la existencia de estos medios propios para efectos de posicionamiento de marca, mejorar la presencia PUCP entre la comunidad, ni como una forma de incrementar el tráfico al sitio web PUCP, etc.

## 6. Marketing en medios sociales para la universidad (o marketing social)

Conocer las estrategias de marketing social permitirá un uso informado, para la incursión al marketing intermediado por medios sociales de la institución y asegurará que los esfuerzos estén focalizados en los elementos y canales digitales, que sean los más apropiados y relevantes para la universidad.

Las preguntas clave para determinar si el marketing social es una opción para la universidad:

- a) ¿Nuestro público objetivo o nuestra audiencia está en línea?
- b) ¿Nuestros productos, servicios o marca están preparados para ser ofrecidos a través de marketing social?

La respuesta a la pregunta a) es definitivamente SI. La nuestra es una institución de educación superior y las edades de nuestros alumnos fluctúan entre los 16 y 24 años en promedio. Las estadísticas de uso de Facebook indican que el 83% de los usuarios de Facebook (en US) tienen entre 18 y 29 años.<sup>13</sup> En el caso de la pregunta b), algunas unidades PUCP responderían afirmativamente y otras responderán “NO SIEMPRE”. Se asume que nuestros productos, servicios están preparados para ser ofrecidos utilizando canales de marketing social, sin embargo, como se ha visto, ni siquiera el uso básico de estos canales es apropiado. Esto implica, un primer esfuerzo en capacitación en medios sociales (conocerlos a profundidad), una capacitación en marketing digital (y entender BIEN el CDJ digital), y recién entonces definir las estrategias de marketing social a trabajar, siempre en función de los objetivos que se quieran lograr.

No existe una solución universal, cada organización, en esta caso la Universidad, necesita diseñar una estrategia propia y particularizada a su conjunto de circunstancias. Mientras que las técnicas y herramientas son conocidas, las estrategias finales pueden ser muy diferentes.

En la PUCP un número creciente del público meta, son usuarios asiduos a los canales digitales. El acceso a internet en el país es ubicuo, las facilidades para conexión permanente han ido creciendo y los usuarios han variado sus hábitos de consumo y pasan buena parte del tiempo en los medios sociales.<sup>14</sup> Nuestros usuarios se comunican,

<sup>13</sup> <http://www.businessinsider.com/a-primer-on-facebook-demographics-2013-10>.

<sup>14</sup> En encuesta realizada a alumnos ingresantes en el 2013, 88% indicó tener computador conectado a internet en casa, 8% tiene computador sin conexión a internet en casa y 4% no tiene computador en casa. (Fuente : Dirección de Informática Académica – PUCP).

estudian, compran, transfieren dinero, juegan por internet., etc. Es por ello, que la tecnología digital debe ser una parte integral de las estrategias de la Universidad. A más público objetivo usuario de un canal en línea, más crítica será la presencia (o la ausencia) de la Universidad en los medios sociales, y se hace necesario desarrollar una estrategia para el buen uso de medios sociales como un medio de publicidad digital para la universidad.

Se requiere definir la estrategia de marketing social para la universidad, pues sin ella, la universidad perderá oportunidades de negocios. El marketing a través de media social es un complemento a otras técnicas de mercadotecnia, no necesariamente un reemplazo.

El panorama del medio digital es complejo. La rápida y continua introducción de nuevas plataformas, herramientas, fuentes de datos y dispositivos móviles, han creado un entorno sumamente variado y complicado. El reto consiste en identificar las técnicas y estrategias correctas, entre las miles de alternativas disponibles.

Se debe analizar cuales zonas de medios sociales son importantes (¿o son todas?) para la estrategia de marketing de la Universidad. La zona de comunidades se enfoca en relaciones, la zona de publicación se enfoca en compartir y promocionar contenido, los canales de entretenimiento se centran en diversión y usos compartidos de los medios sociales. Por último la zona de comercio apunta a ofrecer funcionalidad de compra a través de aplicaciones de medios sociales.

Cada zona ofrece diversos vehículos (aplicaciones o servicios), que pueden ser pagos o no pagos), por ejemplo:

**Zonas de medios sociales:**

**Comunidades** (ej. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, etc.)

**Publicación** (ej. Blogs, YouTube, Flickr, Picasa, Smugmug, Slideshare, Scribd, etc.)

**Entretenimiento** (ej. Come2Play, Second Life, MySpace, Zynga, uGame, etc.)

**Comercio** (ej. Facebook, LivingSocial, Groupon, Snipi, TripAdvisor, etc.)

Una de las ventajas de la vida digital, es que toda actividad deja rastro. Los rastros son directos: como por ej. número de la tarjeta de crédito que se utilizó para la compra online de un libro; o indirectos, como por ej. las páginas visitadas y la ruta que siguió el comprador de libro hasta que tomó la decisión de compra. Los datos directos e indirectos que se generan del uso de estas aplicaciones y/o servicios, quedan registrados en los servidores que alojan los servicios, permitiendo un análisis detallado de los procesos de decisión y compra.

Los datos que pueden ser recogidos de los registros de actividad de los sistemas informáticos, ayudarán a determinar la efectividad de cada canal-vehículo, a través de herramientas de analíticas y métricas de uso de medios sociales. El volumen de datos que se genera de la interacción de los billones de usuarios con las miles de aplicaciones disponibles es inconmensurable y su gestión manual es inmanejable, por ello han aparecido aplicaciones informáticas para trabajar las analíticas y métricas. (Más detalle en el capítulo III – Analíticas, métricas y herramientas de análisis).

Los datos y las herramientas disponibles hoy, nos permiten: optimizar nuestros medios sociales, para maximizar nuestra presencia en las búsquedas (SEO), diseñar las estrategias de marketing digital, el monitoreo de la efectividad de la estrategia, el entendimiento de cómo mejorar el marketing y los efectos de la propaganda en los consumidores y en los potenciales consumidores. El acceso a los datos y las métricas, permite entender mejor las dimensiones cualitativas y cuantitativas del público objetivo. Se puede utilizar este

conocimiento para personalizar la experiencia del usuario al satisfacer de forma directa una necesidad o demanda.

Hay mucho que aprender sobre los cambios que se están dando en el ciclo de compra de los consumidores (CDJ) en los entornos digitales. Información desperdigada sobre toda la tecnología disponible y la que va apareciendo día a día; y especialmente sobre la mejor forma de integrar estas herramientas para lograr el mix de marketing adecuado para los objetivos de la Universidad. Debe ser interés de la Universidad el manejar apropiadamente sus canales digitales para que lleguen con el mensaje correcto a la audiencia correcta en el momento preciso, ya que todo lo mencionado, es lo que define una buena estrategia de marketing (Hemann & Burbary, 2013).

Objetivos posibles de marketing social de la PUCP

- Identificación de la marca PUCP (presencia)
- Lograr fidelidad a la marca PUCP (presencia)
- Lograr nuevas audiencias (presencia y analíticas)
- Mejorar la marca o la reputación de los productos (presencia y analíticas)
- Incrementar el tráfico al sitio web (SEO y presencia)
- Amplificar o aumentar el trabajo de relaciones públicas (presencia y analíticas)
- Mejorar en los rankings de los motores de búsqueda (SEO, presencia y analíticas)
- Generar incrementos de ventas (presencia y analíticas)
- Reducir los costos de adquisición y soporte del cliente (analíticas)
- Incrementar las ventas y ganancias por ventas (analíticas)
- ROI – de la campaña publicitaria (analítica)
- Persuasión (conversiones y analíticas)

Para poder trabajar una estrategia en medios sociales de la PUCP y desarrollar una propuesta del plan de activación, es necesario conocer de temas relacionados con la tecnología a utilizar, como SEO y SMO, luego los conceptos, las estrategias, técnicas y herramientas de marketing social, y las herramientas y técnicas detrás de las analíticas y métricas. Estos rubros se expondrán en los siguientes tres capítulos: (I) SEO, (II) Estrategias de marketing social (III) Analíticas y Métricas.

Entre los motores de búsqueda más populares tenemos: Google, MSN (Microsoft), Yahoo, Bing<sup>15</sup>. Las listas que se generan y que se despliegan en nuestros navegadores (Chrome, Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari, etc.,) como respuesta a alguna búsqueda y generan tráfico hacia nuestro sitio web, son conocidas como listados de resultados de búsquedas orgánicas (o búsquedas naturales). Generar este tráfico es gratuito. La empresa más reconocida en el mercado de buscadores web es Google y ofrece ambos tipos de búsqueda: pagada y orgánica.

Los motores de búsqueda trabajan con palabras claves, que son provistas por el usuario, y que son las que dan inicio al proceso de búsqueda. Una vez encontradas las páginas (de acuerdo a las palabras claves), éstas son ordenadas en un listado de resultados (listado orgánico de resultados), que es lo que el buscador devuelve al navegador del usuario. En este listado, los sitios web aparecen ordenados (los mejor posicionados están en los primeros lugares del listado), por relevancia, la cual está definida por los propios algoritmos de los motores de búsqueda (cada motor tiene sus propios algoritmos).

---

<sup>15</sup> Google tiene un 67.6% del mercado de motores de búsqueda, MSN un 18.3 y Yahoo 10.8. ([http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2014/2/comScore\\_Releases\\_January\\_2014\\_US\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2014/2/comScore_Releases_January_2014_US_Search_Engine_Rankings)).

En un inicio, las páginas web que aparecían en las mejores posiciones de los listados de resultados, eran las que habían incluido las palabras claves, que se utilizan para iniciar la búsqueda, en el contenido o texto de la página web, podía ser como texto declarativo del contenido propio de la página, o como parte de la información de las etiquetas de HTML (Hypertext Markup Language), el lenguaje estándar de los servidores web.

En estos listados de resultados, los primeros lugares de la lista indicaban un mejor posicionamiento de la página (de acuerdo a lo buscado) y por lo tanto recibían una mejor valoración.

SEO – es entendido como el proceso de optimizar (o preparar) la página web para que sea encontrada con más facilidad por los motores de búsqueda. Es un proceso más bien técnico y requiere de un buen conocimiento de cómo funcionan los motores de búsqueda y de los detalles de los elementos que conforman una página web (ej. Lenguaje HTML, y módulos de configuración del servidor web (ej. Apache), etc.

Google apareció en 1998, sus inventores Larry Page y Sergei Brin, querían desarrollar un motor de búsqueda que “organizase toda la información mundial y la hiciese universalmente accesible y útil” (Jones, 2013). Para ello idearon un algoritmo para determinar la popularidad de las páginas web (que fuese más allá de la inclusión de las palabras claves en nuestro sitio web), este nuevo algoritmo se basó en el concepto de citas académicas. La hipótesis de Page y Brin, es que una página que tiene muchos enlaces apuntando a ella, desde sitios web considerados relevantes, será una página que ocupe una posición superior en el listado de resultados de la búsqueda. El algoritmo de Google para determinar la relevancia de una página web en particular se llamó PAGERANK (por ser Page uno de los fundadores de Google y porqué el objeto a categorizar es la “página” en el sitio web.)

El proceso de analizar algorítmicamente las páginas de los sitios web, es lo que diferenció a Google del resto, hoy mantiene su liderazgo entre los motores de búsqueda y actualmente tiene un 67% del mercado de búsquedas a nivel mundial. (Hemann, 2013)

Los objetivos de marketing de incrementar tráfico a nuestro sitio web, mejorar los rankings de nuestra web en los motores de búsqueda, crear conciencia de marca, etc., son resueltos con éxito por técnicas de SEO (SEO es crítico en estrategias de marketing). Se puede tener un excelente sitio web, en términos de estética, funcionalidad y contenido, pero si nadie lo puede encontrar, es como no tenerlo. Para que el sitio (u otros medios sociales propios) puedan ser encontrados, éstos deben ser “search engine friendly” (amigables para los motores de búsqueda y esta es la función de SEO). Para permanecer competitivo en los resultados de búsqueda el sitio web debe “ser preparado” con técnicas de SEO, con el objetivo de “convencer” a los motores, que el sitio web es relevante (una autoridad) en el tema o categoría que representa. SEO tiene detractores, que ven el SEO como un conjunto de técnicas aplicadas del lado del servidor, para “manipular” a los motores de búsqueda.

El proceso de SEO requiere que el profesional de SEO comprenda bien el funcionamiento de los motores de búsqueda y conozca de HTML (Hypertext Markup Language – el “idioma de la web”), sepa de arquitectura de información, de generación de palabras clave, de estructura de sitios web, de configuración de servidores apache (que es la aplicación que soporta a los servidores web), de manejo de diversos medios sociales, de la construcción de una base de “inlinks” (son enlaces hacia el sitio web que se quiere optimizar), de formas de optimizar los medios sociales propios, de analíticas web, etc. El SEO es ya una disciplina de estudio en informática, en temas de web 2.0 y en marketing digital. El SEO no se improvisa, requiere de una buena base de conocimiento en temas de tecnología web.

Para iniciar el proceso de SEO en la PUCP se requiere:

1. Definir expectativas realistas – por ej. SEO para aumentar de tráfico al sitio web PUCP, SEO para posicionar la página de la PUCP entre las primeras “N”, etc.
2. Identificar bien a la audiencia y conocer lo que esta audiencia busca (¿a quién está dirigida nuestra página web y nuestros medios sociales propios?), esto es básico para incrementar la efectividad de una campaña de optimización de página web.
3. Definir objetivos del proceso de SEO en la PUCP y SEO en medios sociales propios
4. Definir presupuesto, si se hace internamente, se requerirán herramientas y personal, si es desarrollado por un tercero, se debe añadir un monto por servicio y mantenimiento. Se puede considerar que una parte del SEO sea desarrollada internamente y otra por terceros (“outsourcing”).
5. Temas en los cuales el equipo de SEO debe estar capacitado: HTML, CSS<sup>16</sup>, instalación y configuración de servidores web (ej. Apache), análisis de datos, diseño gráfico, arquitectura de la información, construcción de enlaces, publicación en blogs y participación en medios sociales, etc.

Algunos sitios web populares con información de SEO y marketing usando motores de búsqueda

- SeoMoz
- SearchEngineLand.com
- Seroundtable.com
- DMNews.com
- ClickZ.com
- WebProNews.com

---

<sup>16</sup> CSS – Cascading Style Sheets – Hojas de estilo en cascada. Sirven para dar formato a documentos HTML (Hypertext Markup Language) – utilizados como base de las páginas web.

# Capítulo I. Conceptos para comprender SEO

## 1. Palabras claves

Al iniciar una búsqueda en el motor de búsqueda, el usuario ingresa palabras claves. El motor las toma y busca coincidencias en las páginas web. Las páginas encontradas en la búsqueda (que tienen incorporadas las palabras claves) se ordenan según los algoritmos del motor de búsqueda, es entonces, que el usuario que inició la búsqueda recibe un listado de resultados orgánicos (por búsqueda natural). Entonces, tenemos palabras claves, que son las que el usuario ingresa para iniciar la búsqueda y palabras claves que deben aparecer en la página web, para que ésta sea considerada y aparezca en el resultado de la búsqueda.

Es claro, que la generación de palabras clave adecuadas, es un elemento crítico en SEO. Las palabras clave generales generarán un listado de resultados muy grande y será más difícil encontrar las páginas relevantes, cuando las palabras clave son muy específicas, el listado de resultados será más limitado, y probablemente más significativo. No todas las palabras claves tienen el mismo valor. Hay un ranking de palabras claves. Sobre el posicionamiento de la página en los resultados, hay más posibilidad de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados, cuando nuestras palabras claves se refieren a productos específicos – que cuando utilizamos palabras genéricas. Las palabras claves específicas, además de un mejor posicionamiento, tienen mejor ratio de conversión (conversión – se refiere a alguna acción posterior– ej. Una compra, una suscripción, descargar un archivo, dar un LIKE, clic para seguir un enlace, etc.)

## 2. Herramientas informáticas para generar palabras claves adecuadas

Las hay pagadas y gratuitas. Ayudan a definir las palabras claves más efectivas para la organización. Permiten investigar, analizar y filtrar potenciales palabras claves, de una enorme lista de palabras, estas aplicaciones permiten identificar cuáles son las mejores, tanto de las genéricas como de las específicas. Mejores son las que nos ubicarán en posiciones superiores en los resultados de los motores de búsqueda.

Estas herramientas, se ofrecen en forma de aplicaciones y/o servicios, se les conoce como “keyword generation tools” (herramientas para generación de palabras clave). Ej. Keyword Discovery, Wordtracker, Google’s Keyword Suggestion Tool, Rapid Keyword, etc.

¿Cómo se utilizan estas palabras? – Una vez identificadas las palabras claves, se deben incluir en el contenido de la página web (que queremos sea encontrada en la búsqueda). Se debe considerar que cada página del sitio web, no debe tener más de dos de estas palabras (para que el SEO sea efectivo). Cuando el motor de búsqueda encuentra muchas repeticiones de la palabra (palabras) o de palabras asociadas, considera que el sitio web está intentando “manipularlo” y le baja el factor de valoración.

Se utiliza “inteligencia competitiva” para generar las “palabras clave meta” (“target keywords”) <sup>17</sup>. Las herramientas para “Inteligencia Competitiva”, SEMRush, Keyword Spy, Compete.com, KeyCompete, proveen datos de nuestros competidores. Entre ellos, las palabras claves que utilizan y son efectivas. Tanto para búsquedas orgánicas (no pagadas) como en “pay per click” (búsquedas pagadas).

---

<sup>17</sup> “escuchar” a la competencia, identificar las palabras claves que están utilizando para ser encontrados.

### 3. Páginas y HTML

Los buscadores lo que valoran (para el ranking) son “páginas” del sitio web (no el sitio web en sí). Un SEO exitoso requiere que TODAS las páginas estén optimizadas para SEO. Un elemento importante para SEO es que el contenido de las páginas sea original y único (no tener copias del mismo texto en otras páginas del sitio u otros sitios web). Si el buscador detecta contenidos duplicados, penaliza el “PageRank” de las páginas que los albergan.

Son varios los elementos a considerar para SEO con respecto a la configuración y contenidos de páginas:

- **Aspectos técnicos:** El contenido de una página web se conforma por el contenido en sí (textos, imágenes, videos, audios, enlaces) y el código HTML, este código es el que integra el texto con los medios y permite definir el formato de presentación en la web. El HTML (Hypertext Markup Language), permite declarar, por ejemplo, que lo que sigue es un texto, que debe aparecer en rojo, y con un tipo de letra y tamaño determinado, o que viene a continuación, es una imagen y las características con las que ésta será presentada, etc. HTML trabaja con etiquetas, que indican donde comienza y donde termina un formato, por ej. En el siguiente texto HTML “La <b>PUCP</b> es ...”, las etiquetas <b> y </b>, indican que el texto entre ellas, “PUCP” deberá aparecer “en negrita”, cuando veamos el texto en nuestro navegador. HTML también provee etiquetas declarativas, por ej. <title> ...</title>, lo que se escriba entre estas etiquetas, es considerado el “título” de la página, y es el texto que aparece en la parte superior de cada página web.
- Se ha mencionado que las palabras claves definidas como relevantes, deben incluirse en la página web. Estas palabras, no sólo pueden ir dentro del texto, también pueden estar asociadas a las etiquetas HTML. Por ejemplo, si se ha determinado que “educación superior” es una palabra clave relevante, se podría incluir ésta en el título de la página. Ej. <Title> PUCP - Institución de Educación Superior del Perú </Title>. Los textos, dentro de las etiquetas declarativas, también son relevantes para las búsquedas de los motores de búsqueda. El SEO trabaja también sugiriendo los mejores nombres para archivos (que están enlazados en la página, en forma de documentos, imágenes, videos, etc. Un ejemplo: una imagen enlazada que se llama: foto. Jpg, debería ser renombrada (por SEO) por algo como: “Auditorio-derecho-pucp-foto.jpg”, de esta forma, si alguien inicia una búsqueda con las palabras claves: “auditorio”, “pucp”, la imagen aparecerá en los resultados de búsqueda.
- El texto contenido en las etiquetas HTML sobre título, descripción, palabras claves, etc., es utilizado para las búsquedas. En HTML hay etiquetas que se portan como modificadores de texto, ej. “header tags” (etiquetas de cabecera), estas etiquetas (ej. <H1> texto ...texto .. </H1>, indican que “texto ...texto...”, tiene un tamaño de letra más grande y debe aparecer en “negrita”. El buscador, interpreta que aquello que está entre las etiquetas del modificador es IMPORTANTE y lo considera en los patrones de búsqueda. EL SEO debe conocer muy bien el código HTML y la forma de generarlo correctamente, para sacarle el máximo provecho al preparar los contenidos de la página para los buscadores (ver Anexo A27).

### 4. Aspectos de estructura del sitio web que son importantes para SEO

Una estructura web optimizada y bien diseñada ayuda tanto al usuario a navegar con facilidad, como a los motores de búsqueda a encontrar e indexar correctamente la

información del sitio web. El diseño debe responder a un balance entre usabilidad (facilidad de navegación del usuario) y las especificaciones del SEO. Una forma de asegurar que los buscadores encuentren el contenido es a través del registro de “sitemaps” (mapa del sitio)- el “sitemap” es un esquema temático del sitio web, que refleje la estructura navegacional del sitio web. El “sitemap” debe ser actualizado y ser enviado a los motores de búsqueda con cierta frecuencia. Para SEO es recomendable añadirle a la página que se está optimizando, información de la Universidad y enlaces a “políticas de privacidad” de la organización, esto también ayuda al posicionamiento de la página web.

Es posible configurar los servidores web, para que ante la acción de los buscadores, eviten que éstos puedan ingresar a porciones del sitio web (se configura en el archivo del servidor Apache, robots.txt, el atributo: “nofollow” – para no seguir un link específico). Para esto, el SEO debe tener conocimiento de instalación y configuración del servidor web de la PUCP. En el caso de nuestra Universidad, el SEO es trabajado por personal que se preocupa por los contenidos, pero que no tiene a su cargo la configuración de los servidores. Es decir, algunas de las acciones de SEO, no las pueden realizar, por una división de funciones entre dos unidades la DCI y la Dirinfo (Dirección de Comunicación Institucional y Dirección de Informática, respectivamente).

Conformación de URL<sup>18</sup> (Uniform Resource Locator) – debe ser simple y corto. Se aconseja que contenga palabras claves efectivas para encontrar el sitio web. Ej de buena configuración de ruta de directorios: [www.pucp.edu.pe/Facultad/Ciencias-e-Ingeniería](http://www.pucp.edu.pe/Facultad/Ciencias-e-Ingeniería), es mejor que una ruta como: [www.pucp.edu.pe/directorios/CI](http://www.pucp.edu.pe/directorios/CI). En la primera ruta, cualquier búsqueda en la web de “pucp”, “ciencias”, “ingeniería” “facultad”, llevará a los motores a encontrar la página en mención, la segunda ruta, funcionalmente similar, no ha sido optimizada para SEO.

## 5. Aspectos relacionados con contenidos y creación de contenidos

Contenido de calidad, original y único (no replicado en otras páginas o servidores), es uno de los criterios de valoración de la página, tanto por los motores de búsqueda, como por la opinión de los usuarios. La posición de la página, en el listado de resultados, dependerá (finalmente) de la calidad y relevancia del contenido que alberguen. Al optimizar la página para SEO, se tiende a escribir el contenido para que la página pueda ser “encontrada” por los motores de búsqueda. Cuando esto ocurre el contenido pierde fluidez para lectura. Hay que recordar que el contenido debe escribirse, para ser leído por personas, no por buscadores. Los creadores de contenido, deben tener conocimiento de arquitectura de la información, así tendrán en cuenta los criterios de organización y formas de divulgación de contenidos, sin perder de vista los requerimientos técnicos de SEO.

Se debe evitar contenido duplicado, ya que esto afecta el posicionamiento de la página. Se puede involucrar a los usuarios, para que éstos generen contenido original, de esta forma se mantiene la página actualizada. Esto es bueno para SEO y se obtienen algunos puntos adicionales de los motores, pues se valora el contenido “fresco”. Puede ocurrir que nuestro contenido esté duplicado o que algún otro sitio web lo copió, los motores detectan que hay duplicidad y le bajan puntos ambas (o más) páginas web. Los buscadores no tienen como saber, quién fue el creador, así que se penalizan todos los contenidos duplicados por igual. Herramientas como Copyscape pueden utilizarse para este fin (identificar contenido duplicado). Tener en cuenta que el “word density” (densidad de palabras clave

---

<sup>18</sup> URL – Uniform Resource Locator (localizador de recursos), es una cadena de caracteres, que se utiliza para localizar recursos en Internet. Ej. [www.pucp.edu.pe/facultades](http://www.pucp.edu.pe/facultades), nos lleva a la página de la PUCP, donde se encuentra la información académica de las Facultades.

introducidas en los textos), no debe incorporar más de dos palabras de la lista de palabras clave o la página también será penalizada por los buscadores.

## 6. Medios sociales integrados a la página web

Crear comunidades (ej. Blog) en la página web, garantiza contenido actualizado generado por los usuarios e interacción y ayuda en el posicionamiento de la marca, como autoridad en el tema. Google privilegia en la valoración, la página que tenga el contenido más actualizado. Los medios sociales pueden utilizarse además, como medios para hacer propaganda. Los foros fomentan la interacción y compartir información, los blogs propician la publicación y la discusión, etc., - ambos mantienen su contenido actualizado, por la participación de los usuarios. A través de estas comunidades, podemos conseguir retroalimentación de nuestra audiencia, esta información es muy valiosa para ofertas, mejoras de productos, servicios, etc. Por ejemplo, la PUCP tiene un blog, - medio propio - que tiene más de 1 millón de visitas al mes. (Ver Anexo A25), que bien podría ser utilizado para promover el posicionamiento de la marca, para publicidad, para reforzar autoridad en algún tema, etc. Las referencias cruzadas (enlaces) entre los diversos medios sociales PUCP, pueden incrementar la conciencia de la marca, generar tráfico hacia uno y otro sitio web, etc.

## 7. Construcción de enlaces (inlinks)

Como se ha mencionado, en los algoritmos introducidos por Google y ahora también en otros motores de búsqueda, se evalúa el número y calidad de los enlaces (inlinks) hacia el sitio web. Los enlaces no tienen todos el mismo peso, aquellos que provienen de sitios con un "PageRank" alto, son más relevantes y harán que la página que los recibe, esté mejor posicionada en los resultados de búsqueda. Hay varias técnicas para construir enlaces, se puede escribir a otros sitios web y pedir intercambiar enlaces, se puede crear contenidos de gran calidad, y esperar a que los enlaces lleguen solos o se puede pedir a los ex-alumnos PUCP, que están trabajando o estudiando en universidades o empresas reconocidas, que incluyan enlaces hacia la página de su alma mater, etc. Los enlaces serán considerados más relevantes, si provienen de otros sitios web, en la misma línea de desarrollo (en este caso: educación superior). Ninguna de estas prácticas es utilizada por los sitios web de la PUCP.

Herramientas para analizar posicionamiento por "inlinks" - Alexa y PageRank de Google. Hay servicios pagos para conseguir enlaces, esto se hace a través de "link brokers", y "pay per post networks". Google no incrementa el PageRank por links pagos, y si detecta enlaces "no naturales", los links pueden perder valor. Comprar links de sitios muy reputados y relevantes, pueden desarrollar la marca y la generación de tráfico. (Ver Anexo A26)

## 8. Analíticas de Google

Es una aplicación gratuita, permite tener una vista de toda la actividad del sitio web (la que ingresa y la que sale), del tráfico del sitio web y de la interacción con los usuarios. La información de las analíticas de Google permiten: mejorar las estrategias de generación de tráfico, analizar la información del pago por clic y su efectividad, analizar el SEO, marketing afiliado, etc.

El uso de analíticas de Google, es gratuito, se añade código en cada página del sitio web. Este código se llama "tracking code" (código de monitoreo). Se puede saber origen del tráfico, palabras claves que se están utilizando para llegar al sitio web., etc. Se puede hacer

análisis por conversiones: ej. Órdenes de compra, suscripciones a boletines informativos, pagos por internet, y otras acciones como: descargar documentos, subir fotos, etc. Permite evaluar el número de transacciones y las palabras claves que las generaron. Conocer las palabras claves que generan conversión para el sitio y apuntando al uso de esas palabras claves, para llegar a las posiciones superiores de los resultados de las búsquedas orgánicas (SERP – Search Engine Results Page), es una estrategia muy efectiva en SEO. Los reportes se envían por mail al equipo de SEO. Se ofrecen diversos niveles de acceso a la cuenta de analíticas, por ejemplo, personas del mismo equipo, con diferentes funciones o responsabilidades, tienen acceso sólo a lo necesario.

## 9. SEO en medios sociales

Se utilizan para marketing digital, desde el punto de vista del SEO, se trata de participar en diversos medios sociales, para generar tráfico, conversación y crear enlaces de regreso al sitio web. Se pueden utilizar: medios sociales de noticias – Digg, Sphinn, Stumbleupon; de video- YouTube, Revver; de redes sociales- Facebook, Twitter, Google Buzz, LinkedIn. Los medios sociales no son solo para jóvenes, la presencia de negocios se está incrementando, 42% de los publicistas declaran que Facebook es crítico o importante para sus negocios.<sup>19</sup>

SEO se complementa con SMO (Social Media Optimization). Se utilizan los medios sociales para: desarrollar el reconocimiento de la marca, promover productos y/o servicios, generar conversación. También para interacción con consumidores y potenciales clientes, y aumentar el tráfico (referencias cruzadas) a nuestra página web y generar conversación, para construir relaciones.

## 10. Pago-por-clic

Con SEO el objetivo es mejorar la posición de las páginas web, en los resultados de búsqueda sin pagar. Con PPC (pay-per click) – se paga para aparecer en una buena posición, compitiendo con otras publicidades en la sección de búsquedas de avisos patrocinados.

Cuando se clickea en un resultado de búsqueda orgánica, no se paga. Cuando alguien hace clic PPC, se le carga a la institución que contrató el PPC una cantidad, que dependerá de la palabra clave utilizada para llegar a la página, ya que hay palabras mejor valoradas que otras.

Al margen del efecto del SEO, la estrategia de marketing PUCP deberá considerar también el PPC para promover el sitio web. Las investigaciones revelan que un alto posicionamiento y un sitio con muchos patrocinios, incrementan la credibilidad del sitio web y por lo tanto genera más tráfico. (Jones, 2013)

La plataforma PPC más popular es Google AdWords, pero encontramos otras en: Yahoo Search Marketing y MSN adCenter. Los motores de PPC permiten definir el público objetivo bajo ciertos criterios: geográficos (geo-targeting), para negocios regionales, etc., permite manejar temas como “dayparting”, donde se muestra la propaganda en horas específicas del día o en días predefinidos. Los motores de búsqueda ofrecen facilidades para probar el efecto de la propaganda, con PPC se puede analizar la eficacia del PPC, utilizando el monitoreo de conversión (para retorno de la inversión) a un nivel de palabra clave.

---

<sup>19</sup> <http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>

## 11. Plugins para acción de SEO

Se puede tener acceso a información de SEO, instalando PLUGINS (programas adicionales), como por ej. Google Toolbar, que interactúa con el navegador web que se está utilizando para la navegación y por medio de éste, se recupera información sobre las páginas del sitio web que se están visitando, incluye información del PageRank de cada página. Esta aplicación adicional es gratuita, pero a cambio Google, la utiliza para recolectar información de nuestro comportamiento mientras navegamos. Alexa.com, también provee un “plugin”, tipo barra de herramientas, que nos brinda información sobre ranking de sitios web, y ofrece diversos niveles de análisis competitivo. Hay una extensión para Firefox, y una extensión de SEO para Firefox, esta última, nos muestra información y algunas estadísticas al lado de los resultados de la búsqueda.



## Capítulo II. Estrategias de marketing social para objetivos básicos de marketing

Llamaremos objetivo de marketing social a aquello que se quiere lograr con alguna actividad planificada en medios sociales.

Algunos ejemplos de objetivos de marketing en medios sociales:

- Incrementar la conciencia de la marca
- Mejorar la reputación de la marca
- Generar tráfico hacia el sitio (s) web de la marca
- Desarrollar relaciones públicas
- Mejorar en los rankings de los motores de búsqueda
- Mejorar la percepción del usuario, con relación a calidad de servicio
- Generar clientes potenciales
- Reducir el valor de compra y costos de soporte al cliente
- Incrementar las ventas
- Incrementar las ganancias sobre las ventas

Algunos de los objetivos mencionados están relacionados con el POSICIONAMIENTO de la marca. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores, con respecto a productos similares, ej. El lugar que ocupa la PUCP, con respecto a otras universidades privadas de Lima, en el momento de elegir donde estudiar.

Las marcas, productos, servicios, etc., se “posicionan” en la mente de los consumidores, con el fin de simplificar el proceso de compra o elección. El posicionamiento es la suma de la percepción, impresión y sentimiento sobre el producto, con respecto a la competencia.

Para planificar el posicionamiento y obtener la mayor ventaja, se diseña un market mix<sup>20</sup>. Para que el market mix, sea efectivo, antes se tiene que haber trabajado en un proceso de segmentación de mercado y luego haber hecho una selección del público objetivo. En la segmentación de mercado, se consideran las variables demográficas, psicográficas, y a través de ellas, se deben conseguir los perfiles que identificarán cada segmento (necesidades, características, hábitos comunes).

En la fase de seleccionar al público objetivo, se analiza el atractivo de cada segmento, y se define a que segmento (s) se dirigirá el marketing de la organización. Recién entonces, -teniendo ya los segmentos objetivos identificados -, se desarrollan las estrategias de posicionamiento y el market mix para cada segmento. Se busca que la marca o producto ocupe un lugar claro, distintivo respecto a sus competidores en la mente del público objetivo previamente determinado. (Solanich, 2012)

Como ya se ha mencionado, los medios sociales registran datos directos e indirectos sobre los usuarios y las acciones de éstos en las redes. Mediante estos datos, se puede obtener información para las fases de segmentación y selección del público objetivo (mediante analíticas y métricas), luego mediante los mismos medios, se pueden trabajar las estrategias de posicionamiento.

Los medios sociales, permiten la segmentación psicográfica, que permite segmentar por: clase social, estilo de vida y personalidad. Un mismo grupo demográfico puede tener características psicográficas distintas.

---

<sup>20</sup> Acciones de marketing para conseguir un objetivo.

En los medios sociales, también tenemos disponibles, a través de la información del perfil, datos sobre el sexo, edad, intereses, estado civil, educación, trabajo, lugar de nacimiento, empleador, perfil propio, perfil de amigos, área geográfica, etc. Todos estos datos tienen un valor incalculable para los procesos de segmentación, selección y posicionamiento.

Los medios sociales pueden facilitar:

- Identificar la fortaleza del producto (estrategia “escucha”)
- Conocer la competencia y forma de funcionamiento (ej. Estrategia “escuchar”, “inteligencia competitiva”)
- Mejorar nuestra estrategia (ej. Analíticas)
- Publicidad

## 1. Estrategias de posicionamiento

Hay diferentes estrategias de posicionamiento, por ejemplo para la PUCP:

- Por atributo – ej. Antigüedad de la marca. El hecho que PUCP va a cumplir 100 años de existencia
- Por beneficios – ej. PUCP – se ofrece educación de calidad.
- Por uso – ej. Egresados de PUCP se benefician de una alta inserción laboral
- Por competencia– ¿Cómo es PUCP mejor? ¿Con respecto a la competencia?
- Por categoría del producto – ej. PUCP ofrece educación superior integral y de calidad y ocupa el primer lugar en el ranking de educación superior del Perú.
- Por calidad o precio:
- Por símbolo cultural: el prestigio que tiene la PUCP en el medio local
- Por imagen de usuario: Prestigio laboral que tiene el egresado PUCP

La idea al definir una estrategia de marketing, es seleccionar un atributo y posicionarse como “líder” en ese atributo. No es lo que la PUCP piensa de sí misma, sino de aprovechar lo que los otros piensan de la PUCP. Los medios sociales, se prestan a obtener esta percepción con más facilidad.

Hay herramientas digitales y métodos disponibles para desarrollar la presencia PUCP, sin embargo, algunos métodos son más avasalladores que otros. El correo electrónico es popular, pero puede volverse intrusivo y no solicitado. Otros métodos menos agresivos son las conversaciones en medios sociales.

## 2. Usos de los medios sociales para marketing digital

- Usar medios sociales para “**escuchar**” y responder. No necesariamente buscando “escuchar” sobre la PUCP, también por comentarios que podamos “escuchar de la competencia” – Escuchar las conversaciones, e intervenir o responder, ser empático.(Kerpen, 2011)
- Para conseguir más LIKES – un LIKE significa – un endoso de algo o alguien, a todos mis amigos. El endoso de un amigo es más valioso que cualquier publicidad. El botón de LIKE es un endoso virtual.
- Espacio gratuito para construir relaciones entre personas. Las relaciones implican comunicaciones, y las comunicaciones fomentan presencia
- Medios sociales son canales que permiten “escuchar” y participar en gran escala.
- Entrar en las “conversaciones” de los medios sociales, primero como “gente que escucha” y recién después “hablar” como universidad. A los clientes les “gusta” ser escuchados”, con los canales sociales es posible hacerlo.
- Sentirse escuchados fortalece la relación alumno-universidad. Medios sociales privilegian la comunicación multi-direccional

### 3. Importancia del efecto del LIKE

- Permiten expresar aprobación a más de 1.15B de usuarios (considerar el alcance de la audiencia)
- Basada en relaciones de confianza - amigos y amigos de los amigos son los que dicen LIKE - esto significa que la persona que está haciendo la publicidad es alguien en quien confío. Es un endoso virtual de alguien de confianza
- Aplicaciones que se manejan con LIKES: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Foursquare, LinkedIn - etc.
- LIKE se aplica sobre: contenido, productos, ideas, comentarios, instituciones, etc.
- Las organizaciones, los profesionales y los productos que reciban un LIKE construyen en el corto plazo: CONFIANZA y en el largo plazo ganan espacio en la web en su categoría.

### 4. Estrategias de marketing social

#### 4.1 Estrategia I: escuchar

En el contexto de medios sociales, “escucha” se refiere a estar atento a que se dice de la PUCP en los medios sociales, ser receptivo, participar en la conversación, responder, mostrar empatía, etc. Interesa también escuchar lo que dice y se dice de la competencia de la PUCP, en este caso la “escucha” se aplica sobre otras universidades del país (para desarrollar inteligencia competitiva).

La PUCP debe buscar responder cuando haya una intervención que la mencione y nunca dejar de escuchar. Puede tratarse de quejas o comentarios de sus alumnos, de los potenciales alumnos, y del público en general. La respuesta de la PUCP debe ser: escuchar, entender el tema y responder apropiadamente. Ahora la comunicación es 50% escuchar y 50% hablar. Antes, en términos de marketing, sólo hablaba la institución y el resto escuchaba. Ahora con los medios sociales el consumidor escucha lo que la organización quiere decir, pero también puede hablar, estableciéndose una “conversación”. Estas conversaciones ocurren en ámbitos públicos (los espacios de los medios sociales) y pueden ser “escuchadas” por los billones de usuarios de estos espacios.

La competencia de “escuchar” en los medios sociales, es una de las principales competencias a desarrollar por la universidad. Se puede hacer manualmente, por medio de búsquedas en los medios sociales. Ej. Búsqueda por palabras clave: “PUCP”, “educación superior”, “Lima”, “Perú”, etc., como resultado de esta búsqueda, obtendremos las menciones (en las conversaciones) que se hayan hecho sobre la “PUCP”, “educación superior”, “Lima”, “Perú” o se puede “automatizar la escucha”, mediante aplicaciones y servicios en línea. Aplicaciones como Twitter, Facebook pueden servir como herramientas “escucha”, utilizando la facilidad de “búsqueda” (search), disponible en estas aplicaciones.

Se puede escuchar:

- Sobre temas de la universidad
- A la comunidad universitaria
- Sobre temas de educación superior
- Sobre temas en los cuales la universidad podría participar o problemas que podría resolver (no necesariamente educación)
- Sobre aquello que está haciendo la competencia
- A los potenciales alumnos
- A los vendedores, socios, competencia

- Para un entendimiento de cómo se utilizan los servicios que ofrecemos
- Para encontrar nuevas oportunidades de desarrollo, nuevos cursos, nuevos programas académicos
- Para entender problemáticas PUCP, para mejorar ofertas, promociones, concursos y mejorar las ventas. (Ver Anexo P.)
- Para ofrecer, no lo que la PUCP “cree” que es bueno para nuestros usuarios, sino aquello que sus usuarios “realmente quieren” y demandan. Sin gastar miles de \$\$ en estudios de mercado, etc.
- Para “escucha social” – lo último en estudios de mercado, focus groups, encuestas de opinión, etc.

Escuchar es distinto a monitorear, monitoreo es una acción impersonal, con connotación negativa, escuchar es más personal y de connotación neutra, más acorde a lo que ocurre en los medios sociales.

#### 4.1.1 Formas de escuchar

- Herramientas gratuitas: Google Alerts, Technorati blog search, Twitter search, Facebook search, YouTube search, etc. Por. ej.  
En [www.facebook.com](http://www.facebook.com) -“search PUCP”, “search ULIMA”, “search universidad Perú”, search “mejor universidad Perú” (allí podría salir que la PUCP no está considerada o no aparece – Ver Anexo F), search “quiero estudiar Perú”, en los resultados de búsqueda se esperaría que la PUCP esté mencionada, se puede utilizar Twitter para las búsquedas: search “PUCP” (ver Anexo A).
- Herramientas pagadas: “escuchas” más avanzados o marcas con grandes volúmenes de conversaciones, se trata de escucha automatizada y sistemática: ej. Vocus, Radian6, Parature, Sysomos, Meltwalter Buzz, etc.

#### 4.1.2 ¿Qué hacer luego de “escuchar”?

- Se deben desarrollar “políticas de escucha” en la PUCP.
- ¿Definir quién responde? ¿Qué responde? ¿Tono de la respuesta? ¿Acción posterior? ¿Acentuar aquello que recogemos de la “escucha” de ser bueno y popular? ¿Cómo resolver aquello que genera comentarios negativos?, etc.
- Tener un PLAN para responder de forma apropiada y oportuna (en lo posible).

#### 4.1.3 ¿Cuál es el costo de no escuchar?

- Perder clientes o potenciales clientes
- Daño a la marca o reputación
- Se pierde la posibilidad de innovar, crear nuevas ofertas, servicios.
- Se pierden posibilidades de posicionamiento de la marca PUCP

#### 4.1.4 Medios sociales en los cuales se puede aplicar la estrategia “escuchar”

- Facebook
- Twitter
- Redes sociales – PLNs (“personal learning networks”), - redes de aprendizaje personales
- YouTube
- Google Alerts
- Blogs

#### 4.1.5 Conclusiones

- Apuntar a escuchar al menos 50% de la comunicación (en términos de tiempo o volumen de información)
- Escuchar en tiempo-real – existen las herramientas, son más caras, pero permiten escuchar y reaccionar en el momento
- Integrar la “escucha” en las funciones de la organización, la unidad encargada de marketing en medios sociales, debe tener esta función asignada
- Hacer que la “escucha social” sea prioridad en la PUCP
- Tener un grupo de “seekers (buscadores), que navegan buscando oportunidades de participación (son parte de la PUCP)
- Personal de la organización para funciones de “escucha” “buscador”, de “respuesta”.
- Escuchar para pistas (“listen for leads”) – P.ej. “Estoy buscando una buena universidad?” – el “seeker” es el que contesta (puede ser de la institución o un voluntario), para fomentar “enganche” y presencia

#### 4.2 Estrategia II: Definir con precisión el público objetivo

En el marketing tradicional, los criterios de segmentación demográfica eran básicamente: género y edad. También se consideraba (en ocasiones): raza-etnia, ingresos, estudios, ocupación, estado civil. Ahora, con la información que se obtiene de los perfiles de los medios sociales tenemos información de: sexo, edad, intereses, estado civil, educación, trabajo, lugar de nacimiento, empleador, perfil propio, perfil de amigos, área geográfica, etc. Toda esta información permite nuevos criterios y precisión en la segmentación. Los medios digitales facilitan el “Hypertargeting” (esfuerzo de mercadeo a un grupo específico a través de los perfiles de los medios sociales). También permiten las búsquedas por “nanotargeting”, mediante los perfiles e intereses del usuario y permiten la llegada a nivel individuo de entre varios millones.

En Facebook tenemos una posible llegada 1.15 billones de personas, en Twitter a 500 millones de personas (registrados), son números de potenciales consumidores. Pero, con las facilidades de búsqueda en los perfiles disponibles en los medios sociales y las aplicaciones de búsqueda y analíticas digitales, también podemos llegar al consumidor individual.

Se puede definir el público objetivo, de entre millones de personas, p. Ej. Facebook, podemos poner un anuncio y segmentar la audiencia con los atributos. Ver Anexo B (Opción: Crea tu público).

##### 4.2.1 Medios digitales y la selección del público objetivo (“targeting”)

Los medios digitales facilitan la selección del público objetivo (“targeting”) por:

- Criterios demográficos clásicos, por ej. El perfil de Facebook
- Criterios demográficos más avanzados (interés, trabajo, profesión) – en Facebook, En LinkedIn, los criterios están más dirigidos a información profesional
- Respuesta a una necesidad (“escuchada en una conversación”) – Twitter
- La llegada de los medios sociales a nichos muy específicos, por el “long tail”.
- Alcance – ¿a cuantas personas se llega? La precisión en el individuo meta: ¿llegar a la persona precisa, que necesita algo, en ese preciso momento?
- Tener acceso a la audiencia correcta / precisa y tenerlos **enganchados en la conversación**, para cuando estén dispuestos a comprar (o cualquier tipo de acción – “conversión”). Enganchado significa que ya identifican a la PUCP y en el

momento que quieran “comprar un producto educativo de calidad”, ya saben dónde comenzar a buscar ya que la universidad aparece como la elección obvia del producto o servicio.

#### 4.2.2 Conocer bien y definir el público objetivo

- En los medios digitales, por los datos (directos e indirectos) que queda registrados en los servidores que ofrecen el servicio o aplicación, se ofrece la posibilidad de identificar con precisión el público objetivo.
- Herramientas que brindan las facilidades para el definir el público objetivo (con precisión): por un lado, los medios sociales mediante la información de los perfiles provistos por los propios usuarios; por otro lado, las aplicaciones que recogen y analizan esta información (analíticas), además de la existencia de herramientas específicas para definir audiencia, las aplicaciones para “escucha” (ej. Buscadores), etc.
- En el caso de la PUCP, para definir el público objetivo, se debe pensar: ¿son alumnos de colegio? ¿4to y 5to año de secundaria? ¿jóvenes de 16 años? ¿...?, etc.
- Mediante el rastro digital, se puede analizar la evidencia de búsquedas, intereses manifestados, conversaciones, efecto de la persuasión, contenidos publicados por la institución que hayan sido de interés para los usuarios, etc. , y así definir un público interesado
- Definir si nos interesa un público objetivo mayor en volumen (donde se difunde más la marca) o menos público , pero más preciso – donde hay menos difusión de marca, pero el público es más potente en términos de concretar una “conversión
- En marketing digital y como consecuencia del “rastro digital” (datos directos e indirectos) – el efecto de una campaña o programa de marketing es controlable, ya que se puede medir lo que se gasta y lo que se recupera. En el marketing tradicional es difícil medir el retorno de la inversión (ROI).

#### 4.2.3 Herramientas que ayudan a definir el público objetivo

- Facebook: provee información sobre: intereses, trabajo además de los criterios clásicos: edad, sexo y ubicación. Segmentación: demográfica
- LinkedIn: maneja información sobre: título de cargo, industria, experiencia, “seniority” – ubicación en el escalafón de la empresa, tamaño de la compañía, etc.
- LinkedIn puede hacer segmentación por cargo y otros criterios. (Facebook aún no tiene este desarrollo en su plataforma). Segmentación es demográfica ( por profesión, empleo)
- Twitter: Se puede hacer segmentación “por necesidad” – que se obtiene de la mención en alguna conversación en línea. Sobre lo que la gente actualmente está conversando.

#### 4.2.4 Conclusiones

- Las herramientas son diversas, algunas servirán para segmentación demográfica o psicográfica, otras para segmentar por intereses, trabajo y profesión, algunas para satisfacer una demanda específica, etc.
- La segmentación puede ser de gran alcance o muy precisa. En un caso, hay más difusión y más reconocimiento de la marca (posicionamiento), en el otro, hay menor difusión de marca, pero es más efectivo.
- Los medios sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter), ofrecen formas de anunciar, incorporadas en la plataforma. Hay que conocerlas y aprovecharlas.

- En marketing digital se anuncia para “enganchar”, e iniciar una conversación. El objetivo inmediato no es para vender. Una vez que tengamos un interesado o adepto, allí se inicia la siguiente fase de la relación (que puede ser la comercial)

### 4.3 Estrategia III: desarrollar empatía con el usuario o consumidor

- Considerar en la iniciativa de marketing elegida, que a los consumidores no nos gustan las intromisiones, ni ser interrumpidos Si estamos enviando un mensaje al consumidor, analizar si para éste, el mensaje, aviso, etc., ¿Es de valor? ¿es intrusivo? ¿es invasivo? Nos debemos preguntar si como consumidores, nos gustaría recibir este (os) mensajes.
- Hay un riesgo de erosionar la marca, si se envían mensajes, intrusivos, no solicitados y como parte de un mercadeo masivo. Este tipo de mensajes, puede ser considerado SPAM por nuestros consumidores y generar rechazo.
- Hay que buscar con esta estrategia que la PUCP logre “engancharse” en comunicaciones positivas y de utilidad. Primera fase el “enganche” y recién después buscar la relación para posibles “conversiones”

#### 4.3.1 Herramientas

En Facebook, aprovechar relación entre los LIKES y los NEWS FEEDS en las cuentas de los amigos, seguidores, amigos de los amigos, etc. Cuando un amigo nos regala un LIKE, implícitamente está permitiendo que la siguiente vez que publiquemos un POST, aparezcamos en su Facebook, en la zona de NEWS FEED. No necesitamos forzar o pagar por un “punto de encuentro”, porque el sistema informático hará la propaganda por nosotros. Por esto, el conseguir un LIKE, es invaluable. No solo apareceremos en sus NEWS FEEDS, sino también en los NEWS FEEDS de sus amigos y seguidores. Nuestro “post” tiene la posibilidad de llegar a todos estos amigos y seguidores. (Solo por el efecto del LIKE).

A más LIKES mejora la posición en los News Feeds de los seguidores de Facebook, además la aparición en las posiciones superiores del News Feed, depende de los siguientes factores:

- **¿Qué tan reciente ocurrió el evento o se creó el contenido?** Considerar que el horario de publicación, pueda coincidir con el horario de ingreso del usuario (esta información se obtiene por las analíticas), por ej. Si nuestra audiencia es escolares, se puede evitar publicar de 8am a 3pm, en que nuestro público está en el colegio, si es una audiencia que trabaja, el horario aconsejado para publicar es a las 9am, que se ingresa a trabajar., etc. Para profesores de colegio: mejor publicar de 3 a 5pm, etc. El fin de semana, es mejor, pues el consumidor está en su casa, es el momento de publicar contenido de la Universidad, por ej. Si se publica a las 8am, pero la audiencia recién puede revisar la publicación a las 5pm (ej. Caso de escolares), y nos dan un LIKE a lo publicado 9 horas después, esa publicación ya no aparecerá en la parte superior de los NEWS FEEDS en las cuentas de amigos y seguidores, ya que, ese LIKE ocurre sobre un evento que no es reciente. Se debe intentar sincronizar la publicación y el posible LIKE para magnificar el efecto en los NEWS FEEDS (mejor posición en la lista)
- **La fuerza de la relación** con la persona u organización que compartió el contenido. Si el usuario ha hecho LIKE o visto fotos de la página de la PUCP se incrementa la posibilidad que cualquier publicación de la PUCP (post) aparezca en su News Feed. Es por eso, que conseguir un LIKE en un contenido propio es tan importante. Es un primer paso para un “enganche”.

- **LIKES o comentarios que genera un contenido.** Especialmente importante, para presencia y posicionamiento en marketing, ya que, esto determinará si la publicación (post) de la PUCP aparecerá en el Facebook del usuario, y en qué posición. A más gente que muestre interés o LIKE o comente, es más preeminente la ubicación del FEED en el Facebook del usuario. En Facebook el algoritmo para los NEWS FEEDS se llama: “EDGERANK.” Es un ciclo, a más LIKES y comentarios, más posibilidades de aparecer en el NEWS FEED del usuario y entonces, tendrá más posibilidades de seguir recibiendo LIKES y comentarios..., si no aparece en el NEWS FEED, es posible que esa publicación se “vuelva invisible”. Por esto también la importancia de la calidad de las publicaciones.

El EdgeRank considera los tres factores mencionados. EdgeRank decidirá cuales de los FEEDS se mantienen visibles en el Facebook de los usuarios. ¿Cómo se aprovecha el EdgeRank? – el Facebook filtra las novedades (publicaciones) que no cumplen los criterios de EdgeRank (¿qué tan reciente es el evento?, ¿cuán cercana es la relación del usuario con la PUCP?, ¿qué tanta acción o reacción ha generado la publicación?, y según esto, define la relevancia. Si es relevante, aparecerá en los NEWS FEEDS de amigos y seguidores, si no es relevante, se vuelve invisible, lo cual es muy negativo en términos de presencia y posicionamiento de la marca PUCP.

Si nuestro interés es que algo sea visible en News Feeds, entonces:

- Observar cual es la mejor hora de publicación: ej. Para una audiencia de colegiales, después de las 3pm –GMT-5 (hora local).
- Diseñar bien el tipo de mensajes que se publiquen, para que estos generen LIKES (p.ej. ¡Ven y compra! – no generará un LIKE, pero, “posts” como “¡Te queremos feliz!” – que no tiene nada que ver con la marca o producto, podría generar LIKES (según el factor 3), y por efectos del EdgeRank, se obtendría presencia en los NEWS FEEDS de los usuarios y seguidores de los que han hecho LIKE. Es decir, propaganda gratuita y presencia PUCP en todos estos espacios de Facebook
- Lo que se publique en la página de la PUCP, no debe ser un “broadcast masivo de un producto”, porque Facebook no es un medio para “broadcast”. Lo que se publique debe tener un objetivo de “enganche”. Se debe pensar en temas que sean del interés del usuario (así no tengan nada que ver con la PUCP)- , esto hará que el usuario participe en la conversación, generando el “enganche”, primer paso para la fidelización de la marca
- En este sistema nuevo de marketing, donde no se quiere impulsar la marca PUCP, es difícil de entender e invertir, si la marca no aparece. Es indispensable entender cómo funcionan los medios sociales y entender las mejores estrategias en estos medios. (son distintas a las tradicionales). Esta táctica busca utilizar el sentir del cliente, sobre cualquier otro tema (ajeno a la marca), para atraerlo y engancharlo y recién después del enganche, presentarle aquello que nos interesa que conozca
- Al final, los consumidores, conocerán la marca, pero no porque se la forzamos, sino, como consecuencia de cómo funcionan las tecnologías y los algoritmos e inteligencias detrás de las aplicaciones informática de los medios sociales. El mensaje no será la marca PUCP, pero la marca, llegará al fin, y la presencia y el posicionamiento que queremos lograr, si emitimos un buen mensaje (¡así el mensaje sea de cualquier otro tema!)

#### 4.3.2 Conclusiones

- Conocer el funcionamiento de la aplicación (algoritmo de EdgeRank), para que sea el mismo sistema informático, el que haga el marketing y genere los “puntos de contacto”, a través de los NEWS FEEDS.

- Los medios sociales presentan alternativas, que significan desaprender la forma usual y asimilar nuevas formas de publicidad
- Conceptos que se deben entender: LIKE, Comentarios, News Feeds, EdgeRank, etc.
- Trabajo previo para un cambio comunicacional para aprovechar esta funcionalidad del Facebook

#### 4.4 Estrategia IV: invitar a los clientes a convertirse en los primeros fans o seguidores

Las estadísticas de Facebook, indican que en promedio, cada usuario tiene 130 amigos. (Kerpen, 2011). Si como hemos visto, un LIKE reporta la aparición de la publicación de la PUCP en el NEWS FEED del usuario, y en sus 130 amigos (en promedio), se observa el potencial que tiene el medio, para posicionamiento, alcance de un mensaje, etc. Es evidente, que aparecer en un NEWS FEED no significa una venta inmediata, pero si, es un “enganche” – y una forma de ponernos en vitrina.

Un LIKE, significa a la larga: suscribirse a las actualizaciones de la universidad, y poder conversar (mantener la relación) por Facebook para siembre y un endose de la relación con la PUCP a cada uno de los amigos y amigos de los amigos. El efecto de adquirir un LIKE en la página (a largo plazo), significa que los amigos de los amigos encontrarán esta página en sus futuras búsquedas. Ej. Un LIKE, en la página de la universidad, donde un amigo(a), ha hecho un clic en un LIKE, significará que si alguno de los amigos de este amigo, busca una universidad, encontrará la página de la PUCP.

Este tipo de ENDOSE (de amigos) es mucho más potente que otras formas de propaganda. LIKES y fans – en medios sociales, no se obtienen de forma automática- Hay que trabajar para ello. Una forma de promover los LIKE es a través de contenido de buena calidad en los espacios propios en medios sociales.

Hay que considerar que un LIKE es más importante que un LINK (o inlink “– en el criterio del SEO), para posicionar mejor la página o sitio web en los rankings. Para conseguir los primeros FANS, se puede invitar a la comunidad universitaria, a los proveedores, CAS, amigos y explicarles porqué la universidad necesita que se vuelvan fans de la PUCP y que nos brinden conscientemente sus LIKES.

¿Dónde se pueden generar los LIKES? , se puede incluir un botón de LIKE (“Call to action”), para que puedan dar el LIKE con el mínimo esfuerzo (no tienen que entrar a una aplicación para que el LIKE tenga efecto, se puede generar desde otra aplicación, por ej. Correo).

- Poner estos botones de LIKE en:
  - En el website de la PUCP
  - En cada correo que se envíe como universidad
  - En cada firma de personal (alumnos, ex-alumnos, profesores, CAS), de la universidad
  - En cada tarjeta de negocios que se entregue de personal de la universidad.
  - En cada brochure de la PUCP, etc.
  - En cada recibo que la PUCP emita
  - En el papel membretado de la institución
  - En los empaques
  - En “in-location signage” que tenemos instalados en el campus

- Algunos de los sitios preparados para compra, están optimizados con botones de LIKES, por producto. Se ejecuta la compra y el usuario puede regalar un LIKE al mismo tiempo. Este es un ejemplo de endose, donde los amigos reciben la información de la compra, en tiempo real. Estos LIKE no incrementan la venta, pero si el “CONVERSATION RATE - %”, de los visitantes al sitio web que compran o ejecutan alguna acción futura sobre el sitio web. (Este es un mecanismo de marketing también), y promueve la presencia y el posicionamiento de la marca.

#### 4.4.1 Herramientas – medios sociales que trabajan con likes

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Blogs
- LinkedIn
- Etc.

#### 4.5 Estrategia V: involucrar- enganchar

El objetivo de esta estrategia (en inglés: “engagement”) es fortalecer la relación con los clientes y utilizar los medios sociales para hacerlo. Se trata de utilizar los medios sociales para desarrollar un compromiso (enganche) y promover el diálogo con nuestros usuarios. Para generar este “enganche”, la PUCP puede utilizar los medios sociales para mantener contacto con la comunidad (alumnos, egresados, profesores, etc.) y buscar las formas de proveer más valor en la relación. Una forma de promover el “enganche” es: escuchar, participar en conversaciones, promover la retroalimentación de los consumidores, sea ésta del tipo que sea.

Para desarrollar la competencia de “enganchar”, se debe capacitar al personal PUCP, éste debe proveer atención absoluta, para el alumno o a la tarea encomendada. Deben mantener la misión y los valores centrales de la universidad y reflejar éstos en la participación en los medios sociales. No se lograra “enganche” con respuestas “enlatadas”. Se busca un compromiso real con la PUCP y con su comunidad.

Los formatos de publicidad y marketing, como tv y comerciales, etc., ya no dominan la conversación. Son caros y poco eficientes. Los formatos provistos por los medios sociales, son más accesibles, menos costosos y son los vehículos que llevan a cabo la conversación. Los mismos participantes (la audiencia), crean y desarrollan la conversación, no la dirigen, pero participan. Aquellos que enganchen a los consumidores, conseguirán participantes de por vida (lo cual también es parte del trabajo del publicista).

Es más fácil la teoría que la práctica en la acción de comprometer. Para que funcione, todas las unidades de la PUCP deben involucrarse. Deben definirse las políticas para promover la interacción y construcción de la comunidad, además de reflexión sobre cómo o que actividades desarrollar para conseguir “enganchar” a los consumidores. No puede ser una iniciativa independiente de algunas unidades de la PUCP, es parte de un plan institucional.

Una posibilidad sería crear una comunidad “grupo de soporte para alumnos y ex-alumnos”, dejar que sean los mismos ex-alumnos y otros alumnos, los que puedan apoyar a los alumnos en su transcurrir por la universidad. Participa la comunidad para la misma comunidad. Todos debemos estar comprometidos.

#### 4.5.1 Herramientas y medios sociales para involucrar

Las herramientas y medios sociales para involucrar (crear comunidades, etc.) son:

- Facebook (la más utilizada)
- Twitter
- YouTube
- Blog

#### 4.5.2 Tácticas para enganchar al consumidor

##### **Fomentar la interacción por medio de: ¿Preguntas? – A la comunidad de usuario**

Publicar preguntas sobre productos o servicios que ofrece la institución, es una forma de iniciar una conversación. Por ej. opinión acerca de los programas académicos ofrecidos, o ¿qué opinan sobre la infraestructura del campus?, ¿de los programas de internacionalización de la PUCP?, ¿de los sistemas de becas y ayudas económicas?, ¿de la inserción en el campo laboral?, etc. Con la participación se logrará un empoderamiento de los consumidores o base de fans. Las respuestas provistas por los fans – permiten un mejor “entendimiento” de los consumidores. Además generan visitas y tráfico a la página de Facebook de la PUCP y pueden ser fuente de LIKES, por otro lado mantienen actualizada la página. Fans que consideran que sus respuestas han sido tomadas en cuenta, se vuelven “defensores” de la marca. Para fomentar participación, el formato de interacción, debe ser en forma de pregunta y no en forma de declaración. Es más probable que la gente responda a una pregunta, a que comente sobre una declaración. Al ser formato de pregunta, el consumidor tiende a responder. Si el formato es declarativo, el consumidor puede o no sentirse inclinado a comentar.

En marketing tradicional, el publicista tiene el espacio y el tiempo limitado para transmitir su mensaje, por eso utiliza el formato “declarativo” el cual busca manipular la opinión del consumidor. El formato de ¿pregunta?, no es muy utilizado. En el caso de medios sociales, es al revés, en un formato declarativo, no hay espacio para que la gente opine y se sienta parte del proceso. El formato ¿pregunta? Permite obtener información sobre las necesidades de los clientes, ¿qué piensan sobre tal o cuál servicio?, ¿qué hacer para mejorar la relación alumno-universidad?, etc. Es una forma de entender que les gusta, disgusta, quieren, esperan, etc., de la institución y lo principal es la acción posterior a la respuesta. Es aquí donde se comienza a involucrar a los consumidores y a construir el enganche.

En marketing tradicional, para obtener “INSIGHTS” (mejor entendimiento del consumidor) se utilizan encuestas, focus groups, procesos de investigación de mercado, estas alternativas son costosas. En el marketing en medios sociales, se pueden hacer preguntas, sin necesidad de invertir un centavo. Por ej. ¿Quién quiere participar en una encuesta sobre nosotros?, es probable que encontremos algunas respuestas afirmativas, de una base 225,000 LIKES. (Ver Anexo A21)

- Valor de las preguntas
  - Ayudan a entablar conversación, sin forzarla (enganche)
  - La PUCP se centra en el consumidor y no se mantiene centrada en la marca
  - La PUCP demuestra que se aprecia la apertura, honestidad y retroalimentación (tres valores altamente valorados por los consumidores)
  - La Universidad demuestra un interés por el aporte de los consumidores
  - Construyen conexión emocional entre la PUCP y sus usuarios (y potenciales usuarios)

- La comunidad en línea puede responder:
  - Sobre productos de la universidad
  - Sobre servicios: infraestructura informática, infraestructura física, bibliotecas, cafeterías, etc.
  - Sobre percepciones: ej. Calidad de los programas académicos
  - Sobre actitudes
  - Dando opiniones
  - Conocimiento de la competencia y competidores
  - Infinidad de otros tópicos

Las preguntas, para lograr el efecto, deben estar relacionadas con los productos o servicios. Preguntas que fomenten “pensar” en la base de clientes. Por ej. ¿Qué no les gusta de tal o cual programa o curso?

Otra táctica de enganche – es el “crowdsourcing”, se refiere a tercerizar tareas, usualmente hechas por los empleados, a un grupo grande de personas o comunidades (crowd), mediante una llamada “abierta”.

Entre las ventajas del “crowdsourcing”:

- Las mejores soluciones a los problemas, provienen de gente que nos conoce (los clientes, alumnos, ex-alumnos...)
- La sabiduría o inteligencia del grupo (crowd), muchas cabezas piensan mejor que una sola.
- Se establece un grupo de interés (crowd), que están fortaleciendo las relaciones con la institución
- El “crowdsourcing” es una forma de enganchar a los usuarios a participar

#### 4.6 Estrategia VI: responder

##### Responder a comentarios negativos

La PUCP debe aceptar que no podrá controlar los comentarios negativos en los medios, lo que si puede hacer es formular un plan sobre lo que se hará para responder a las críticas y/o comentarios negativos y positivos:

- Alternativas ante comentarios o publicaciones negativos en los medios digitales :
  - a) Ignorar – borrar los comentarios negativos, enviar mails a todos los ISPs (proveedores de servicio de internet), pidiendo que retiren o borren las críticas o quejas, etc. – Esto no siempre se puede lograr
  - b) Capitalizar las críticas, y utilizar esta retroalimentación negativa como insumos para mejora.
- Seguir la regla “DND” (“Do not delete” – No borrar) – salvo que sea ofensivo, profano, que contenga información personal y privada de alguien, etc. Es lo ÚLTIMO que se debe hacer. Internet brinda infinitas oportunidades para publicar en otros sitios, que no están bajo nuestro control.
- Otra salida que no funciona: NO CONTESTAR o IGNORAR el problema. No dar una respuesta, envía la señal, que la opinión del consumidor (potenciales clientes, público en general) no nos importa (ver anexo C).
- Se sugiere, respuesta rápida pública y luego manejar el tema en privado. La respuesta pública es un mensaje al mundo. La privada es para el cliente. En la privada utilizar el nombre del cliente, ayuda a que se sienta reconocido y escuchado (enganche).
- Las quejas deben manejarse oportunamente (puede requerir personal extra)
- En las políticas, pueden definirse acciones para resarcir al consumidor. Ej. ¿Un descuento en el siguiente mes?, ¿un bono o regalo? ¿Devolución de pago? Idear diversas formas de reconocerle al consumidor el mal rato. Las respuestas efectivas y

- eficientes, podrían convertir un detractor en un fan o entusiasta de una marca. (un cliente muy satisfecho)
- Considerar el – Ranking de “Influencia en línea” – klout.com (ver anexo D). – Este ranking está basado en cuantos amigos y seguidores tiene una persona y qué tan influyente es. De ser posible priorizar las respuestas a aquellas personas con rankings más altos. Priorizar la respuesta en función de la capacidad de influencia del cliente. (información provista por analíticas de influencia)
  - Sobre los tiempos: definir un máximo 24 horas para contestar comentarios negativos. Se puede contestar algo como “Lo sentimos, Veremos que pasó y enviaremos mensaje privado en 36 horas...”, de necesitarse más tiempo. Pero la primera respuesta debe ser lo antes posible.
  - Coordinar con el Departamento Legal de la universidad, para asegurar que nuestras respuestas iniciales, no sean interpretadas como una aceptación de responsabilidad.
  - En estas situaciones (comentarios negativos, quejas) deben participar las unidades de marketing y relaciones públicas, además de las unidades directamente involucradas. Una sola cara ante el consumidor.
  - Evitar decirle al usuario, que la responsabilidad es “de otra unidad de la PUCP”.

Responder rápido a los buenos comentarios, los endosos del boca a boca y conversaciones de consumidores satisfechos, son mecanismos muy poderosos de marketing digital (enganche, generan conversaciones, etc.). Habrá de los consumidores que escriben para agradecer y hay los que “conversan” y hablan bien de la PUCP (estrategias de “escucha”), a ambos se les debe responder. (Ver Anexo E). Algunas empresas, organizaciones no encuentran valor en responder a comentarios positivos, y por ello no comentan y eso les resta puntos, se pierden posibles LIKES. La PUCP debe “escuchar” lo positivo y negativo y responder en ambas situaciones.

Ser proactivos y estar siempre “escuchando”. Decir: Gracias – significa que estamos escuchando, que nos interesa lo que nuestros clientes tengan que decir, que apreciamos su tiempo y que estamos atentos. La respuesta debe ser personalizada quien firma es la marca (PUCP) (fortalecimiento de la marca PUCP).

La personalidad de la marca PUCP (cuidar el tono de voz de la respuesta), para darle a la marca características humanas. – Eso nos diferenciará de otras marcas. Considerar el lenguaje apropiado para una interacción más personal, más directa, etc.).

Los clientes están más convencidos de comprar si la actitud de consumidores anteriores es positiva. El boca a boca– es un mecanismo de marketing efectivo. Los medios sociales son ideales para el boca a boca masivo o de gran escala.

En Facebook si recibimos un comentario positivo, es el momento de responder y pedir que sugieran la página a sus amigos (como parte de los procedimientos de respuesta). Las recomendaciones y los LIKES pueden ocurrir, si se reconoce y agradece a nuestros seguidores activos. Recordemos que en Facebook – la persona promedio tiene 130 amigos (posibles endosos) (Kerpen, 2011, pg. 57) y en Twitter – son en promedio unos 120 amigos (posibles endosos) (Kerpen, 2011, pág. 89). Una recomendación en Twitter, puede generar una base nueva de seguidores.

A través de una respuesta, puede lograrse un “enganche”, se debe hacer un esfuerzo para mantenerlo. No solo agradecer, sino mantener la conexión para siempre. Se puede tratar de alargar las conversaciones iniciadas por consumidores (alumnos, egresados, potenciales alumnos, público en general, etc.), por el mayor tiempo posible, esto generará “posts” recientes” y se mantendrá la visibilidad de la marca (en el EdgeRank y la aparición en los News Feeds de amigos y seguidores).

Se debe buscar empoderar a embajadores de la marca. Pueden ser alumnos, ex-alumnos, profesores, que creen en la marca PUCP y le hacen propaganda sin pedir nada a cambio. Hay que identificarlos y agradecerles de alguna forma. Si los embajadores de la marca, son “de alta influencia en línea” (klout.com), mejor todavía. A los embajadores de marca se les agradece y además se les puede premiar con algún incentivo, curso, descuento, etc. Objetivo es que aquellos quienes ya valoran nuestra marca, compartan esta simpatía públicamente. En caso de comentarios negativos, el mejor escenario de respuesta, es que fuese algún “embajador de marca” el que responda. Un comentario de consumidor a consumidor sobre una marca, es muy potente para marketing.

#### 4.6.1 Herramientas

- Facebook
- Twitter
- Blogs
- YouTube
- Klout.com
- Páginas web de la PUCP – ([www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe), [blog.pucp.edu.pe](http://blog.pucp.edu.pe), ...)
- Otros mecanismos de comunicación social (servicios en línea, etc.)

#### 4.6.2 Sobre la verosimilitud en la respuesta (autenticidad)

Diffícil ser auténtico en las respuestas a consumidores, cuando la organización es grande, y el número el número de usuarios es elevado. Con muchos mensajes, se dificulta la comunicación y algunas organizaciones optan por “enlatar” respuestas, esto significa que hay una lista de respuestas ya listas y simplemente se copian y pegan en el medio social, según el tema. Se trata de sistematizar respuestas a través de modelos para un mejor manejo de los procesos de servicio al usuario. Estas “respuestas enlatadas”, no necesariamente permiten una conexión (enganche) con el consumidor. Son impersonales y crean división entre la universidad y el usuario. Esta forma es eficiente, - más respuestas - pero poco eficaz en términos de marketing ya que no se logra la “conversación” ni el “enganche”.

El uso de los medios sociales puede ser una solución a las relaciones impersonales. Se trata de lograr que la universidad, pueda ser “humana” a través de los medios. Los medios permiten lograr interacciones con el consumidor y éste agradece una actitud más personal en la relación. La web es sobre todo social e interactiva, esto es lo que se debe aprovechar en las formas de responder. La forma de comunicación debe transmitir la personalidad de la universidad y el real interés de la universidad en desarrollar una conexión con el consumidor. Esto requiere tiempo y esfuerzo por parte de la institución.

Las organizaciones están desarrollando “protocolos”, para intentar controlar las respuestas o formas de comunicación con consumidores. Esto puede ser contraproducente, para el objetivo de “autenticidad”. La comunicación en internet, es “para siempre”, una vez publicado, es un “registro público para toda la vida”, por eso la preocupación de las organizaciones para “controlar” las comunicaciones en línea. Se quiere “regular” las comunicaciones, para que éstas cumplan con las pautas institucionales y legales de la universidad. Se busca evitar que alguien pueda decir algo “incorrecto” que luego pueda ser utilizado en contra de la institución (ej. una disculpa, que puede ser interpretada como una responsabilidad). Esto va en contra de comunicaciones auténticas. A más intentos de regular “conversaciones de marca”, más impersonal la comunicación de la universidad, y se obtendrá menor respuesta por parte de los consumidores. Este tipo de comunicación atenta contra la misma naturaleza de las comunicaciones en medios sociales (libres, interactivos,

de igual a igual, etc.). Cuando hay poca flexibilidad en la comunicación, esta se hará patente y la organización perderá credibilidad. Es un tema a desarrollar en los procedimientos de respuesta en la PUCP.

#### 4.7 Estrategia VII: proveer valor de forma gratuita

Se debe identificar aquello que pueda interesar a nuestros consumidores y utilizar los medios sociales para compartirlo. Los consumidores están interesados en: información, entretenimiento, funcionalidad. Se trata de dar gratis algo que la institución vende, por ej. cursos, contenido académico, talleres en temas diversos, etc. Esto permitirá a la PUCP construir reputación, confianza, credibilidad como institución a través del tiempo, sin invertir, atrayendo “inlinks, los LIKES” (recordemos que los LIKES son los \$\$ de la economía social (Kerpen, 2011), y crecer exponencialmente sin fuerzas externas de venta. Se puede percibir como negativo estar “alimentando” a la competencia, y que la competencia pueda utilizar aquello que recibe gratis, para desarrollar su propia institución, sin embargo, por medio de esta práctica, se desarrolla la marca, con mínima inversión (posicionamiento). Entregar valor gratis, no tiene un fin comercial, ni de venta inmediata, primero se construye la relación, la venta vendrá después.

Para la PUCP, además, esta estrategia ayuda a construir reputación, conciencia de marca y convertirse en líder de opinión en temas académicos, de actualidad, etc. Es una forma de construir credibilidad, confianza, correr la voz sobre las bondades de la universidad, dar a conocer a su gente (profesores...), sus programas, sus servicios, etc.

Por mucha información que pongamos en la web, nuestros usuarios no son expertos, así que cuando necesiten profundizar en un tema, irán al referente que ya conocen, al que se ha ganado la reputación, etc., en este caso la Universidad.

Algunas formas de desarrollar contenidos para compartir:

- Escribiendo artículos, recopilándolos por internet (con los créditos respectivos).
- Hay que analizar al público objetivo y determinar qué información o contenido (juegos, aplicaciones, etc.) les podría interesar o podrían tener valor para ellos.
- Otras formas de proveer valor, es a través de:
  - Videos
  - Aplicaciones informáticas
  - Juegos
  - Artículos académicos
  - Datos

Se necesita invertir tiempo y esfuerzo. Los resultados no son inmediatos. Se requiere consistencia, perseverancia y compromiso. Damos gratis, recibimos LIKES a cambio, esto se traduce en visibilidad, un mejor posicionamiento de marca, etc. El retorno de la inversión ocurrirá en el tiempo.

Esta estrategia está subordinada a inversiones, ofrecer valor gratis y ofrecer productos o servicios con descuento, son dos cosas muy diferentes. No se trata de ofertas de marketing, como descuentos, bonos, cupones de regalo, regalos por venta, etc.

Herramientas:

- Youtube
- Twitter
- Facebook
- TubeMogul
- Blog

## 4.8 Estrategia VIII: historias de nuestros consumidores

En los medios sociales, las historias de nuestros consumidores, - son “moneda social”, debemos motivar a los consumidores a compartir sus historias (con respecto a la universidad). Los medios sociales incrementan el posible alcance de la historia (número de posibles lectores), diseminan con gran rapidez, des-intermedian la comunicación.

Facebook, tiene la facilidad, a través de STATUS, de poder, compartir con docenas o centenas de amigos diversos tipos de información.

Con esta estrategia podemos promover la propaganda del boca a boca de nuestros productos y/o servicios. Para ello debemos tener un algo que nos haga especiales (factor “de asombro”). Algún producto o servicio en el que la PUCP destaque. (p.ej. Centro de Idiomas – para la enseñanza de Chino Mandarín).

Son varios temas a trabajar:

- Identificar el (los) factor(es) “de asombro” de la PUCP
- Identificar a los fans acérrimos de la PUCP y darles acceso a que publiquen, comenten, etc.
- Tener disponibles las herramientas (módulos informáticos) para que el usuario pueda compartir historias muy fácilmente (ej. Cuenta en Facebook, con las autorizaciones y configuraciones necesarias)
- Mecanismos de reconocimiento a estos fans (para animarlos a seguir publicando. Ej. Fans de la semana, un curso gratis, etc.
- El conjunto de fans, se puede determinar, con servicios de quién es más influyente en los medios sociales(klout.com)

Para inspirar historias se debe dar atención a formas de reconocimiento público, mediante premios, menciones, reconocimientos en algún tipo de servicio, etc. Hay que escuchar a los fans, estar atentos a lo que dicen, responder oportunamente, agradecerles o premiar su preferencia, etc.

### 4.8.1 Herramientas

- Facebook
- Klout
- Twitter
- Blog
- Youtube

## 4.9 estrategia IX: incluir medios sociales en toda la experiencia del consumidor

Lo ideal es que todos en la institución que tengan contacto con clientes, sean capacitados en los fundamentos de los medios sociales y la función de los LIKES – como “moneda social”. (Kerpen, 2011-pág. 166), del EdgeRank, y de las diversas estrategias de marketing en los medios sociales. La presencia de los medios sociales en la organización debe ser transversal a funciones y departamentos de:

- Marketing-Publicidad
- Relaciones públicas
- Servicio al cliente
- Ventas
- Operaciones

- Recursos Humanos
- R&D
- Etc.

Medios sociales deben ser parte del ecosistema de la Universidad, para conseguirlo, se requiere que todo el personal utilice los medios sociales con fluidez.

Asegurar el uso de los medios sociales por todos los departamentos que tienen relación con los consumidores, permitirá el trabajo en equipo de diversos departamentos, unidades, oficinas. Todas las unidades deben manejar con soltura los medios sociales, para que el trabajo en equipo funcione

#### 4.9.1 Interacción de las diversas unidades con los medios sociales:

- **Publicidad:** En el tema de propaganda, se deben incluir los enlaces a medios sociales en todos los medios pagados (tv, radio, impresos, e-mail, sitios web, mail directo) –, esta es una oportunidad para generar conexiones desde los medios textuales (text to connect). Las unidades de publicidad deben manejar la propaganda en la red social.
- **Marketing:** Determinar, crear, ejecutar y medir las promociones, concursos, regalos, desempeño de los programas de marketing y contenido a ser publicado en las redes sociales. Es en esta unidad donde usualmente se manejan los medios sociales de la institución.
- **Relaciones públicas:** Escuchar los comentarios de los consumidores. Estar atento a la actividad en los medios sociales y otras formas de comunicación. Estar preparado para respuestas oportunas. Determinar los consumidores más influyentes, buscar formas de contactarlos y animarlos a participar en diversos programas en los medios sociales.
- **Servicio al cliente:** Escuchar las quejas y comentarios, pedidos de los consumidores a través de las redes sociales. Animar a los consumidores que todavía utilizan canales tradicionales a que retroalimenten o publiquen en los medios sociales.
- **Operaciones:** Crear e implementar políticas de medios sociales. Asegurar que todo el personal sea fluido (utilicen con soltura) los medios sociales. Identificar los puntos de encuentro de los diversos departamentos con los consumidores (touch points) y asegurarse que esta relación esté soportada por la tecnología a través de las facilidades que proveen los medios sociales.
- **Ventas:** Utilizar las redes para promover el contacto con los posibles prospectos.
- **R&D:** Escuchar las necesidades de los consumidores, escuchar a la competencia, buscar el desarrollo de nuevos productos, Usar los medios sociales para encuestas y preguntas, consultas a los consumidores.
- **Gestión/CEO:** Designar voceros de la marca través de Twitter, Facebook, Youtube. Interacción con pares, pares claves, socios y medios.
- **Tecnologías de la información:** Proveer las facilidades para la conexión a las redes sociales. Que las aplicaciones y servicios para medios sociales estén al día y que el uso sea seguro. Asegurar los datos y los contenidos de los medios sociales de la institución. Manejar las aplicaciones de Facebook, Twitter, etc., los plugins, y cualquier otro medio social y aplicaciones móviles.
- **Oficina de Admisión:** Información sobre el proceso de admisión, fechas, requisitos, publicación de resultados, comunicación con los postulantes, etc.
- **Oficina de relación con colegios:** Información sobre procesos de admisión para alumnos de colegio. Información sobre admisión por Evaluación del Talento. Cursos de nivelación para colegiales, etc.

- **Centros de Educación Continua:** Oferta de programas, requisitos para ingresar a los programas, etc.
- **Facultades** – Programas Académicos: Información sobre la relación de Programas Académicos, requisitos de ingreso, etc.
- Etc.

Los medios sociales no son sólo para publicidad y marketing, los medios sociales deben estar presentes en todo el ciclo del consumidor.

#### 4.9.2 Facebook o la página web de la PUCP

- Facebook – los LIKES hacen llegar a la gente al Fan Page de la PUCP (a través de NEWS FEEDS, etc.), mientras que para llegar al sitio web, el usuario debe buscar o ingresar manualmente la dirección en el navegador.
- Si conviven (Facebook y sitio web) deben estar integrados (plugins de Facebook – Anexo K). La forma real de conectar con los consumidores es a través de los plugins de LIKES; “shares” y “recommend”. (no a través de íconos o enlaces). Se debe integrar Facebook a la presencia web de la institución (anexo K).
- En lugar de intentar convencer a alguien de comprar algo, simplemente trabajar para que nos haga un LIKE. Con el tiempo, los LIKES son los que animaran las futuras ventas (en los amigos y amigos de amigos).
- El sitio web es un empaquetado, usualmente estático, y presenta la información que la institución quiere transmitir (la mayoría de las veces no es la que le interesa al consumidor). El Facebook en cambio, presenta los comentarios, etc., en tiempo real de los consumidores, el contenido es más relevante para los usuarios. En muchas instituciones el Facebook se está volviendo la “página oficial”
- Proveer servicios y productos, de forma fácil y eficiente, es más fácil a través los medios sociales. Ej. Contenidos y materiales digitales (universidad).

#### 4.9.3 Otras formas de incluir medios sociales en los procesos de la Universidad

- Recordar a los consumidores (en el proceso de marketing y comunicación) que hagan los LIKES respectivos. ¿Cuándo?: al terminar una llamada, en la página del sitio web, en los folletos, en la documentación que circula por la universidad (calendarios, horarios del semestre, etc.). Redirigirlos hacia el Facebook de la institución.
- No dirigir a nuestro público al sitio web, porque esta es una página más bien estática, mandarlos a la página de Facebook, que es más interactiva y debería estar más actualizada.
- Gastar dinero en marketing y publicidad y en conseguir LIKES y no responder consultas o escuchar comentarios y responder inmediatamente, es gastar dinero por gusto. Antes de invertir dinero en conseguir LIKES o mejorar el EdgeRank en nuestros medios sociales, hay que trabajar en un “servicio al cliente”, tener vendedores que generen respuestas como LIKES, productos “de asombro” que generen LIKES y promuevan conversación, optimización de procesos, que generen la simpatía de los usuarios y los LIKES respectivos
- Si queremos hacer marketing por medios sociales, la PUCP no puede cerrar el acceso a Facebook en la universidad. En algunas unidades, se cierran los puertos de ingreso a Facebook, para que los empleados de la PUCP, estén más concentrados en el trabajo y no utilicen tiempo de trabajo, en medios sociales. ¿Cómo tener personal que aproveche bien la media social, cuando hay políticas internas PUCP que impiden su uso?

- Se debe promover la conexión entre staff y consumidores a través de los medios sociales, toda vez que los medios se han vuelto el estándar de facto para la buena comunicación.

#### 4.9.4 Herramientas

- Facebook – Plugins – Likes
- Twittter
- Youtube
- Blogs

#### 4.9.5 Conclusiones

- Acceso a los medios sociales debe promoverse en la Universidad, no limitarlo, como ocurre actualmente.
- Las páginas web oficiales, están perdiendo relevancia, hay que diseñar nuevas formas de utilizar el Fan Page de la PUCP
- La gente no quiere tomarse el trabajo de “ir a páginas web”, quiere que éstas les lleguen a sus puntos de encuentro digital (Facebook, Twitter, etc.)
- Desarrollar políticas PUCP para incentivar los LIKES and Shares, con descuentos, becas, cursos, y otros beneficios, etc.
- Configurar el Facebook de la institución, para permitir que todos (personal de unidades que tratan con consumidores) puedan contestar, comentar, y dar respuesta a inquietudes de los posibles consumidores 24/7.
- Los LIKES (número) es un activo para la marca PUCP
- La propaganda lineal de la PUCP (diarios, revistas), no tiene los links para que los consumidores puedan hacer los LIKES. (botones “call to action”)
- En número de fans no garantiza ventas, esto es algo que debe ser estudiado y determinado.

#### 4.10 Estrategia X: incluir propaganda pagada en medios sociales (Social Media Ads) para más impacto

- Facebook tiene una unidad para avisos publicitarios, la PUCP debe aprovecharla
- Facebook tiene la habilidad de construir endosos de palabra (word of mouth), de los amigos, de propaganda personalizada (dirigida específicamente a alguien).
- Endoso por “word of mouth” de amigos, es más poderoso que cualquier forma de propaganda lineal existente.
- Propaganda personalizada y especialmente dirigida por interés de cada consumidor, es un concepto muy potente.
- Facebook ofrece diversos criterios de segmentación, en un modelo sin precedentes en otras formas de marketing o propaganda.
- “Big data” (colección de datos y analíticas – ej. Facebook), son compartidos con millones de usuarios, por lo que se puede segmentar el público, con bastante precisión.
- “Friends of Connections” de Facebook, se trata de los amigos o consumidores que han hecho un “Like” en nuestra página. Es la mejor forma de incrementar la base de fans. Considerar que cada consumidor que hace un LIKE tiene en promedio 130 “amigos”, quiere decir que si tenemos 14,000 seguidores x 130 amigos, estaremos llegando a 1,820,000 potenciales consumidores (Kerpen, 2011, pág. 57) (ver Anexo M).

- Es mejor en un inicio apuntar a estos “friends of connections”, para lograr su atención, que a una audiencia masiva o público no-segmentado.
- Es posible que los “amigos” de LIKERS existentes (quienes ya nos han dado un LIKE), tengan intereses comunes o temas comunes con los consumidores que ya tenemos, por lo que un acceso segmentado puede ser efectivo.
- En marketing – a público mejor segmentado, mejores resultados y más efectividad.
- Algunas ideas de Facebook Ads, para desarrollar relaciones con consumidores, prospectos, trabajadores, pares internos y externos, etc.
  - Saludos por los cumpleaños, con algún tipo de beneficio (un pequeño presente, un saludo sorpresa, un descuento en algún curso, etc.
  - A los LIKERS – enviarles mensajes a eventos, promociones, etc.
  - Usando el “COMPANIES”, se puede ubicar y contactar a los empleados de la PUCP. Enviar felicitaciones, agradecerles por algún evento, participación, etc.
  - Ubicar y contactar a los ex-alumnos, alumnos, grupos de interés, grupos de investigación, de la PUCP; etc.
  - Construir relaciones potenciales con pares de otras universidades, colegios, etc. (utilizando la información del perfil de Facebook: Job Title, Education and Work).
  - Utilizar historias patrocinadas – unidad nueva del Facebook – que permite que los usuarios interactúen con la página.
- Avisos (ads) pagados
  - Especial cuidado en la imagen, para que sea atractivo y conseguir los LIKES
  - PPC – pay per click – se paga cuando alguien hace clic en el aviso y visitan la página. Es decir, se paga, cuando hay resultados del aviso (conversión). Recomendado para garantizar cuantas acciones se tendrán por una inversión. Es una forma de generar tráfico a la PUCP.
- Mantener los “ads” sociales, sociales.
  - No utilizarlos para generar ventas directas. La gente utiliza Facebook para socializar. No poner links \*en otras páginas\*, para que enlacen carritos de compras o la página web de la organización. Los enlaces deben ser hacia el fan page. Esta conexión a la page, anima a los consumidores a conectarse. La fan page anima a LIKES - lo primero es la conexión. Hacer que la fan page, anime a conexión, a través de concursos, información sobre productos y servicios, comentarios de otros consumidores, etc.
- La propaganda por Facebook es la más usada y efectiva en las redes sociales, pero hay otras: LinkedIn y Twitter. Ambas tienen la posibilidad de segmentar a un público específico y ayudar a compañías a construir su presencia en web y –o en redes sociales.
- LinkedIn :
  - Más de 150 millones de perfiles de usuario
  - Orientado a negocios – profesionales
  - Facilidades de segmentación: profesionales, incluyendo: industria, nombre del cargo, experiencia, edad, género y ubicación.
  - Ofrece PPC desde presupuestos por propaganda desde 10\$
  - La mejor parte de LinkedIn es que debajo de cada enlace del aviso, hay un link al perfil de la persona que puso el aviso.
  - No es tan potente como “Friends of connections”, pero sirve.
- Twitter:
  - Ofrece diversos modelos de propaganda. Estos permiten a los publicistas a poner los “tweets” más recientes de la institución, frente a la gente que está utilizando palabras clave particulares en Twitter. Lo mismo se puede hacer

con las tendencias. Esta facilidad es muy potente. Es similar a los “adwords” de Google, que son palabras clave preseleccionadas y compradas. De tal forma que cuando el usuario busca (escucha) en los motores de búsqueda, salen los patrocinadores, en los listados de búsqueda.

- Tweets promocionados
  - Tendencias promocionadas
  - Cuentas promocionadas de Twitter
- Con Twitter no es tanto una búsqueda (como Adwords de Google), es más bien una “conversación”.
  - Ej. Si PUCP ha comprado en Twitter, palabras claves específicas como: Universidad, Perú, Lima. Y un prospecto está buscando universidades, en su Twitter (parte superior) aparecerá el último tweet de la PUCP. (Ver Anexo N). En este caso, la PUCP, no aparece.
  - Usualmente un aviso pagado en medio social o en medio tradicional (ad) busca :
    - Crear conciencia
    - Incrementar el deseo de compra
    - Convertir a los “receptores pasivos” en clientes

Pero además los avisos en las redes sociales buscan:

- Iniciar la conversación
- Lograr un “enganche”
- Con Twitter se puede lanzar el aviso a la persona precisa en el momento exacto (a través del aviso patrocinado, tendencia patrocinada)
- Si Facebook o Twitter o ¿?, abusan, de esta conexión, corren el riesgo del UNLIKE o “unfollow” (que puede ser para toda la vida). Esto es lo que pasa con las listas de correo (que se usan para vender – son consideradas SPAM y no se leen o se filtran)
- Las listas de correo, no se usan para “enganche” o proveer valor, se usan para vender y por eso mismo no logran la conexión. La gente se molesta y lo que hace es de -suscribirse de las listas.
- Se tiene la oportunidad de llegar al público objetivo perfecto por .5\$ a 3\$ (por. ej.). Y tenerlo cautivo de por vida. (La publicidad nunca ha sido tan barata)

#### 4.10.1 Herramientas

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

#### 4.11 Estrategia XI: persuadir primero, vender después

**No vendas, pero facilita y persuade a los clientes a comprar.**

Para comprar en medios sociales (ej. Facebook), es necesario que la institución haya desarrollado confianza en sus fans (esto toma tiempo). Si queremos que nuestros consumidores compren sin salir de Facebook, éste se puede transformar en un canal de ventas, pero se le tienen que añadir las aplicaciones para transacciones comerciales.

Medios sociales son canales sociales, para convertirlos en canales de venta se necesita:

- Construir conexiones
- Construir confianza

- El proceso de compra tiene que ser sin esfuerzo y muy satisfactorio
- Si el proceso de venta se vuelve muy agresivo, esto atentará contra la conexión y confianza construida (podríamos conseguir un “UNLIKE” y “UNFOLLOW”)
- Configurar la facilidad comercial (carrito de compras, pagos por internet, seguridad informática, etc.)

#### Retorno de la inversión de dinero y tiempo en medios sociales

- Afianzamiento de marca
- Reputación de marca
- Incremento de tráfico a las sitios web por efecto de medios cruzados
- Credibilidad
- Lealtad y frecuencia de compra
- Recomendaciones
- Menos necesidad de propaganda pagada

#### En el tema de ventas directas:

- Está bien vender por Facebook, pero no ser demasiado intrusivo o avasallador. El proceso debe ser fácil, seguro y nunca agresivo
- Tratar que la experiencia sea sobre el proceso de compra y no sobre el proceso de marketing y venta (parte intrusiva, disruptiva, no deseada)
- En resumen, los medios sociales se deben utilizar, como oportunidades sociales de compra y no oportunidades de venta y marketing social
- Se pueden usar canales sociales como Facebook, Pinterest, como canales de venta directa, para marketing y/o fomentar el crecimiento del negocio
- Aplicaciones para Facebook – para venta – es necesario configurar alguna aplicación de “tienda”.
  - Show & Sell – convierte la página en Facebook en una tienda
  - Shoutlet –
  - Shop Tab - configura una tienda en Facebook (fácil, rápido y sin mucha inversión)
  - Otras: 8thBridge, Payvment, ver anexo N – appsMav.com )
- Prestarle mucha atención a la tecnología detrás del proceso de compra. Este debe ser lo más transparente posible, lo más fácil, estar asociado a medios de pago de confianza (p.ej. Paypal). Crear o personalizar una página de Facebook, preparada para verse correctamente en diversos dispositivos (tabletas, celulares). Habrán más oportunidades de venta, al tener un proceso de compra simple y directa.
- Twitter :
  - Construir confianza
  - Aprender de los líderes de la industria y consumidores
  - Escuchar – las conversaciones en Twitter
  - Marca – crear una presencia robusta
  - Enseñar o mostrar al mundo lo que uno hace
  - NO se ha incluido la palabra venta o marketing --- si se consiguen todos los puntos mencionados, la venta ocurre después. No dentro del Twitter.
- Diferencias entre el ciclo de consumidor tradicional y ciclo del consumidor en medios sociales
  - Relación con el consumidor se intensifica luego de la compra.
  - La venta no termina con UNA compra, es solo el inicio de la relación
  - El consumidor, permanece conectado por el resto de su vida (o hasta que decida hacer un UNLIKE)
  - La conexión que se consigue con el consumidor, tiene la ventaja de los amigos de las conexiones, como futuros clientes potenciales

- El proceso por Facebook es más largo, pero también genera más frecuencia de compras e incrementa la conciencia de la marca en las redes sociales de nuestros clientes
- Algunos otros usos de los medios sociales, por ej. Para agotar stocks
  - Cupos en cursos, entradas de Teatro PUCP, Cine PUCP, eventos. En general, ofrecer los “sitios” de espacios no cubierto de las diversas actividades pagadas y no pagadas PUCP
  - Ofertas o invitaciones a través de @PUCP (Twitter) o STATUS –o posteos en Facebook/pucp.
  - Cuando hay un exceso de inventario (ej. Libros, entradas para algún tipo de evento), se puede enviar una oferta temporal por Twitter (@PUCP), con un link para la compra. Esto genera ventas inmediatas, pero también más seguidores, que comenzarán a “seguir” a la PUCP, para enterarse de nuevas ofertas. Con lo cual, la siguiente vez, habrán más oportunidades de compra y venta.
  - Se puede pensar en algo como el modelo Groupon - modelo de compras por grupos sociales.
    - Modelo: grandes descuentos a cambio de asegurar que un número de compradores comprará a la vez.
    - Para divulgar , usar: mail y medios sociales
    - Ej. Ofertas en Cine PUCP, en horas no pico.
    - Nuevos clientes, se genera conversación sobre buenas ofertas, etc.
    - Software para “group-social buying” (tipo Groupon): Wildfireapp.com- se instala en Facebook (ver Anexo O).

#### 4.11.1 Herramientas

- Facebook
- Pinterest
- Wildfire Apps

#### 4.12 Estrategia XII: Factor sorpresa

Idear la forma de hacer pequeñas cosas por los consumidores, por la comunidad, etc. La idea es sorprender a los usuarios, como una forma de proveer valor o agradecer al consumidor, con alguna acción inesperada. Son formas de adquirir notoriedad, ser recordado y ganar la relación con la comunidad. Las acciones para conseguir notoriedad no son al azar, son acciones reflexionadas y volitivas, con procesos y objetivos definidos.

Buscar formas de ser notable en las redes sociales:

- “Escuchar” y responder
- No utilizar los medios sociales como medios de comunicación masivos (“broadcast mentality”)
- No utilizar los medios como puntos de venta sino como puntos de conexión e interacción
- En Facebook la contienda es con la competencia de la vida real y también por la atención de los amigos de los amigos y las marcas por las que ellos apuestan.
  - ¿Qué se busca?
    - Cumplir con los estándares de excelencia de medios sociales, pero excediendo las expectativas
    - Pequeñas y grandes cosas para sobresalir por sobre la competencia

- Pequeñas: Ej. Contestando preguntas en Twitter. Darle valor añadido al canal. Ej. Preguntas sobre diversos “expertises”: informática, educación, temas de derecho tributario, etc.
- Grandes: ej. Concursos, loterías, apuestas, etc. Concursos, que junten a los participantes, con una conexión emocional. Pueden durar más tiempo
- Crear la oportunidad de ganar “algo” a alguien de la comunidad. (genera conexión). Se trabaja en conjunto para el crecimiento de la comunidad.
- ¿Cómo incrementar el fan base de la institución?
  - Elemento humano que personalice la comunicación con la comunidad (es eficiente tener automatizados los procesos, para grupos grandes, pero es mejor, tener contacto personalizado con los consumidores.)
  - Los concursos, encuestas, regalos, loterías, pueden entretener y conectar a miles de usuarios a la vez. Pero una respuesta “personal” de una institución grande, también podría lograr este objetivo.
  - Combinar “automatización” con el toque humano.

#### 4.12.1 Herramientas

- Twitter
- Facebook
- Instagram

#### 4.12.2 Táctica: compartir historias – viralización

- Buscar publicar historias le dan vida y hacen conocida una institución y crean conexiones entre la institución y los lectores
- La historia puede ser de:
  - La institución, ¿cómo comenzó...?
  - De algún miembro de la institución ...
  - De cómo la PUCP cambió la vida de alguien
- Para generar publicidad viral, se debe lograr la conexión con los consumidores.
- Las historias humanizan las marcas y hacen que se “hable” sobre ellas – online y offline.
- Las historias se cuentan con: “texto”, pero ahora también con imágenes y videos. Por eso Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram (fotos que son etiquetadas, etc.) han tenido éxito.
- Ej. Táctica del “fan de la semana”, donde un consumidor cuenta su historia, con respecto a la institución. (el fan tiene amigos, los amigos hacen “LIKE”, el proceso viral comienza).
- Recordar que la historia no es “sobre la PUCP”, sino sobre los “usuarios” (y la conexión emocional que se pueda lograr).
- En el caso de videos con objetivos que se vuelvan virales:
  - Cortos: 30 segs. a 2 mins.
  - “Posts” en Facebook, Youtube y blogs
  - Los videos de páginas de instituciones, a los cuales se les da LIKE, generan LIKES en las páginas de las instituciones que los han producido. (Ver anexo H).
- No a todas las instituciones les es fácil conseguir historias para compartir. EN la Universidad, podrían estar relacionadas con: proyectos de RSU (Responsabilidad Social Universitaria), proyectos patrocinados por la PUCP, proyectos conjuntos con otras instituciones, etc. Pero, deben estar

relacionados a la experiencia del consumidor, para que sean valiosos y creen la conexión. Ej. La PUCP y el entorno, diversos proyectos de desarrollo y los vecinos pueden “votar”... por uno u otro proyecto a llevar a cabo. Esto generará: LIKES de consumidores, dar a conocer más a la PUCP en el entorno, posibilidad de financiamiento a proyectos, propaganda para los patrocinadores PUCP (bancos, compañías de comunicaciones, etc.)

#### 4.12.3 Herramientas

- Blogs
- Online video
- Youtube
- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Twitter



## Capítulo III. Conceptos: analíticas, métricas, sujetos de medición y herramientas de análisis

**La importancia de analíticas digitales sobre los medios sociales. Principales métricas y herramientas disponibles para procesar las analíticas por sujeto y por medio social. Las métricas para verificar el efecto del uso de medios sociales para marketing digital.**

El medio digital, por su misma naturaleza, es un mundo de posibilidades para coleccionar, medir, analizar, compartir, los datos que va generando la actividad del consumidor en su interacción con los medios sociales.

### 1. Principales conceptos

#### 1.1 Complejidad de los medios sociales

Diversidad de:

- Número de participantes (billones)
- Número de plataformas y aplicaciones informáticas (miles)
- Herramientas de medición, de análisis, de síntesis de datos e información, de gestión de datos, reportes, etc.
- Diversas fuentes y formatos de datos
- Diversidad de dispositivos (tabletas celulares, computadores, etc.)
- Datos directos e indirectos
- Oferta de sistemas de análisis de datos en tiempo real

#### 1.2 Datos que dejan los medios digitales

- ¿Quién eres?
- ¿Qué te gusta?
- ¿Qué no te gusta?
- ¿Cuándo y dónde has estado en línea?
- ¿Cuáles son tus hábitos de compra?
- ¿Quiénes son tus amigos? ¿Quiénes tus seguidores?
- Información de la actividad de cada usuario en los diversos “espacios digitales”
- Comportamiento de los usuarios
- Hábitos de consumo cambiantes (más sofisticados en el tiempo)
- Afinidades y asociaciones con productos, servicios y otros usuario

#### 1.3 Tipo de medios digitales

- **Propios** – blogs, páginas web, espacios de cuentas en medios sociales controlados por la universidad y con acceso a los registros de actividad. Por ej. las listas de correo de suscriptores PUCP, para marketing por email, son propias de la universidad.
  - **Medios Ganados** (earned) –muchos provienen del boca a boca – en el marketing tradicional se conoce como: medios gratuitos. – ej. Las comunicaciones que se vuelven virales (manejadas por relacionistas públicos), que son vistas por millones y con inversión cero. Considerar el potencial de los medios propios, para hacer marketing digital, si Facebook

tiene 1.2B de usuarios y Twitter 200 millones de usuarios activos, Instagram 200 millones (2014)<sup>21</sup>, YouTube un billón<sup>22</sup>, etc.

- **Pagos** - Se refieren a los canales digitales que la Universidad paga para utilizar. Ej. Google AdWords – para búsquedas pagadas o propaganda digital.

En ambos tipos de medios (pagos y propios), un dato que se colecta (entre otros) es el CLIC. Con el “enganche” actual, hay una explosión de datos, que va más allá del conteo de los clics, por ejemplo: visitas a páginas, conteo de vistas a propagandas, tiempo que pasa el usuario en cada página, etc.

Cada tipo de medio social provee datos y métricas asociadas, que permiten determinar cuánto de ese medio debería utilizarse en una mezcla de marketing. NINGUNA estrategia digital, puede basarse en UNO SOLO MEDIO.

## 1.4 Medios sociales pagados

### Ventajas

- Son más maduros que los medios gratuitos
- Tiene métodos desarrollados y establecidos para :
  - Seleccionar público objetivo
  - Segmentación precisa de público
  - Capacidades de medición del efecto en tiempo real (que pueden servir para modificar en la marcha una campaña, etc.)
  - Medios pagados son una de las mejoras formas de entender a una audiencia.  
Ya que:
    - Trabajan con datos resultante de búsquedas
    - Identifican al cliente
    - Analizan el comportamiento del posible cliente
    - Pueden predecir la acción del cliente (intención)
  - En el 2012, la colección de datos y perfiles de audiencia crecieron en 400% - con respecto al 2011. (Cross- Industry Study by Krux – Hemann, 2013). Esto quiere decir que el número promedio de eventos asociados a la colección de datos asociados a la visita de una página web creció de 10 a 50, en sólo un año, un indicador sobre la relevancia que analíticas y métricas están adquiriendo en el marketing digital actual

### Desventajas

- No necesariamente evolucionan con la rapidez con la que aparecen los vehículos de medios sociales propios y/o ganados, tipo Facebook, Twitter, YouTube etc.
- Ofrecen funcionalidades como: “Paid display” - o propaganda de “banners”, alternativa de publicidad popular, pero cuya efectividad es materia de discusión, por el efecto de “ceguera de banners”, que ocurre por la saturación e información y ruido en la escena digital, esto mismo ocurre con los otros tipos de avisos que encontramos en los medios sociales, los avisos estándar(textuales) , los avisos ricos (multimediales), avisos a través de juegos, y avisos a través de los medios sociales. Con el tiempo, todos ellos se vuelven invisibles. Son tantos y vienen en tantos tipos, que los usuarios los “bloquean” inconscientemente. Se vuelven “ruido de fondo”, gran parte del tiempo y el objetivo de publicidad no se llega a cumplir.

El CTR – “Click Through Rate” –así se conoce a la acción después de la aparición del aviso. El promedio del CTR para un “banner” es menor al 0.1% (es decir, menos de 1

<sup>21</sup> <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

<sup>22</sup> <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

por cada 1000 banners, genera una acción (CLIC) de parte del posible cliente, y hay que considerar que UN CLIC, no es necesariamente una compra). (Hemann, 2013). Se concluye que la propaganda por banners es muy utilizada, pero muy poco efectiva. Por eso la necesidad de entender bien los medios sociales y sus promesas, y no utilizarlos inadecuadamente.

### Recolección de datos en medios pagados

- Colección de datos se efectúa por la organización (dueña del sitio y a quien pagamos) y por terceros (compañías dedicadas a la captura de datos)
- Algunos de los datos se consiguen a través de “cookies”, que permiten la captura de datos y hacer seguimiento (tracking) de audiencia

### Ejemplos:

- Ej. ShareThis (widget). (Ver Anexo A15 a y b) – Esta aplicación pequeña y aparentemente inofensiva, se añade a nuestros navegadores, sitios web, etc., de forma voluntaria (nosotros mismos la añadimos o utilizamos, sin saber los efectos colaterales), esta utilidad se instala con la intención de “compartir contenidos”. (Anexo A15, b), Al hacer clic el ícono de ShareThis, el contenido es compartido en diversos medios sociales a elegir, por ej. Wordpress, Facebook, etc.

ShareThis es gratuito, la trampa, radica en la entrega involuntaria (“data leakage”) de nuestros datos, esta aplicación (“widget”) está filtrando datos sobre los usuarios que la utilizan En el ejemplo -Anexo 15 c), cada vez que alguien comparte imágenes o artículos del Diario Perú 21, está dejando parte de sus datos personales en los servidores de ShareThis. El “widget” se distribuye gratis, pero la compañía ShareThis, monitorea la actividad de los usuarios que están utilizándolo y compartiendo contenido a través de ShareThis, con otras redes sociales o sitios web que también tienen el aplicativo instalado. ShareThis colecciona datos acerca de los usuarios, sus gustos, lo que leen, que comparten, que almacenan (save) etc., y más. Esto se completa con datos de otras fuentes de medios sociales, y se consigue información adicional para segmentación y selección de público objetivo preciso, que luego es vendida por ShareThis. ShareThis se menciona sólo como un ejemplo, el modelo de negocio es utilizado por todos los medios sociales (Facebook YouTube, Twitter, etc.), en resumen si estamos utilizando algo y no pagamos por ello, debemos entender que nos hemos convertido en el producto, y ya no somos más el cliente.

- En el Anexo A16 – a, b, c, d – Se presentan unos mapas de actividad de recolección de datos personales – en un navegador web. Estos datos son recolectados, sin el conocimiento de quien está navegando. El ejemplo, a) es una representación de donde van quedando nuestros datos personales, al visitar: pucp.edu.pe. En este caso vemos que nuestros datos personales son recogidos por: google.com, youtube.com e yting.com. En el segundo ejemplo, al navegar por el sitio web del “El Comercio”, diario de mayor circulación en Lima, (b, c, d), vemos que tras una navegación de 10 minutos, nuestros datos personales han sido recogidos por todos los nodos que allí aparecen (d), los nodos emisores (en amarillo – Los del Comercio) y los receptores, todos los demás). Estos mapas son la representación visual de filtración de datos. Como se observa, es abrumadora la cantidad de datos personales recogidos en una sesión inocente de navegación web. Así como tenemos aplicaciones que recogen información, podemos instalar aplicaciones o utilidades (utilities) para evitar la pérdida de información. (en ambos casos las aplicaciones tendrían acceso a los datos que nos podría interesar proteger).
- Una aplicación para contrarrestar el “data leakage”: disconnect.me, hace un monitoreo de los sitios web, donde están quedando nuestros datos personales y bloquea el monitoreo.

- Existen plataformas informáticas conocidas como DMP (Data Management Platforms), que permiten gestionar los datos recolectados. (ej. BlueKai (comprado por Oracle), Demdex (comprado por Adobe, Red Aril, Krux, Turn, Collective...), son warehouses (almacenes) de “cookies” enlazados con motores de analíticas, que limpian, gestionan e integran los datos recolectados, con los datos de sitios propios, sitios de terceros y navegación en la web en general. Son costosos, pero se justifican si hay una real explotación de la información. Una evidencia de la importancia actual de las analíticas es el interés empresas grandes en tecnología (Oracle, Adobe), comprando plataformas DMP.
- Los DMPs – son pagados, tienen la capacidad de encontrar tendencias, entender y segmentar público de acuerdo a: atributos de usuarios, hábitos de consumo en medios sociales, etc. Es un gasto, pero incrementan la performance y mejoran la eficiencia de las actividades de marketing en medios sociales, a través de la selección del público meta optimizado.

## 1.5 Medios sociales propios

Los medios propios, son aquellos medios sociales que han sido creados y/o son mantenidos por la institución. Por. ej.: página web de la Universidad, sitio de blogs de la PUCP, las páginas de los programas académicos de la PUCP, fan page PUCP, etc. Al ser propios, permiten recoger datos para inteligencia competitiva, retroalimentación de la experiencia del usuario, analíticas en tiempo real (de actividad en servidores controlados por la PUCP), información de prueba para optimización del (los) sitios propios, sobre las rutas de visita al sitio web PUCP, etc., además de actividad de CLICKSTREAM.

### Ventajas

- La posibilidad de analizar la actividad en servicios PUCP (blog.pucp.edu.pe, videos.pucp.edu.pe, etc.), y entender la relación entre ellos. Esto nos dará una imagen completa de lo que ocurre en los medios sociales propios de la PUCP. Con lo cual tendremos información para tomar decisiones informadas del mix de canales a utilizar para marketing social de la institución.
- Los medios propios aseguran acceso a registros de actividad, que están en nuestros servidores, y a los cuales podemos acceder sin restricción ni pago
- Podemos explotar estos datos de forma manual o automatizada. Con herramientas gratuitas o con herramientas pagadas (más sofisticadas).

### Desventajas

- Gestionar nuestros datos y procesar nuestras métricas requiere más infraestructura informática (espacios en disco para almacenar los datos, aplicaciones para gestionar y recuperar los datos, módulos de programación para emitir reportes, etc.).
- Requiere de recurso humano, para configurar los servicios para la recolección de datos y proceso de los datos, manejo de la información.
- Requiere más tiempo para integrar diversas aplicaciones (sean aplicaciones informáticas gratuitas o pagadas), para lograr una fracción de las analíticas que se pueden obtener de los servicios pagados.

### Consideraciones de analíticas de los medios propios:

- Inteligencia competitiva: busca entender la actividad de la competencia (ej. Otras universidades) en los medios sociales.
  - Hay herramientas para entender lo que está haciendo la competencia en medios sociales, por ejemplo: Alexa, Google, Compete, etc. – información sobre el perfil de su público (Ver Anexo A17)

- Por ejemplo:
  - Análisis sobre SEO del sitio web PUCP, para optimizarlo y atraer más tráfico
  - Comparación entre el sitio web de la PUCP y los sitios de la competencia
  - Información sobre: ¿Dónde van los usuarios cuando visitan el sitio web PUCP u otros medios PUCP?
  - Información: sobre tráfico, sobre público (edad, origen, área geográfica, etc.)
  - Información de: ¿Desde dónde vienen al sitio web PUCP? ¿otros sitios de universidades?, ¿Facebook? ¿Búsquedas orgánicas en Google?, ¿Ingreso de URL manualmente en navegador?, etc.
  - Inteligencia competitiva se hace a mediante servicios pagos y gratuitos. Las versiones pagadas ofrecen información más completa sobre el comportamiento de los consumidores, tipo:
    - ¿A qué segmentos de audiencia está llegando mi competencia?
    - ¿Qué palabras claves tienen éxito en la competencia?
    - ¿Cuáles son las fuentes de tráfico de la competencia?
    - ¿Desde qué medios sociales se origina el tráfico hacia el sitio de la universidad y a los de mis competidores?
- Para analíticas de medios sociales, los datos más fáciles de conseguir son para inteligencia competitiva (a través de aplicaciones gratuitas). Ej. Búsquedas en Google, Bing, Yahoo!, Alexa, Facebook, Twitter, YouTube, Facebook, etc.
- Una herramienta para Inteligencia Competitiva: SimplyMeasured, en simplymeasured.com (encontramos algunas herramientas gratuitas y pruebas gratuitas de la plataforma (hay versiones gratuitas - de prueba, y una suscripción básica podría costar cerca de 1000 dólares mensuales)
- Hay aplicaciones o servicios más sofisticado para medios específicos, por ej. para Facebook: EdgeRank Checker - revisa la calificación (puntuación) de los "posts", tendencias de las publicaciones en el tiempo, enganche con palabras claves, etc. Esta información sirve para incrementar la exposición y enganche con los fans en Facebook.

## 1.6 Analíticas de conversión

Se conoce como "conversión", a eventos en los medios sociales, como: compra, registrarse para una suscripción, compartir un objeto (artículo, video, publicación, etc.), aceptar la invitación a ver un video, un clic para seguir un enlace, etc. Recordemos que una de las razones de utilizar los medios sociales para marketing, son los eventos de conversión.

Se busca analizar las "conversiones" para:

- Conseguir la atribución de conversión por canal. Con los datos que se pueden recoger, no es sólo el "último clic" el que puede ser medido o al que se le puede atribuir la "conversión", hay eventos anteriores que pueden haberla definido. Se puede medir por canal: por. ej.: búsquedas pagadas, por aparición de "banners", marketing por email, uso y efecto de "widgets" (tipo ShareThis), etc.
- Recuperar el "camino de la experiencia de usuario", y obtener de allí las rutas de mejor y peor performance, - en términos de conversiones -, esto sirve para optimizar estas rutas, llamadas rutas de navegación. Poder entender en que momento de la ruta surge el "abandono", o ¿Pasado qué punto tenemos casi certeza que ocurrirá una "conversión"?, etc. Con

respuesta a estas interrogantes, se puede optimizar la experiencia de usuario, e incrementar los indicadores de “conversiones”.

- Ej. Blue Fountain Media, - ofrece modelos predictivos, que atribuyen “conversión” a ciertos canales. Con esta medición e información se puede redefinir el mix de canales y las inversiones en campañas.

- **Clickstream (analíticas web):**

Es el proceso de recoger, analizar y reportar los datos agregados sobre las páginas visitadas (considerando el orden). Las visitas, son resultado de los CLIC, por eso se llama CLICKSTREAM (stream – flujo, es decir: flujo de clics). Hay dos niveles de análisis de CLICKSTREAM: de tráfico y de comercio. El de tráfico, recoge la ruta que sigue el usuario en el navegador, cuántas y cuáles páginas vio el usuario en su navegación, tiempo de carga de la página, tamaño de la página (los datos transmitidos), también registra retrocesos a páginas anteriores, etc. El análisis de comercio, utiliza la información de los CLICKS para determinar qué tan efectivo es el sitio como un canal para el comercio electrónico. Busca información del comportamiento del usuario en el sitio web, registra que páginas que vio, cuánto tiempo estuvo en cada página, qué puso en el carrito de compras, qué sacó, y finalmente, si se concretó la compra, qué ítems compró.

- CLICKSTREAM: Es la forma más antigua de analítica digital
- Equivalente al antiguo “log analysis” de website hits (el registro de actividad del sistema)
- Las herramientas de análisis de registros de actividad han evolucionado, ahora incluyen medición avanzada y facilidades para obtener reportes de diversas métricas.
- Herramientas para analíticas CLICKSTREAM (analíticas web) actuales, incluyen:
  - Paneles de control (“dashboards”) personalizados al sitio y a los eventos de conversión (acciones), notificaciones cuando un evento llega a umbrales predefinidos por el usuario y por la performance del sistema
  - Analizadores de contenido, que miden la “calidad” del contenido. Se mide: consumo, interacción, aquello que los usuarios buscan (y encuentran o no encuentran)
  - Analíticas para móviles:
    - En general, para medios sociales, ha habido un incremento de volumen de aplicaciones en la web móvil. Pero aún no se llega a la masa crítica de aplicaciones disponibles
    - Para recoger correctamente los datos generados por los accesos de móviles, los sitios web deben estar optimizados para estos dispositivos (de otra forma no se verá correctamente, ni se podrá interactuar con la página)
    - Herramientas de “analíticas web” ya ofrecen soporte para móviles: miden contenido a través de diversos dispositivos, y proveen información sobre:
      - Procedencia del tráfico móvil
      - Contenidos que los usuarios consideran interesantes
      - ¿Cómo se está utilizando la aplicación móvil?
      - ¿Qué plataformas móviles trabajan mejor con este sitio web?
      - Métricas de usuarios, contenidos, usos, interacción, etc.

### ▪ Segmentación significativa y personalizada

Con los datos que recuperamos de la actividad en medios propios, se puede:

- Tomar las “analíticas web” y personalizarlas de forma relevante para la institución
- Definir variables y clasificar por segmentos grupales o perfiles individuales de usuarios
- Obtener agregados de datos, pero, tal como los obtenemos de las herramientas informáticas no tienen ningún valor. Es necesario “desagregar” estos datos para que sean relevantes.<sup>23</sup>
- Se puede dar el caso de tener demasiados datos y que éstos sean inmanejables
- Facebook, tiene criterios de segmentación, (edad, género, ubicación,...), pero no necesariamente esta segmentación es “significativa” para los administradores.
- Los criterios para segmentar deben dividir (segmentar) la audiencia en forma que refleje a nuestros clientes o prospectos (alumnos, potenciales alumnos). Se debe tener especial cuidado en la “experiencia de usuario” (cada uno es diferente). Permite además, llegar a subsecciones del sitio web de la PUCP, e identificar quiénes llegaron a una “conversión” y quiénes no y qué fue lo que definió la acción

## 1.7 Herramientas visuales: mapas de calor

- Facilidades que permiten visualizar gráficamente los datos para análisis.
- Permiten los “overlays” (capas transparentes) de mapas de calor, por criterios específicos.
- También permiten, interacción con el mapa, a través de “click-points”, o “geo-maps” que ubican geográficamente a los usuarios del sitio web.

## 1.8 Integración de APIs (Application Programming Interface)

- Herramientas permiten la integración con otros datos generados por: otros sitios web u otras aplicaciones de otros sitios web, etc. Estas APIs facilitan la integración de los datos y posterior proceso de los mismos.
- Mashups<sup>24</sup> (aplicaciones web híbridas) – permiten combinar los datos de diversa procedencia, de distinto formato, en distintas aplicaciones, para generar reportes relevantes.

<sup>23</sup> Avinash Kaushik – Reconocido autor en temas de analíticas web.

<sup>24</sup> La arquitectura de los mashups está siempre compuesta de tres partes: (A)El proveedor de contenidos: fuente de los datos. Los datos están disponibles vía una API y diferentes protocolos web como RSS, REST y Web Service. (B)El sitio mashup: es la nueva aplicación web que provee un nuevo servicio utilizando diferente información y de la que no es dueña. (C)El web browser cliente: es la interface de usuario del mashup. En una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por los web browser clientes usando lenguaje web del lado del cliente. Por ejemplo javascript. Los mashups deben ser diferenciados de simples embebidos de datos de otro sitio para formar un documento compuesto. Un sitio que permite al usuario embeber vídeos de youtube, por ejemplo, no es un sitio mashup. Como ya se dijo, el sitio mismo debe acceder información externa a él usando una API y procesar esos datos de modo que incrementen su valor para el usuario. (es.wikipedia.org).

## 1.9 Analíticas de medios sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)

- “Medios ganados (“real earned media” – el boca a boca y el “medio pagado”. El medio pagado requiere inversión en tiempo y dinero en mantener la presencia de la marca en la web.
- Algunas métricas interesantes para analíticas de medios sociales:
  - Identificar fuentes de referencia y visitantes comprometidos
  - Identificar el contenido que genera más interés
  - Segmentar y medir efecto de campañas individuales
  - Los datos obtenidos de “reportes de medios sociales”, pueden introducir problemas de calidad en los datos, inconsistencias, alcance de información, desincronización de datos, etc. Un ej. Google Analytics, considera algunos medios sociales importantes, pero excluye a otros. Esto puede generar “puntos ciegos”, que afecten la toma de decisiones y la credibilidad de los reportes. Ya que hay una visión falsa del comportamiento de los usuarios y del panorama de los medios sociales.
  - Lo óptimo, una solución integrada que contenga: analíticas web y analíticas de medios sociales (ideal). Actualmente, no existe, por lo que el administrador puede elegir integrarlas por función (gratis o pagada), más que por fabricante.
  - Por el momento, las analíticas de medios sociales aún son inmaduras y fragmentadas. Hay mucha oferta, pero, no toda es de calidad, son caras, con contratos obligatorios de un año, por unos 1000\$ mensuales (ej. Simply Measured).
  - Decisión de compra del servicio, es frustrante. Las versiones de prueba no siempre funcionan o funcionan para páginas de no más de 2000 fans (por ej.), PUCP tiene 225,000 y entonces la versión de prueba no funciona, y decidir una compra, se vuelve un acto de fe. Se debe trabajar medio social por medio social, una herramienta puede o no puede servir para gestionar métricas de todos los medios sociales que gestionamos. Además, recordemos que cada medio requiere de usuarios y contraseñas específicos.
- Futuro: Fusiones y adquisiciones por casas de software grandes y conocidas. Más interés en acceder a las diversas aplicaciones, ya que el volumen de datos será inmanejable, para un proceso manual. Este deberá ser automatizado por alguna herramienta (probablemente pagada).

## 1.10 Retroalimentación de usuarios

- Hay herramientas cuantitativas y cualitativas: ej. Retroalimentación de los usuarios, vía ventanas de comentarios, etc.
- Se llama “la voz del consumidor”, en nuestro caso la “voz del alumno” o “voz del postulante” o simplemente la “voz del visitante”.
- En ocasiones, esta “voz” – no se permite. No hay la funcionalidad en la aplicación informática o si la hay, se “edita” o se “borra”, para evitar comentarios que, se piensa, puedan dañar a la marca. Esto es un grave error.
- Estas herramientas permiten una medición continua y consistente de la experiencia del usuario.
- Se debe permitir, comentar sobre la marca, también comentar sobre la herramienta (funcionalidad del sitio web)
- Facilitar la retroalimentación cualitativa, como complemento a métricas de “clickstream” o de “conversiones”, ya que la experiencia de usuario, es crucial para responder :
  - ¿Cómo valora el usuario el sitio web?
  - ¿Qué opina el usuario del servicio al cliente de la marca?
  - ¿Qué nota le pone el usuario a la respuesta de la organización?

- ¿Cuál es el propósito de su visita en el sitio?
- ¿Encontró el usuario lo que vino a buscar?
- ¿Lo encontró fácil de utilizar?
- ¿Qué mejoras le haría al sitio web?
- Por medio de aplicaciones adicionales para encuestas, que se puedan integrar a la experiencia de visita en el sitio web: ej. iPerceptions – proveen integración con herramientas de análisis, alertas según umbrales predefinidos ( es un módulo de Simply Measured)
- Medición de “Clickstreams” permiten análisis cuantitativo, la retroalimentación de usuario –para análisis cualitativo
- Retroalimentación del usuario dará respuestas a ¿qué funciona? y ¿qué no? en los medios sociales utilizados por la PUCP

### 1.11 Analíticas en tiempo real

- Lo último en el panorama de medios sociales
- La medición se puede ejecutar en cualquier momento de la interacción, no solo en el momento del CLIC o de la “conversión”
- El CLIC se puede medir, pero no implica una acción posterior. En tiempo real, las mediciones se hacen en el momento de la acción
- Se requiere de grandes recursos informáticos y de infraestructura, para los espacios de almacenamiento, en velocidad de proceso de los servidores, en capacidad de análisis y síntesis de los datos capturados, etc.
- Son analíticas para medios sociales propios. La herramienta puede ser propia o pagadas.
- Herramientas: Chartbeat, Woopra
  - Permite que la organización se enfoque en optimizar la experiencia de usuario, para cada individuo o segmento, en tiempo real.
  - Reportan la actividad de usuario de segundo a segundo
  - Ayudan a determinar qué tan activo es un usuario o segmento de usuarios
  - Ayuda a determinar si el “camino” que sigue el usuario es óptimo o no, en materia de conversiones
  - ¿Qué páginas son las más activas?
  - ¿Qué contenido genera más interés?
  - ¿Qué contenido no genera interés alguno?
- Considerar que las analíticas web, se basan en el análisis de “Clickstream”. Pero el análisis en tiempo real, mide lo que ocurre entre los clics.
- Permite conocer comportamientos e introducir cambios en el momento (por. ej. modificar una campaña) y ver los efectos en ese momento
- Una manera de probar campañas, con la mínima inversión
- Herramientas de medición en tiempo real, son aplicaciones informáticas costosas

## 2. Otros conceptos o temas que se deben conocer

Algunos otros conceptos o temas que se deben conocer, tanto para medios pagados como propios son los siguientes:

### 2.1 Herramientas y datos

- Tipos de herramientas:
  - Analíticas de búsqueda
  - Monitoreo de medios sociales
  - Registros de actividad de web

- Enganche con los medios sociales
- Herramientas para medir audiencia
- Herramientas para medir nivel de influencia
- Herramientas para medir contenidos, calidad de contenidos, etc.

## 2.2 Explosión de medios digitales

- Incremento de los datos que deben ser analizados, para que sea relevante guardarlos. De otra forma, estamos desperdiciando recursos: espacios de almacenamiento, capacidad de proceso, tiempo de proceso, etc.
- Más medios sociales existentes, más usuarios (nivel billones), más datos generados por cada interacción, más métricas disponibles. El panorama es demasiado complejo, como para utilizarlo sin el conocimiento apropiado.
- Incremento en servicios en línea
- Incremento en herramientas para analíticas

## 2.3 Componentes de un “objetivo medible” en una campaña de marketing

Los componentes de un “objetivo medible” son los siguientes:

- **Comportamiento**
  - Componente crítico en la definición de objetivos -¿Qué comportamiento se quiere lograr?
    - ¿Se está tratando de incrementar la “conciencia de la marca del público objetivo”?
    - ¿Se está tratando de conseguir alguna acción de conversión del público objetivo?
    - ¿Cuál es el comportamiento que se está intentando conseguir?
- **Volumen o cantidad de cambio**
  - Indicador de cambio en el comportamiento
  - Ej. Expresado como número: 5000 nuevos alumnos se registran para recibir boletines. O como un %: Se espera un 8% de incremento en el número de postulantes inscritos en admisión
- **Tiempo**
  - Todo objetivo debe tener un componente de tiempo, que indica en ¿“qué tiempo”? ocurrirá el cumplimiento de “tal objetivo”. (Este tiempo, indicará cuánto durará la campaña o el programa de marketing).

## 2.4 ¿Qué se mide?

Son tres grandes rubros, los que los comunicadores necesitan conocer, hay métricas populares para cada uno:

- **Medios sociales:** (FB, Twitter, YouTube, ej.)
  - Propios
  - Ganados
- **Actividad Web**
  - Visitas, vistas en páginas, ratio de rebotes, origen del tráfico, conversiones, etc.
- **Analíticas de búsqueda (Search Analytics)**
  - Pagadas
  - Orgánicas

## 2.5 ¿Cómo definir qué métricas?

Son tantas, que hay que definir las según los objetivos de comportamiento que se quiere lograr. Sin la correcta definición, podemos estar recogiendo datos y generando métricas, que no nos servirán para los objetivos propuestos.

- Ej. **Conciencia de la marca**, algunas de las métricas que podrían interesar <sup>25</sup>:
  - **“Impressions”**: el número de veces que un URL de nuestro sitio web apareció en resultados de búsqueda vistos por un usuario. No se incluyen búsquedas pagadas (AdWords)
  - **Page views**: el número de veces que una página es cargada en un navegador
  - **Alcance potencial**: número de fans y seguidores. Número de LIKES.
  - **Menciones en un período de tiempo**: número de veces que se mencionó a la marca en un momento de tiempo.
  - **Inlinks** – número de enlaces que ingresan a nuestros medios propios
  - **“Share of Conversation”**, cuánto nos mencionan, comparados a la competencia
  - **Suscriptores a contenido nuestro**
- Ej. **Traer a un consumidor a la página web**, las métricas que interesan:
  - Número de clics
  - Número de visitas – vistas
  - Número de nuevos visitantes
  - Fuentes de tráfico por segmento
  - Conversiones por fuente de tráfico
  - Ratio de rebote - ¿cuántos de nuestros visitantes se quedan en la página, más allá de los 30 segundos?
- Ej. **Ventas**
  - ¿Número de ventas culminadas por día a través de medios propios?
  - ¿Número de ventas culminadas por día, a través de medios pagos?

## 2.6 Determinando las métricas de medios sociales propios y ganados

- Métricas de medios sociales propios (mantenidos por la PUCP)
  - Facebook
  - Twitter
  - YouTube
  - Blog.pucp.edu.pe, videos.pucp.edu.pe, textos.pucp.edu.pe, etc.
- Métricas de medios sociales ganados
  - Conversaciones que ocurren fuera de los canales propios.
  - En las campañas, se usan los canales propios, pero una campaña se considera exitosa, si las conversaciones se llevan a otros canales, por iniciativa de nuestra audiencia.
  - Toda conversación acerca de la campaña o programa de marketing sobre la marca, que no se genere directamente de la Universidad se considera una métrica de un medio social ganado.

## 2.7 Métricas más relevantes

Se mencionan las métricas más relevantes:

<sup>25</sup> <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

- Para: Facebook
  - Administrador de una fan page de Facebook –tiene acceso a Facebook Insights (herramienta de analíticas gratuita de Facebook)
  - Facebook Insights – provee información sobre:
    - Likes totales - número total de personas que le han dado Like a la fan page
    - Alcance – Número de usuarios únicos, que han visto algún contenido asociado a la página
    - Usuarios enganchados (“engaged users”) – usuarios que siguen los “post”, consumen el contenido, etc.
    - PTAT – “People talking about this”, número de personas que han creado una “historia” sobre nuestra página o en nuestra página (número de personas diferentes)
    - “LIKES”, “Comments” y “Shares” de “posts”
- Para: Twitter – métricas
  - Followers – seguidores
  - Retweets (RT): número de veces que un “tweet” ha sido “re-posteado”
  - Replies: número de “updates” (actualizaciones) a través de la función “@reply” /
  - CTR (Clicks and click-through rate): mide la efectividad de la propaganda en línea, es el número de CLICs que generó un aviso pagado.
  - Impressions
- Para: YouTube – métricas
  - Views: número de veces que ese video fue visto
  - Subscribers: número de personas suscritas a un canal
  - Likes/Dislikes
  - Comments
  - Favoritos: número de veces que alguien marcó como favorito ese video
  - Sharing: número de veces que el enlace del video fue compartido

## 2.8 Métricas de los medios sociales ganados

- Para conversaciones ganadas en medios que no son propios, y en canales por los cuales no hemos pagado.
- En medios sociales, esta diseminación viene en forma de “sharing” o en forma de “chateo” en una comunidad (“organic chatter”)
- Métricas:
  - Conversaciones ganadas – fuera de los medios propios
  - “In-Network conversations” – cuando los comunicadores promueven conversaciones en las comunidades en línea. Hacer un seguimiento de este tipo de contenido, es valioso para determinar que tan bien se está fomentando la acción del enganche (engagement)
  - Hay herramientas para monitorear conversaciones ganadas:
    - “Share of voice” (parecido a market share), en %, cuánto más se habla de una marca, sobre sus competidores.
    - “Share of conversation” (sobre producto o campaña): % cuánta conversación ocurre vs la conversación que genera la competencia
    - “Sentiment”: sobre marca o producto. Cuantas conversaciones positivas, negativas y neutras hay.
    - “Message resonance”: La institución “pasa” mensajes en la red. Monitoreo de cómo llegan estos mensajes (estrategia y herramientas de escucha).

- “Overall conversations volume”: En un tiempo determinado, se monitorea el volumen de conversación de un producto o marca. Es un indicador de que tan bien se ha recibido el mensaje en otros medios. Este indicador, también refleja la visibilidad de la marca. Una visibilidad que aparece y desaparece, es indicador de problemas en la estrategia de marketing.
- Las “in-network conversations” –
  - Conversaciones o contenido generado por la comunidad y posteo en canales propios.
  - Indicador de visibilidad de la marca
  - La marca debe participar fomentando la conversación (no iniciada por ellos)
  - Las métricas son muy parecidas a las mencionadas en los canales (Facebook, Twitter, YouTube). Pero, acá no nos interesan los LIKES, vistas, suscripciones, etc. Sino, analizar resultados a nivel “posts”, ej. LIKES por “post”, “shares x post”, “replies x post”, etc.

## 2.9 Métricas de sitios web (datos web)

- Se refiere a sitios web (ej. [www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe))
- Herramientas: Google Analytics, WebTrends, etc.
- Igual que con medios sociales, la web genera volumen alto de datos
- Métricas web - igual que el resto -, deben responder a los comportamientos que queremos cambiar (objetivos propuestos por programas o campañas de marketing)
- Las métricas van a permitir hacer un seguimiento de la efectividad del sitio web y la forma como se relaciona este sitio web con otros canales.
- Métricas más populares:
  - Vistas únicas de páginas (Unique page views): número de visitas en las que una página ha sido vista una vez.
  - Bounce rate<sup>26</sup> – mortal, si es alto. Ratio entre: Porcentaje de visitantes que abandonan luego de navegar en una página (la primera a la que llegan). Métrica de eficacia de la página. Se relaciona con el tiempo que uno se queda en una página. Menos de 30 segundos, es malo. Una cosa es lograr que el visitante llegue a la página y otra que se quede. Cuando se queda, es que el programa o campaña ha sido exitosa. Si se queda y hay efecto de enganche y conversión (“call to action” es mejor todavía). Notar que Twitter y Facebook, resuenan con la voz de otros. El sitio web es la voz de “uno” (la PUCP). Un promedio de 50% de ratio de rebote, es considerado “normal”.

Cuando el “bounce rate” es alto, significa que la página:

- No ofrece información interesante
- Contenido puede ser engañoso
- No está bien diseñada
- Problemas de SEO: ej. Tiempo de carga elevado
- Dificultad para navegar
- - Que la invitación por email ha funcionado
  - Que los motores de búsqueda están funcionando.
  - Que el enganche funciona y trae visitantes, pero la página no logra completar (acción) la relación con el consumidor. (venta, registro, etc.)

<sup>26</sup> <http://mashable.com/2013/11/22/bounce-rate-metrics/>

- “Pages per visit”– el número de otras páginas además de la página de aterrizaje son revisadas en la navegación, en una misma sesión.
- Tiempo promedio por visita a un sitio web
- Costo de enganche por visita
- Fuentes – origen del tráfico: conociendo el origen del tráfico, se puede hacer un “match” de los contenidos de los medios sociales con la presencia en la web.
- Conversión
  - Métrica más controversial
  - Llegar a un sitio web, no asegura ninguna acción posterior
  - Son diversos los tipos de enganche. ej. Compra se mide en \$\$
  - Número de LIKES, número de registros, número de suscripciones, número de emails conseguidos, número de descargas de algún contenido, etc.
  - Conversión es el número de veces que un cliente ha ejecutado alguna acción en una de nuestras páginas
  - Cualquiera sea la forma de la “conversión”, ésta debe ser medida, para poder demostrar el valor del programa.

## 2.10 Criterios para elegir métricas correctas: Search Analytics

### 2.10.1 Categorías: pagadas y orgánicas

- Las tres que importan: “Search analytics”, “web analytics”, “social media analytics”.
- Las métricas de “search analytics” deben responder a que comportamiento queremos lograr-cambiar, etc. Campo relativamente nuevo
- Origen “Search analytics” – Google y Google ranking algorithm
- Categorías de search analytics
  - **Búsquedas pagadas:** cualquier forma de propaganda en línea, que relaciona un “aviso” o “propaganda”, a una búsqueda por palabra clave. Ej. por palabras claves: Educación Superior. Se relaciona con un aviso pagado de la PUCP.
  - **Búsquedas orgánicas** – las que se generan por los motores de búsqueda. Se inician con términos de búsqueda

### 2.11 Analíticas de búsquedas pagadas –métricas

- Clics
- CTR (click through rate)
- Costo por clic
- “Impressions”, “ shares”
- Ventas por clic
- Posición promedio de la página (en el resultado de búsqueda)

### 2.12 Analíticas de búsquedas orgánicas –métricas

- Palabras claves conocidas y desconocidas (ej. asociaciones)
- Palabras de la marca conocidas y desconocidas
- Número de visitas totales
- Número total de conversiones x palabras claves conocidas
- Posición promedio en el resultado de búsqueda

### 2.13 Reportes de métricas

- Depende de la necesidad de información de los responsables de marketing y de la institución

- Se puede comenzar con una “foto instantánea”, una vez al mes – una síntesis de las métricas elegidas como importantes.
- Cada 3 meses, un reporte más profundo que muestre información sobre los cambios de comportamiento de los clientes
- Plantillas de reporte:
  - Pueden ser:
    - Word
    - Excel
    - Programas de monitoreo y reporte - “scorecards “, un resumen de comportamiento del programa o campaña)
    - Un reporte ad-hoc, producto de algún programa informático que esté procesando la data recopilada
- No toda la gente de la organización necesita el mismo reporte. Personalizar el reporte por cargo o función. (¿qué, cómo, cuánto, qué tan frecuente?, etc.)

## 2.14 Elementos que intervienen en el trabajo de analíticas

- Las herramientas informáticas para captura, proceso, divulgación de resultados
- Elemento humano – análisis y acción – provee un contexto de valor sobre la organización, establece los objetivos detrás de la colección de datos, correlaciona los múltiples conjuntos de datos en la búsqueda de soluciones de los problemas de la institución, define las herramientas a utilizar y actúa. (si esto no ocurre, no tiene sentido el tiempo, esfuerzo y la inversión) de obtener las métricas.

Otra forma de analizar las métricas y analíticas es según el sujeto. Tenemos 6 tipos de “sujeto”: escuchas, búsquedas, audiencia, contenidos, enganche e influencia y hay herramientas disponibles para cada tipo. Ej. Herramientas para el análisis de audiencia.

## 3. Herramientas para analizar la “escucha de los medios sociales”

El mercado de herramientas de “escucha social”, comienza a adquirir relevancia desde el 2007. La “escucha social” aparece como una herramienta muy útil para la minería de datos en medios sociales, en la búsqueda de oportunidades de posicionamiento y análisis de actividad de los medios.

Las compañías de análisis de medios tradicionales, son las que comenzaron a ofrecer soluciones para medios sociales. Ej. Factiva, BurrellesLuce, PR Newswire (tradicionales), con el tiempo han ido apareciendo “start ups”, para la misma función, ej. Sysomos, Visible Tehnologies, Crimson Hexagon, etc. La oferta de herramientas para esta tarea (análisis de escucha) está en función del tamaño de la empresa, pero por los precios actuales, la oferta está dirigida instituciones medianas y grandes.

### 3.1 Funciones de las herramientas de monitoreo (“escucha”) de medios sociales

- “Escuchar” y un seguimiento de “conversaciones” en medios sociales, partiendo del uso de palabras claves. Ej. “pucp”, “educación superior Perú”.
- Informar a comunicadores e investigadores de mercado sobre temas de marca, como:
  - Ubicación geográfica y canal social de la conversación (blog, foro, YouTube, Twitter, etc.)
  - Sentimiento - antes, para percepción de la marca – se hacían encuestas-, ahora se puede lograr con aplicaciones o plataformas “escucha”

- Penetración de mensaje clave: los comunicadores reciben la retroalimentación de forma inmediata, y pueden analizar como el “mensaje” resuena con los accionistas claves (online – a través de métricas ya presentadas, como número de vistas, impresiones, alcance, CTR, etc.)
- Detectar “influyentes claves” – como efecto del “rastreo digital”, es más fácil identificar quién dirige (mayor influencia) la percepción de la marca
- Con aplicaciones “escucha”, se obtiene información para el desarrollo proactivo de contenidos, planificación y manejo de reputación e inteligencia competitiva.

### 3.2 Evaluación de herramientas de “escucha de medios sociales”

Para evaluar herramientas de “escucha de medios sociales” se deben considerar las siguientes capacidades antes de elegir:

#### Características deseadas:

- **Captura de datos** – Que la herramienta permita la selectividad. Capturar todos los datos (sin criterios de discriminación), haría imposible discernir lo importante
  - Capacidad de discernir canales para los cuales la herramienta es más efectiva (blogs, foros, Facebook, Twitter, etc.)
  - Que pueda capturar la cantidad deseada de datos para un canal específico
  - Que pueda capturar texto completo y partes del texto, pues nos interesa la aparición en la conversación de la palabra clave que inicia la búsqueda, pero también el contexto
  - Que ofrezca funciones de categorización, esto difiere de software a software (buscar uno con el que estemos cómodos)
- **Prevención de SPAM** - Esto está en relación a los datos que captura la herramienta. Hay que considerar que ofrece en términos de algoritmos y recetas para configurar los filtros “antispam” para los criterios de filtrado de datos
  - No se puede, ni es aconsejable, capturar 100% de los datos posibles
  - Filtros de SPAM que “aprendan” de lo marcado como SPAM, que sean rigurosos (por defecto) y fáciles de configurar
- **Integración con otras fuentes de datos**
  - Deben permitir la integración de conjuntos de datos dispares (forma, origen ...)
  - Fuentes de datos primarias:
    - CRMs - de la institución
    - Métricas web (ej. Como un consumidor va de “hablar” de una marca a “visitar” la página, a ejercer “alguna acción sobre la página”, etc.
- **Costo** -
  - Las herramientas gratuitas o de bajo costo, ofrecen funcionalidad limitada. Requerirá integrar más de una aplicación, lo que se traduce en más tiempo, esfuerzo y recurso humano.
  - Soluciones para instituciones más pequeñas, algunas herramientas pagadas, tienen propuestas de precio escaladas.
- **Capacidad móvil: seguimiento de las conversaciones desde dispositivos móviles**
  - Plataformas preparadas para móviles
  - Que ofrezcan una imagen de la tendencia de las conversaciones
  - Algunas de estas plataformas móviles ofrecen funcionalidad para agilizar el “workflow” (EJ. Redirigir conversaciones a otros miembros del equipo. Intervenir en la conversación y avisar al resto del equipo de la respuesta, etc.).

- Capacidad de monitorear más de un canal social a la vez – dentro de la misma interfaz.
- La “escucha” y la respuesta debe estar encuadradas dentro de las 24/7 y 365 días al año, por eso la posibilidad de hacerlo desde un celular o dispositivo móvil es crítica.

### 3.3 Otras especificaciones a revisar en la aplicación o servicio informático

¿A qué tamaño de organización está dirigida? Revisar la facilidad de configuración y uso, la relación de medios sociales que puede “escuchar” y si es posible añadirle nuevos medios sociales, facilidad para configurar palabras claves y palabras asociadas. Disponibilidad de módulos de reporte (incluidos en el precio). Capacidad de importar datos y exportar resultados en formatos diversos. Acceso a datos históricos, - sin precio adicional-. Determinar preferencia, si el servicio es por “hosting” (en servidores ajenos) o en plataforma propia (más versátil). Capacidad de gestión de las “conversaciones”, ej. conformar sub-equipos por temas de conversación, correo interno y espacios compartidos en la plataforma para comunicaciones entre el equipo, sub-equipo, etc.

### 3.4 Herramientas informáticas disponibles

- Unas 250 aplicaciones disponibles (Hemann, 2013)

#### Las principales:

- **Sysooms**, dos componentes: Map y Heartbeat. Map para investigación (menciones de eventos, marca, competidores, industria) y Heartbeat para monitoreo (datos históricos, conversaciones en diversos canales, relaciones nodales entre diversas palabras claves, geografía y demografía.) Es una plataforma robusta, para organizaciones de diversos tamaños.
- **Radian6**: competencia directa de Sysomos.
  - Pone los “datos en tiempo real de los consumidores” en la mano de los publicistas, lo cual permite crear contenido dirigido sobre la marcha, crear programas más exitosos, y responder a necesidades de clientes a tiempo.
  - Características
    - Idiomas .- captura y “escucha” diversos idiomas
    - Monitoreo de diversos tipos multimediales (por defecto – todos los tipos de contenido multimedia)
    - Geografía – permite especificar las regiones geográficas de interés, para configurar perfiles personalizados
    - Permite definir una lista de fuentes desde las cuales extraer menciones
    - Keywords – palabras claves: Simple por palabras, o avanzado por grupo de palabras, por proximidad de palabras y por exclusión.
  - Problemas con Radian6
    - Más SPAM que Sysomos
    - No tiene datos históricos precargados, cargarlos conlleva a un pago adicional
    - Plataforma basada en flash – un poco inestable
    - Salesforce.com(CRM) ha comprado Radian6 y se espera una integración entre los datos del CRM y la obtenida por la herramienta “escucha”

## 4. Herramientas para “búsquedas – search analytics”

Se trata de la “habilidad de ser encontrado” – y guarda relación cercana con el funcionamiento de los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing, etc.). Estas herramientas

ayudan a entender como una organización (o marca, o producto puede ser “encontrada más fácil” a través de búsquedas orgánicas (listados de resultados de búsquedas en Google, p.ej.) o a través de búsquedas pagadas (por medio de propagandas). (SEO y SEM)

Para ser encontrado en el mundo digital, se requiere que nuestros medios sociales propios estén optimizados con las técnicas de SEO y SMO, que nuestros contenidos sean de calidad, que nuestra marca (PUCP) esté bien posicionada, y que las aplicaciones informáticas o estrategias digitales utilizadas estén en condición de eliminar el ruido digital, y generar tráfico hacia la institución mediante técnicas de SEO y SEM y SMO.

#### 4.1 Características de las herramientas para- búsquedas –o “search analytics”

- Son el primer vehículo que usan los potenciales usuarios (al realizar búsquedas) en internet y son los buscadores, el lugar donde los consumidores pasan la mayor parte del tiempo cuando están en internet
- Entre el 2011 – 2016 – se estima una inversión en marketing digital (todos los canales) de \$42B, de los cuales \$21B son de marketing de búsqueda.<sup>27</sup> En 2012, se reportaron más de 1.2 trillones de búsquedas en Google<sup>28</sup>
- La audiencia potencial solo en Facebook: 1.2B de usuarios, Twitter: 500M
- Algunos motores de búsqueda ya ofrecen herramientas para analizar el comportamiento del consumidor, con respecto a que es lo que ESTE consumidor busca. (“nanotargeting”)
- Mucha de esta información está disponible de forma gratuita (aún), es probable que esto cambie en el tiempo

#### 4.2 Búsquedas web - “Search analytics” como soporte de desarrollo de contenidos (como iniciativa de marketing)

- Para mantener una buena posición en los resultados de búsquedas orgánicas, se deben aplicar técnicas y estrategias de SEO. (Ej. “Keywords” en los contenidos ofrecidos asociados a la marca, construcción de “inlinks”, optimización de contenidos, trabajar en la arquitectura de la información, etc.)
- Se puede trabajar con propaganda pagada para enlaces que apunten a la PUCP, las búsquedas se traducirán en visitas, las que a su vez pueden derivar en “conversiones.
- Identificar y escoger asociaciones de la marca, para utilizarlas en propagandas pagadas y/o optimización de contenidos web (SEO)
- Contenido (palabras claves, etiquetas, enlaces) que publica una marca (PUCP) tienen un efecto directo en el evento de ser “encontrados” (mercado de búsquedas). Si no se establece esta conexión – y no nos encuentran, se pierden oportunidades
- Identificar tendencias y cambios estacionales- el comportamiento del consumidor varía, estas variaciones pueden comprenderse con más facilidad con herramientas de búsqueda. Por. ej.: épocas de admisión, en fechas de exámenes, etc. Se aplica no solo a la propia organización, sino también a la competencia (inteligencia competitiva). Conocer las variaciones, permite una mejor asignación o uso de recursos., ya sea en forma de avisos pagados, o recursos internos asociados al desarrollo de contenidos, etc.

<sup>27</sup> Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 to 2016. Digital Marketing Forecast Report by Forrester Research.

<sup>28</sup> <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#theworld>

- Soporte a nuevos productos en el momento de lanzamiento en el mercado, se puede obtener datos, para entender mejor la forma en que estos productos son recibidos en el mercado, la fluctuación de la demanda, etc. Se puede aprovechar para que los publicistas comprendan, donde el interés es mayor, o que atributos del producto tienen mayor aceptación.
- Las **auditorías de marca**, suministran información de cómo los consumidores piensan, siente, comparten y actúan en relación a una marca, en los canales digitales. Estas pueden servir para informar a los responsables de las campañas de marketing, lanzamiento de productos, desarrollo de estrategias digitales, etc., para mejoras en productos o servicios y posteriores correctivas.

### 4.3 Herramientas para “analíticas de búsqueda”

**Google Trends**<sup>29</sup> (antes Google Insights for Search). Reconoce las tendencias más populares de búsquedas en Google, al tiempo que identifica el interés actual de los consumidores, basado en las “search queries”. (Ver Anexo A18)

**YouTube Trends**<sup>30</sup> - YouTube es el servicio más popular para la publicación de videos en Internet y también el segundo motor de búsqueda en tamaño. YouTube Trends: toma el pulso del momento y ayuda a identificar tendencias emergentes, (ver Anexo A18 – b), los videos más compartidos, los más vistos, etc.

Algunas razones asociadas a las analíticas sobre videos

- 72 horas de video se suben a YouTube en cada minuto. 4 Billones de horas de video se consumen al mes en YouTube (Hemann, 2013)
- Las cargas y descargas de videos, generan datos digitales indirectos para análisis.
- Se registra información por persona sobre el interés en tipos de búsquedas (tipo de contenido, función del contenido, tamaño preferido en términos de tiempo, etc.) por persona y sobre el comportamiento del consumidor
- La información recabada y segmentada según variables geográficas y de tiempo, pueden proveer oportunidades para mensajes personalizados en este u otros formatos

**Google Adwords** – es un herramienta asociada al trabajo con palabras claves (“Keyword tool”) (SEO) – Google ha incorporado una herramienta gratuita de investigación de palabras clave. Esta herramienta se encuentra en su plataforma de campañas Adwords<sup>31</sup>. A través de Google Adwords se obtiene un entendimiento sobre qué palabras y tópicos son asociados por los consumidores con nuestra marca. Se basa en los términos que generan más tráfico hacia nuestro sitio web, si nos enfocamos en el uso de estas palabras clave, en los mensajes, contenidos del sitio, construcción de links, y contenido externo para publicación, se maximiza el tráfico potencial, las conversiones (acciones) y el enganche. (SEO). Para efectos del marketing digital, las asociaciones de la marca se derivan de las búsquedas y su efectividad en incrementar el tráfico al sitio web, esto permite determinar, para efectos de publicidad, que palabras claves y asociaciones son más relevantes.

- Antes fue “Keyword tool” y ha sido reemplazado por Keyword Planner. (ahora es un mix de “keyword tool” y un planificador de tráfico) (Ver Anexo A18 c) )
- Informa y refina la propaganda a través de Google y permite que cualquiera explore en detalle, las asociaciones de marca que los consumidores están haciendo.

<sup>29</sup>[http:// www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

<sup>30</sup> <http://youtube-trends.blogspot.com>

<sup>31</sup> <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>

- Propaganda se hace por Google, las búsquedas se hacen por Google también, es lógico pensar que el descubrimiento en relación a palabras claves, intereses, información demográfica, etc. , será más preciso
- Adwords provee información sobre:
  - Ubicación – filtro de búsquedas por ubicación geográfica – hasta nivel país
  - Idioma: Filtra por idioma y soporta 42 idiomas.
  - Tipo de dispositivo: - en el entendimiento que el comportamiento del usuario de PC es distinto al del móvil – incluye:
    - Búsquedas que se originan en computador de escritorio
    - Búsquedas que se originan de móviles
  - Ideas: filtro por ideas, palabras claves, - competidores (bajo, medio, alto) para una palabra clave en particular.

**Yahoo! Clues**<sup>32</sup> - Herramienta para reportar tendencias sobre búsquedas de palabras claves en el tiempo (popularidad de la palabra clave). Provee información sobre el tipo de personas que están haciendo búsquedas por medio de palabras claves específicas. (Ver Anexo A23)

- Categoriza y clasifica búsquedas (diarias) en Yahoo.com
- Compite con Google Trends
- Datos y reportes se presentan en forma visual y más amigable que Google
- Información de edad y género se incorpora a las búsquedas, lo que da información sobre quien está interesado en nuestra marca de forma inmediata. (Ver Anexo 23)
- Reportes en mapas interactivos
- Yahoo! Tiene un 15% del mercado de búsquedas, mientras que Google tiene un 67% a Diciembre del 2012. (Hemann, 2013)

#### 4.4 Listados de herramientas pagadas para analíticas de búsqueda:

- KissMetrics Indispensable SEO Tools ([blog.kissmetrics.com](http://blog.kissmetrics.com))
- SearchEngineWatch (<http://searchenginewatch.com>)
- I40 SEO TOOLS ([www.seocompany.ca/tool/seo-tools.html](http://www.seocompany.ca/tool/seo-tools.html))

#### 4.5 Herramienta pagada - BrightEdge

BrightEdge SEO Platform ([www.brightedge.com](http://www.brightedge.com)):

- Todas las analíticas web en un solo panel de control (Dashboard)
- Ej. Términos – palabras claves – nos indica cómo están valoradas en SERPs<sup>33</sup> por posición en los listados de resultados, para cada motor de búsqueda
- Muestra la tendencia de CADA página del sitio en una línea de tiempo, para revisar la performance. (por. ej. Para ver que esfuerzos de optimización han tenido efecto)
- Reportes de SEO

### 5. Herramientas para Análisis de Audiencia

Análisis de audiencia involucra algunas actividades de investigación, con el objetivo de obtener información clave sobre:

- ¿Cuál es la audiencia a la que queremos llegar?
- Cómo delinear el perfil de la audiencia digital:
  - Análisis - ¿Quién es la audiencia?

<sup>32</sup> <http://clues.yahoo.com>

<sup>33</sup> SERP: Search engine results page (página de resultados de motores de búsqueda).

- Entendimiento: ¿Qué edad?, ¿qué género?, ¿nivel educativo?, ¿ubicación geográfica? ¿idioma?
- Interés: ¿qué buscan?, ¿qué leen?, ¿qué comparten? ¿con quién interactúan?
- Contexto: ¿Dónde es que nuestra audiencia utiliza su tiempo en línea?
- Necesidades: ¿Qué demanda esta audiencia de la marca?, ¿Qué servicios?, ¿Qué productos?, ¿Qué aplicaciones?, ¿Qué contenido?, ¿Qué información?, etc.
- Debe ser interés de la Universidad personalizar este perfil: Por ej. ¿Qué necesidades o intereses deberían ser cubiertos por la PUCP? ¿Para añadirle valor a la relación con su audiencia?

Nos interesa el análisis de audiencia para asegurar que se está “entregando” valor al público objetivo. Mucho de este “valor” viene representado en forma de contenidos que se puedan ofrecer, recordemos que la web es, principalmente, una plataforma de publicación.

## 5.1 Análisis de audiencia

Análisis de audiencia tendrá efecto en:

- **Estrategias digitales de la PUCP**
  - Análisis de audiencia será el soporte para que la estrategia digital de la PUCP sea exitosa.
  - La audiencia potencial está desperdigada en múltiples sitios y plataformas. Con fuentes de datos diversos y dispares, necesitamos entenderla bien para poder dirigirnos a ella.
  - Si se desconocen los datos de los posibles clientes, la estrategia digital estará basada en entregar contenido, con poco o ningún valor añadido.
- **Estrategias de contenido**
  - Contenido se refiere a todo tipo de medios: audios, texto, video, imágenes, etc.
  - Contenido relevante promoverá mayor interacción entre audiencia y marca.
  - Se debe: planificar, diseñar, investigar y testear contenido (PUCP) con relación a la audiencia definida
  - Se debe asegurar el valor del contenido para el receptor (alumno, alumno potencial, padres de alumnos y alumnos potenciales, público interesado, etc.).
  - Para lo anterior, los estrategias requieren conocer de la audiencia y usuarios de estos contenidos.
  - Se requiere acceso a información demográfica, psicográfica de la audiencia. Información de la plataforma: usabilidad, rutas de navegación, etc.
- **Estrategias de enganche**
  - Estrategias de enganche sirven para maximizar los resultados intermediados por plataformas sociales con relación a la audiencia a la que queremos llegar.
  - Análisis de las actividades de enganche, permitirán conocer a la audiencia entender lo que ésta busca.
- **SEO y SMO**
  - Se deben elegir las palabras claves idóneas y los medios sociales prioritarios y las formas preferidas para llegar a nuestra audiencia
  - Se está complicando, pues las búsquedas antes, eran solo para contenidos web, ahora también se está incluyendo información que proviene de redes sociales (SMO)

- **Optimización de contenido**
  - Optimizar el sitio web para ser descubiertos por la audiencia meta
  - Incluir este contenido en otros canales: blogs, tweets, posts, etc. – es un esfuerzo adicional y no puede ser un duplicado exacto (penalización de buscadores)
- **Diseño de la experiencia de usuario(usability)**
  - Simplificar y optimizar la plataforma informática para que los usuarios tengan experiencia positiva (menor tiempo, seguridad, sin frustraciones)
  - Analíticas cumplen un rol en reportar las rutas seguidas por los usuarios y si éstas generaron más interacción y/o conversión
  - Se descubren los puntos de abandono, en tiempo real, lo que permite solucionar o corregir problemas con nuestra audiencia
- **Segmentación de la audiencia**
  - La audiencia se compone de segmentos, cada uno con un comportamiento específico.
  - Importante segmentar y analizar segmentos para llegar con ofertas individualizadas
  - Un mejor entendimiento de la audiencia y se podrán diseñar estrategias digitales ad-hoc.

Es interesante anotar, que los resultados de las búsquedas de Google, varían según la audiencia. Una misma búsqueda puede generar distintos resultados, ya que Google guarda datos personales, intereses y preferencias de los usuarios y esta información sirve para personalizar el resultado. Variables como ubicación geográfica, historia personal de búsquedas, tipo y configuración del navegador (si guarda o no cookies y sitios visitados), idioma, tipo de dispositivo (pc, celular, tableta, etc.) son tomadas en cuenta en el momento de presentar resultados.

## 5.2 ¿Cómo se consigue el análisis de audiencia?

El análisis de audiencia se consigue por medio de herramientas diversas:

- A través de **herramientas de búsqueda** se puede obtener información de procedencia geográfica, industria, rango de edad, género, etc. Se pueden utilizar aplicaciones como Google Insights, Facebook Insights, Hitwise.
- **Herramientas de SEO** (ranqueo de palabras clave de propios y competidores). Ej. SeoMoz y BridgeEdge.
- **Encuestas en línea:** retroalimentación cualitativa. Entender que dice la audiencia versus lo que hace. Ej. SurveyMonkey, Zoomerang.
- **Perfiles de sitios web.** Estadísticas de visitas, procedencia de visitas, vistas, etc. Entre el sitio y los competidores. Ej. Alexa.
- **Analíticas web:** recogen datos y emiten reportes para optimizar el uso del sitio web. Fuente de datos sobre comportamiento o patrones de comportamiento (referencia cruzada con usabilidad, ej.) Permiten entender, que tipo de medios son los preferidos (video, audio, texto, imagen, etc.)
- **Escuchas sociales:** rol en análisis de audiencia: identificar las fuentes (tipos de medios y urls) de conversaciones sociales relevantes para la marca. Proveen datos psicográficos y demográficos.
- **Analíticas de influencia:** Permite identificar a los “influyentes” en los medios sociales
- **Análisis de elementos compartidos:** monitoreo de la actividad de compartir contenido a través de los medios sociales. Ej. Bit.ly, AddThis, ShareThis, etc.
  - Perfiles sociales y análisis de actividad:
    - Perfiles de los competidores y propios

- Actividades de enganche: fans, amigos, seguidores, LIKES, etc.
  - Ej. SocialBro – Twitter
    - Información:
      - Usuarios por ubicación
      - Usuarios por idioma
      - Usuarios por tipo de conexión,
      - Usuarios por publicación por día
      - Usuarios por índices de influencia
- Lo interesante, es que teniendo esta información, se puede aplicar y hacer un cruce por listas de Twitter, logrando una segmentación más precisa.

Encontramos herramientas especializadas en análisis de audiencia para: Twitter – ej. SocialBro, para Facebook - EdgeRank, y analíticas de medios sociales: ej. SimplyMeasured.

## 6. Herramientas para análisis de contenido

El contenido que encontramos en los medios sociales, viene en forma de texto, imágenes, videos y audios y/o la combinación de todos los mencionados. Estos objetos son parte integral de publicaciones en medios sociales, pueden provenir de archivos privados y públicos en los sitios web. Hay servicios de uso libre y pagado, para compartir contenidos, por ej. Flickr (imágenes), YouTube (videos), Slideshare (presentaciones), Scribd (textos), etc. Los medios propios, son una forma de contar historias, ej. ¿Qué significa la marca, cuáles son sus valores, qué productos o servicios ofrece y con qué criterios de calidad busca entregar los contenidos, etc.?, y los medios pagos y ganados, amplían el alcance y la conciencia de la marca (“awareness”).

Los contenidos ayudan a construir relaciones con clientes. En la Web 1.0, los contenidos eran generados por la organización, y eran estáticos en su mayoría. Web 1.0, era una plataforma de publicación unidireccional, donde el único autorizado a publicar era el dueño del sitio web. Con la llegada de la Web 2.0, hubo una explosión de servicios, principalmente por ser una tecnología multidireccional. El éxito se debe principalmente a que permite que todos publiquemos. Un efecto, es que el contenido es generado tanto por las instituciones, como por los usuarios que interactúan con ellas, y esto le añade dinamismo a los contenidos. Todos estamos generando contenido en cada segundo y el contenido se actualiza constantemente.

El contenido digital no tiene fronteras, fluye, es consumido, es compartido y puede ser alterado en el camino. Puede ser publicado para Facebook, Twitter, para generar presencia en LinkedIn, para un canal o canales en YouTube, compartido en blogs, etc. El contenido de la marca es la base del programa de marketing. Sin contenido que resuene en nuestro público objetivo, las posibilidades de un programa de marketing exitoso disminuyen.

Cada día se crean 2.5 trillones de bytes de datos<sup>34</sup> ( $2.5 \times 10^{18}$ ) (quintillion en inglés). Es tanto, que se calcula que el 90% de los datos del mundo han sido creados en los últimos dos años. Se ha acuñado el término de BIG DATA, (para describir un volumen de datos como el mencionado), la captura, el almacenamiento, el procesado, y la divulgación, etc., de la información, requerirá de enormes recursos informáticos, como por ejemplo, súper computadoras, con enormes capacidades de cálculo y almacenamiento.

<sup>34</sup> <http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>

El crecimiento en el consumo de contenidos digitales, (sociales, profesionales, desde dispositivos fijos y móviles, etc.), combinado con el desborde en la posibilidad de creación de contenidos, hace que los publicistas “necesiten” aprovechar los beneficios de herramientas para el análisis de contenidos, como soporte al marketing en medios digitales, para efectos de “enganche” y posicionamiento de la marca en web.

Nunca ha sido tan fácil como ahora, producir y distribuir contenido, y nunca ha sido tan difícil como ahora, el ser “encontrado” y “notado” en la web, esto ocurre por la cantidad de oferta de contenido en la web. Por esto, la forma de crear y gestionar contenido digital es crítica hoy.

La PUCP puede entregar valor en forma de contenido. Un problema recurrente en publicidad digital es que la marca en general, quiere hablar de sus productos, logros, servicios, etc., en el caso de la PUCP, habla de sus programas académicos, de sus profesores, de su campus, de sus posiciones en los últimos rankings latinoamericanos de universidades, etc., éstos no son los temas que nuestros consumidores quieren escuchar, ellos quieren algo que les interese personalmente, quieren una relación, donde haya un intercambio de valor. La “marca” PUCP debe tener esto en consideración al crear y publicar contenido de calidad (y hablar menos de sí misma), así los consumidores darán un respaldo explícito o implícito a través de “tweets”, “shares”, “likes”, favoritos, “ratings”, revisiones, etc., sobre los contenidos que encuentren interesantes.

Preguntas que debe hacerse la PUCP, en referencia a los contenidos:

- ¿Qué tipo de contenido crear?
- ¿Qué tipo de contenido trabaja mejor? (en términos de LIKES, SHARES, consumo (descargar contenido), generar interés, etc.)
- ¿Qué tópicos y tipos de contenido se deben evitar?

Se publica muchísimo en la web, la PUCP tiene un número importante de repositorios digitales, con un volumen interesante de contenidos listos, pero no necesariamente todo lo publicado tiene la relevancia o calidad que quisiéramos, para efectos de marketing digital. Es por ello que debe hacerse un esfuerzo para revisar los contenidos ofertados, las plataformas de publicación, etc.

### 6.1 ¿Cómo manejar el tema de contenidos en la PUCP?

- Hacer un inventario y análisis de todo el contenido de la PUCP (no sólo el sitio web, también redes sociales, canales diversos, etc.)
- Primero entender que contenido existe, identificar patrones de generación de contenido (¿quiénes son generadores de contenido?, ¿quiénes son consumidores?, ¿qué tipos de contenido son más consumidos?, etc.), para determinar tendencias y hábitos de consumo
- Se deberá incluir en el inventario y análisis el contenido de medios sociales las conversaciones – publicadas por la marca y aquellas que provenga de medios ganados
- La auditoría de los contenidos, puede ser formal y/o informal (o ambas), llevarse a cabo en forma manual o automatizada (a través de herramientas de análisis de contenidos).
- Identificar:
  - Plataformas donde está almacenado el contenido de la PUCP (blog.pucp.edu.pe, intranet PUCP, extranet PUCP, Paideia PUCP (LMS), repositorios PUCP, etc.)
  - Tipos de contenido (textos, audios, imágenes, videos y otros formatos)
  - Propiedad (¿quién es el creador del contenido)

- ¿Quién lo mantiene?
- ¿Quién tiene derecho a utilizarlo?, ¿a modificarlo?
- Tópicos - ¿cómo categorizar los tópicos a publicar? ¿Por programas académicos? ¿por proyectos?, ¿Por cursos? ¿Por curso-horario?, ¿Por formato? ¿Por uso? ¿Por temas?, ¿por autor?
- Temas claves y palabras claves en la gestión de contenidos:
  - ¿Quién es el responsable del contenido?
  - ¿Quién es el “dueño” de la información?
  - ¿Qué palabras claves se asocian a los contenidos?
  - El contenido ha sido “etiquetado” correctamente (SEO)
  - ¿El SEO está optimizado para que el contenido pueda ser encontrado?
  - Se está trabajando con “palabras relacionadas” – para encontrar mejor el contenido
  - Todas las apariciones de la marca (sitio web, conversaciones en medios sociales, etc.) son oportunidad para generar conciencia de la marca (y por ello deben capitalizarse).

## 6.2 ¿Cómo se audita?

- En organizaciones pequeñas – un registro de los contenidos en una hoja de cálculo podría ser suficiente
- En organizaciones grandes, se sugiere herramientas automatizadas.
- En la recolección de contenidos, añadirle metadata (datos sobre los datos) para facilitar la posterior recuperación y análisis
- Un ejemplo de analizador de contenidos: CAT (Content Analysis Tool) (Ver Anexo A19)
- Combinar con herramientas de analítica en tiempo real (entre clics – y recuperar la acción en el momento que ocurre), permitirá:
  - Entender las actividades de consumo de contenido
  - Saber si el contenido fácil o difícil de acceder
  - Saber que contenido se busca, pero no existe
  - Conocer ¿cómo está reaccionando el usuario la última publicación?
  - Identificar el contenido que nunca se accede o recupera ( y ocupa espacio)
  - Saber cuál es el medio de contenido preferido (video, audio, imagen)
  - “Ver” que está haciendo el usuario en el sitio web, en relación a los contenidos. (Analíticas web en tiempo real)
  - Observar, analizar, optimizar, corregir y/o reforzar la actividad en la web.
  - Conocer el consumo de recursos informáticos. Al trabajar con herramientas de analíticas web en línea se consumen más recursos, la actividad de análisis está ocurriendo en el momento en que se recoge los datos, igual ocurre con los reportes, etc. En esta actividad se recoge información cada 15 segundos (por ej.). El “dashboard” (pantalla de control de la aplicación), se está actualizado de forma permanente.
  - Compañías: Chartbeat, Woopra, Google Analytics, etc.
  - **Chartbeat:** ej. Permite conocer:
    - ¿Cuánto tiempo ha estado el consumidor enganchado en la página?

- ¿Cuántos de los usuarios están “enganchados” con las páginas del sitio?
- Saber si el usuario está leyendo, interactuando, escribiendo, compartiendo, ¿?, esto va más allá del medir el “clic”
- ¿Cuántos píxeles de la página han sido “scrolleados” por el usuario? – información relacionada con el consumo de contenido
- **Woopra:** (ver Anexo A20), otra herramienta de análisis de contenido, ofrece:
  - Las analíticas en tiempo real más sofisticadas del mercado hoy.
  - Monitoreo en tiempo real en eventos clave y “objetivos de conversión”
  - Además: (información detallada de...)
    - Cada individuo que visita la página y el consumo de contenido de cada uno
    - Vistas en vivo de las actividades que están ocurriendo en cada página del sitio web
    - Monitoreo de eventos y “objetivos de conversión” personalizables
    - Monitoreo por campaña
    - Análisis de la ruta del “clickstream”
    - Links externos – monitoreo
  - Sistema de pago: estructura de pago basada en volumen de datos analizados, unos 12\$ por 200,000 acciones en un mes.
  - En el caso de Woopra, el sistema requiere que se ingrese código HTML adicional, en la página que está siendo auditada (ver anexo A20).

### 6.3 ¿Cómo se entrega el contenido? ¿Cómo se pone disponible?

- Contenido debe estar optimizado: a nivel medios (resolución, tamaños de archivo, etc.), a nivel SEO, y en términos de calidad y preparado teniendo en cuenta la audiencia definida.
- Ubicación y acceso del contenido: que sea fácilmente accesible
- Autorizaciones y permisos de acceso: correctos. Para leer, para descargar, para publicar, para editar, borrar, etc.
- Hay aplicaciones para determinar la “efectividad del contenido” en un tiempo específico y para una audiencia específica, cuantificando la atención que el contenido reciba (Woopra, p.ej.).
- Software para distribuir contenido: SocialFlow (ej.)
  - Plataforma que permite observar en tiempo real, la actividad basada en consumo de algún contenido, en plataformas como Facebook y Twitter.
  - Factores que determinan la efectividad del contenido (en atención del consumidor)
    - “Timing” (momento oportuno) – se predice el momento óptimo para llegar a la audiencia con el contenido exacto. Herramientas para ZMOT (“zero moment of truth” (momento de la verdad – Google)).
    - Entender mediante estas herramientas: ¿Cómo un individuo decide qué comprar?, ¿qué acción lleva a

cabo? Se puede determinar la audiencia activa que estará disponible en cualquier momento y que será receptiva a un tweet o publicación particular. (SocialFlow)

- Relevancia: comprender la relación entre el contenido que está siendo compartido y factores como: idioma (tópicos, palabras clave, etc.) se han comportado históricamente, con respecto a la audiencia a la que se quiere llegar. Ej. Algoritmos propios de SocialFlow (AttentionScore).

Estas aplicaciones permiten asegurar que el contenido sea publicado en la ventana de tiempo idónea para lograr un máximo enganche e influencia. Cada contenido que se publica, es analizado, por ej. por AttentionScore, el resultado es un número que demuestra la efectividad del contenido para capturar audiencia. Provee información de los tópicos que están consiguiendo mayor atención y llega a detalles como sugerir el mejor momento del día para publicar.

#### 6.4 Analizar el consumo de contenidos

- Hasta ahora hemos visto la auditoria de contenidos y el análisis de contenidos, mayormente en el sitio web de la institución
- El otro elemento a investigar es el análisis de conversaciones relevantes de consumidores y el contenido que están compartiendo para determinar los tópicos prominentes y las palabras claves de interés para nuestra audiencia. Para ello se utilizan herramientas de “escucha”.
- No solo nos interesa la mención del término PUCP, sino automatizar la búsqueda y el análisis, utilizando, por ej. Radian6, Brandwatch, etc., Estas herramientas monitorean las conversaciones en las redes sociales, basadas en tópicos o contenidos específicos.

#### 6.5 Analizar los resultados del análisis de contenidos

- Buena parte de esta fase es manual, por la cantidad y diversidad de conversaciones. La sola mención o descubrimiento de palabras claves asociadas a PUCP, no es indicador de conversación relevante para el análisis de contenidos, hay que revisar el contexto para determinar la relevancia.
- La información que se obtiene mediante estas herramientas es una retroalimentación directa del consumidor.
- Información proviene de medios pagados, propios y ganados.
- Todo esto permitirá tomar decisiones estratégicas sobre la audiencia, definir estrategias sobre los contenidos y satisfacer expectativas del consumidor a través de acciones directas.

### 7. Herramientas para análisis de enganche (involucramiento)

Las oportunidades que brindan los medios sociales para desarrollar relaciones cercanas con los consumidores, pueden ser potenciadas utilizando estrategias y herramientas para “enganche con el cliente” (involucramiento o enganche del consumidor). Los medios sociales se utilizan para conectar, interactuar, satisfacer al cliente, retenerlo (el objetivo del CDJ), desarrollar lealtad, lograr que los clientes aboguen por la marca y engancharlos

en general con los servicios y productos de la marca. En la relación que se desarrolla hay diversos elementos, como los de intercambio (precio, calidad, etc.) y vínculos afectivos con la organización o en este caso la Universidad.

Se establecen cuatro tipos de clientes: clientes transaccionales, clientes contentos, clientes leales y fans. El “enganche”, consigue que nuestro consumidor se vuelva un fan (el tipo más avanzado de relación). Para que un consumidor, llegue a nivel fan, tiene que pasar por los ciclos de enganche (conectar, interactuar, sentirse satisfechos con la marca, sentirse parte de la marca, abogar por ella y convertirse en fan de la marca. Adicionalmente a los fans, los publicistas necesitan un mix de los otros tipos consumidores (transaccionales, contentos y leales, que eventualmente se convierten en fans). Los medios sociales son soporte importante para completar el ciclo del consumidor y para desplegar las estrategias de “enganche”.

Las aplicaciones informáticas y/o servicios para “enganche” en los medios sociales facilitan incorporar a terceros en conversaciones.

## 7.1 Opciones que deben brindar estas aplicaciones

- Algoritmos de cálculo del valor de la publicación (“post”) – bien explicados y claros
- Interfaz para facilitar la navegación, ventanas de comentarios, u otras funcionalidades que faciliten el “post”.
- Paneles de control (dashboards) – robustos y confiables
- Movilidad – capacidad de manejar los canales de medios sociales desde el móvil, en esta estrategia la participación oportuna es clave. Mucha de esta participación podría darse a través de las aplicaciones móviles.
- Deben proveer alguna forma de comunicación entre las “conversaciones” y la base de datos de CRM de la PUCP. (en ambos sentidos)
- Administración centralizada de la aplicación, que facilite la gestión de administradores, de conversaciones, de respuestas, etc., de tal forma que se tenga un registro completo de la conversación, de los participantes, etc.
- Capacidad de integración con otras plataformas (funcionalidad relativamente nueva)

## 7.2 Consejos sobre la interfaz

Sobre la interfaz es aconsejable que tenga:

- Habilidad de programar los “posts” de contenido – para evitar estar 24/7 frente al computador
- Posibilidad de publicar desde una misma plataforma en diversos canales (Facebook, Twitter, blog, etc.)
- Funcionalidad de carga (“upload”) de contenido multimedia. Facilidad para anexar fotos, videos, etc.
- Geo-targeting: facilidad provista en la plataforma, para determinar que el “post” solo sea visto por gente del área geográfica deseada. P. Ej. Un “post” sobre un evento en Lima, podría no interesarle a alguien en una locación en Bogotá. Se trata de una facilidad de precisión del público meta.
- Etiquetamiento de los “posts”, una facilidad de “marcar” (tagging) ciertos posts, para posterior monitoreo, por ej. en los reportes mensuales, etc. Puede ayudar a identificar (con más facilidad), cual fue el efecto de un “post” en especial.
- Periodo de prueba para comprobar la fiabilidad y efectividad de la plataforma
- Paneles de control robustos – donde se observen:
  - Ej. Información disponible en Facebook o YouTube Insights

- Ej. Datos de Twitter
- Ej. Datos sobre competidores
- Ej. Datos sobre la performance de la página de la organización
- Algoritmos –
  - Ej. Entender como estos servicios calculan la efectividad de los “posts”. Estos algoritmos son usualmente “cajas negras”, pero hay que leer la literatura asociada, para determinar si son aplicables a nuestra realidad.
- Fabricantes importantes:
  - Ej. de herramientas de “enganche”:
    - Vitruv – de Oracle
    - Buddy Media de Salesforce.com

### 7.3 Formas de relación con el proveedor

- Instalación propia o
- Con “housing” del proveedor.

### 7.4 Costos involucrados

- Herramienta (no es barata)
- Recurso humano para manejarla (son herramientas complejas)

Análisis de enganche – se conoce como: SMES (social media engagement software) o CMS (Content management software) o Social CMS. Un contenido puede ser “subido” a plataformas de SMEs y en segundos ser distribuido a través de diversos canales sociales. La fase de CONTENIDO – antecede a la fase de ENGANCHE (siendo el contenido un elemento básico para el “enganche”).

### 7.5 Sobre los SMES

- Hay SMES– para instituciones pequeñas y medias (Argyle Social, HootSuite)
- SMES – para empresas grandes: Spredfast, Wildfire, Vitruv, Buddy Media, etc.)
- Oracle ha adquirido Vitruv, Salesforce ha adquirido Buddy Media. Este es un indicador que se busca la convergencia entre CRM y herramientas de enganche.
- Publicación nativa: es una publicación manual en canales sociales, un canal a la vez. Es fácil, no requiere inversión en otro software (tipo SMES). Para organizaciones con más de 1000 personas, es recomendable utilizar herramientas de SMES, en el 2012, 64% de las instituciones con más de 1000 personas declararon estar utilizando SMES<sup>35</sup>.
- Beneficios de usar SMES
  - Un solo DASHBOARD donde se centralizan los datos de diversos sitios web o canales
  - Contenido programado – se puede programar el “post”
  - “Post” en diversos canales (de forma centralizada)
  - “Posts” con contenido multimedial
  - Seleccionar público meta con criterio geográfico
- En el futuro – Social Marketing Cloud (Salesforce – Buddy Media)
  - Un sitio centralizado en la nube, que integre las aplicaciones sociales, que ofrezca plantillas para contenidos, para concursos, espacio para compartir medios (audio, imagen, sonido, texto), y otras herramientas disponibles

<sup>35</sup> Altimeter Group. “A Strategy for Social Media Proliferation”. 2012.

para “enganche”, acceso a CRM, etc. Ofrecerán gestión centralizada, ruteo de información, etc., módulos de segmentación y “targeting” y capacidad de análisis en tiempo real.

## 8. Herramientas para análisis de influencia

Minería de influencia es “EL TEMA” en marketing digital en la actualidad. Se trata de identificar a las personas o entidades que son “influyentes” en línea. Pueden ser influyentes, por ser expertos o conocedores en un tema, o por ser líderes de opinión (ej. personajes políticos, celebridades, etc.), la minería de influencia, busca identificarlos, conocerlos y espera que estos “influyentes”, puedan afectar positivamente una decisión de compra.

De los datos disponibles – producto de billones de usuarios interactuando con miles de aplicaciones y/o servicios en línea, se pueden desarrollar “listas de usuarios influyentes” que pueden ayudar a darle forma a la identidad online de una marca.

En el espacio de influencia digital se replica el comportamiento que tenemos los consumidores en la vida real, por ejemplo, ante una posible decisión de compra, los consumidores solicitamos opinión a la familia y a los amigos. En el caso de influencia digital, estas interacciones son también a familia y amigos pero además participarán los amigos de los amigos con sus opiniones, y los seguidores, y los seguidores de los amigos, gente conocida y también desconocidos. En el mundo digital, las interacciones son más frecuentes, las opiniones pueden ser masivas y provenir de muchas fuentes, ocurriendo todo esto muy rápido.

En analíticas de influencia, un primer esfuerzo consiste en crear la lista de “influyentes”, se conoce como la “media list”, el segundo esfuerzo radica en crear las estrategias para utilizar la lista aprovechando los medios sociales. Por el momento, las analíticas de audiencia no están considerando las fuentes de influencia offline, como por ej. el boca a boca.

En influencia digital, los publicistas aún no se ponen de acuerdo en sí, ¿es un pequeño grupo el que puede mover tópicos (influir)? o ¿es necesaria una comunidad grande para mover un tema?

Si es por grupos pequeños, se comienza con un contenido, creado o no por la organización y un individuo que publica, en este caso el número de creadores de contenido es bastante pequeño. En el caso de una comunidad, ésta debe tener gente muy influyente, que se rodea de gente muy influenciada. En cualquiera de las dos formas, el llegar con un mensaje (una marca) a una audiencia más grande, puede lograr cambiar la opinión pública con más rapidez. Son dos modelos: a) el del influyente y b) el de la comunidad.

Lo común a ambos modelos es llegar a un grupo de gente para divulgar la idea. Ese es el corazón de la estrategia de influencia. La diferencia entre ambos modelos radica en el número de personas a las que se está tratando de llegar con el mensaje y como se llega.

En lo que respecta a influencia, lo que se busca es maximizar el alcance en la audiencia y lograr un mayor impacto.

### 8.1 Cómo generar la lista (media list) de la PUCP

Para generar la lista (media list) de la PUCP:

- Determinar el mensaje, novedad, evento que se está tratando de transmitir
- Determinar el medio (blog, Facebook, sitio web PUCP...)
- Identificar el “target beat”, esto se refiere a lo que se quiere lograr
- Elegir una herramienta (Ej. Cision), para bajar una “media list” (lista con gente que puede hablar del tema online).
- Depurar la “media list” – identificar a la gente que la compone y ver en qué tema están interesados y como pueden aportar a nuestra estrategia, etc.
- Comenzar a lanzar (“pitch”) la noticia a los “reporteros” (gente también identificada como influyente en un tema)
- Idea de la “media list” y el “pitching”, no es nueva, viene de la forma tradicional de divulgación, encargo que era ejecutado por el PR (departamento de relaciones públicas).
- Las listas en la forma tradicional podían no modificarse en un año, en la forma digital, debe actualizarse con bastante más frecuencia
- Los que aparecen en la “media list” pueden o no ser influyentes en los medios digitales (estas listas provienen de diversos canales: digitales y no digitales)

## 8.2 Sugerencias para crear una “media list” efectiva

- Utilizar Google y blogs – mediante palabras claves, buscar información sobre los tópicos de interés. De allí determinar quién es quién en el tópico de referencia. Identificar las fuentes (autores), ver a que sitios se enlazan, que leen, etc. Estos serán buenas fuentes de contenido y de influyentes.
- Relevancia de los temas y relevantes en sus áreas de experiencia. Los tópicos tienen sub-categorías, la gente a buscar para conformar la “media list”, deben ser los súper expertos en el tema (subcategoría)
- Pero no nos interesa solo los que escriben mucho sobre un tema, nos interesa aquellos cuyos escritos son compartidos por otros en número elevado. (Sindicación)
- Volumen de posteo. Luego de relevancia y sindicación, analizar la frecuencia de las publicaciones de los posibles “influyentes”
- Alcance: Relevancia, sindicación, frecuencia y luego alcance. El alcance debería ser inmediato luego de cumplidos los tres primeros criterios.
- Herramientas para la estrategia y gestión de analíticas. Ej. Cision, - como punto de partida -.
- Definir la frecuencia de actualización de las “media lists”. (ej. Cada semestre).
- Herramientas:
  - Herramientas web para identificar y valorar personas influyentes:
    - Herramientas son conocidas como: “social scoring”
  - Publicistas utilizan estas herramientas para valorar a una persona en relación a otras.
  - La herramienta más conocida y “controversial” para “social scoring”: KLOUT (Ver Anexo D)

## 8.3 Klout

- Analiza los datos a través de múltiples medios sociales para determinar la influencia de la persona
- Cada persona recibe una calificación (“Klout Score”) – el algoritmo de cálculo no es conocido (y éste es el tema que genera controversia)
- Inicialmente Klout basaba su cálculo utilizando datos de pocas redes sociales, por lo cual no era determinante. Ahora ha incluido para sus cálculos: Instagram, YouTube, Foursquare, Google+, etc.

- No funciona para análisis de influencia offline
- El número de métricas actualmente: unas 400 (es un sistema complejo)
- Otras métricas:
  - Score <sup>36</sup>(poco transparente el cálculo). Ver Anexo A20 – b)
  - Tópicos – los usuarios reciben +Ks, de otros usuarios, para indicar que son influyentes en algún tópico, esto a su vez mejora los scores de los influyentes
  - Klout perks (programas para impulsar la influencia de las marcas-ofrecidos por el mismo Klout). Los perks, son productos o experiencias que uno gana basado en su score de influencia en Klout. Los perks son enviados vía correo electrónico y funcionan como marketing por correo. Los usuarios son elegidos basados en ubicación geográfica, canales (medios sociales), tópicos, etc. (Ver Anexo A20). Es una forma de conseguir más “influyentes”

#### 8.4 Otras herramientas

- **PeerIndex** (competencia más grande a Klout)
  - Sistema de “scores” como Klout
  - Lista de personas en quienes influye un determinado usuario
  - Encuentra quien influyen en uno
  - Muestra los tópicos de influencia
  - Solo considera: Facebook y Twitter (desventaja)
  - El Peerindex Score considera:
    - Autoridad – qué tanto, los otros usuarios consideran la palabra de uno cómo autorizada
    - Actividad: el “score” se basa en qué tanto contenido relevante uno está creando comparado con otros.
    - Audiencia: # de personas que tomaron acción luego de un “post”. (más efectivo que número de seguidores o fans).
- **Kred**
  - Algunas métricas:
    - “People” - permite ver los gráficos de influencia de otras personas
    - Comunidades: cuantas personas están conectadas por tópicos y de que están hablando (en tiempo real)
    - “Books” – permite que la gente chequee lo que otros están leyendo
    - Muy enfocado a tópicos (libros, películas, series de tv., etc.)

#### 8.5 Temas a considerar al elegir una plataforma para análisis de influencia

- Rangos temporales de datos disponibles
- Métricas que nos interesen
- ¿Peso a qué métricas? ¿Según el objetivo que tengamos? ¿Enganche?, ¿Alcance?

#### 8.6 ¿Cómo utilizar las listas de influencia?

- Toman tiempo y esfuerzo crearlas. Para aprovecharlas al máximo, se deben tener estrategias desarrolladas de uso.
- Las listas tienen aplicación que trascienden la media ganada

<sup>36</sup> <http://mashable.com/2012/04/20/klout-time-magazine-100/> - Barack Obama aparecía en el 2012, con un score en Klout de 92. Por debajo de artistas, ej. Justin Bieber (score 100). Esto no significa que Justin Bieber sea más influyente que Barack Obama. Lo que indica, es que Bieber hace un mejor uso de las redes sociales.

- En medios:
  - **PAGOS:** Ya tenemos disponibles las listas de influencia, se puede asumir que la gente y sitios en la lista ofrecen contenido de calidad. Eso se puede aprovechar para propaganda (banner advertising). Estos influyentes pueden ser sujetos de TV y Radio que se incorporan a los canales en línea.
  - **PROPIOS:** congregar contenido de influyentes en medios propios, puede ser rentable. Los consumidores pueden aportar contenido, que otros consumidores están más llanos a considerar valiosos. No es la institución la que habla, sino otros consumidores.
  - **COMPARTIDA:** Igual que con medios PROPIOS. Compartir contenidos de influyentes, como en Facebook (brand page), puede servir para complementar el desarrollo de contenido y generar nuevo contenido. Esto le ofrece a la gente (consumidores) una voz única.
  - **GANADOS:** La aplicación más obvia para listas de influencia. Refleja las actividades tradicionales de relaciones públicas. Sigue las pautas de crear una MEDIA LIST actual para medios digitales.

### 8.7 Segmentación de los medios ganados en el análisis de influencia

- A los influyentes VIP identificados – invitarlos a la PUCP, llevarlos a un tour por el campus y diversas unidades. Ofrecerles acceso a productos, programas, recursos, eventos, etc., en reconocimiento a su impulso a la marca PUCP.
- Acceso exclusivo – queremos desarrollar una relación inmejorable con los influyentes, porque pueden generar mucha conversación. Deberían poder recibir contenido especial y primeras vistas a nuevos productos y/o proyectos
- Generar una “Pitch list” - la gente a la cual se envía los avisos de prensa, cuando hay algo que informar. Ellos generan conversación, pero no son los abogados de la marca.
- Crear listas de “solo escucha” (aquí están los influyentes negativos en su mayoría) Ellos generan conversación, pero sería bueno evitarlos.
- Con los datos que obtenemos de los medios sociales y diversos servicios y aplicaciones (directos e indirectos) es más fácil construir la “media list”.

## Capítulo IV. Objetivos y plan de acción

El planeamiento estratégico, es el proceso de identificar objetivos a conseguir, decidir cómo conseguirlos mediante estrategias y tácticas específicas, implementando las tareas para lograr el plan y midiendo los resultados. En esta monografía se han presentado todos los conceptos a tener en consideración para identificar los objetivos de marketing utilizando medios sociales, las estrategias, tácticas y los mecanismos disponibles para trabajar las analíticas y métricas, para evaluar el efecto del marketing intermediado por medios sociales.

Planeamiento estratégico para incorporar medios sociales en los planes de marketing de la PUCP, requiere trabajar en tres niveles:

1. Nivel corporativo - a nivel Rectorado, Vicerrectorados, consejo universitario
2. Nivel de negocio - Responsables de las unidades académicas, decanos y jefes de departamento, Directores de Centros e Institutos PUCP
3. Nivel funcional - Dirección de Comunicación Institucional (Oficina de Marketing), Dirección de Informática (Oficina de Soporte Técnico )

### 1. Objetivo

El objetivo principal es el uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing digital de la PUCP.

### 2. Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP

A continuación se describen los siete puntos del plan de marketing en medios sociales para la PUCP:

#### 2.1 Análisis situacional e identificación de oportunidades clave

##### 1. Entorno interno

- a. Como ya se ha mencionado la PUCP está desarrollando actividades en medios sociales (tiene cuentas en Facebook, Twitter, YouTube), pero, éstas no están enmarcadas dentro una estrategia institucional de marketing social. Esta presencia es esporádica (con referencia al uso), desestructurada y no responde a objetivos claros. Se utilizan los medios sociales como una forma de estar aparecer en un medio considerado actual y de presencia obligatoria, para proyectar una imagen de universidad moderna e innovadora.
- b. **Cultura corporativa en relación a medios sociales** - En la PUCP, a nivel corporativo no se cree mucho en el poder de los medios sociales. No hay presencia de rectorado y vicerrectorados (como representantes) de la PUCP en las redes sociales. A nivel de unidades académicas, la presencia en estos medios, no es institucionalizada, es casi a título personal, hay iniciativas - pocas -, y los medios utilizados son elegidos por sugerencia del personal de la unidad, sin ningún criterio técnico o comunicacional. Los medios sociales no se utilizan como respuesta a un plan institucional. La Dirección de Comunicación Institucional (DCI), tiene un área de Planeamiento Digital y una de Producción Digital, que trabajan con la Oficina de Publicidad y Marketing, el componente digital de estas oficina se desarrolla con el trabajo con medios digitales, como insumos para el

trabajo con los medios tradicionales (diarios, revistas, avisos, etc.) y el despliegue en web de la página institucional y presencia PUCP en algunos medios sociales. En general, la Universidad, observa con desconfianza la apertura de los medios sociales es su calidad de espacios públicos. De alguna forma, siente que la presencia e imagen y lo que allí se pueda decir de la Universidad, no está totalmente bajo el control de PUCP. Por esto los medios sociales se utilizan, pero no se explotan a profundidad sus capacidades de interacción, sino más bien, se utilizan una suerte de medios masivos. Además, como parte de las políticas de uso de la infraestructura informática de la PUCP, la Dirección de Informática (DIRINFO), “cierra” los puertos de algunos medios sociales, por ej. Facebook, para evitar que su personal (profesores, CAS), puedan estar utilizando “de forma inapropiada” los recursos informáticos de la Universidad.

- c. Existen **recursos asignados** a la Oficina de Publicidad y Marketing, quien se encarga de gestionar las acciones de marketing, los contratos de publicidad, los estudios de percepción y mercado, las pautas de uso de medios, la central de medios, el trato con proveedores, consultoras y agencias de publicidad, etc. Esta oficina trabaja en coordinación con las áreas de Planeamiento y Producción Digital, dependientes de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI). Hay infraestructura computacional asignada para mantener el servidor web. Es decir, se han asignado recursos económicos, de infraestructura y recursos humanos, destinados a marketing en general, muchos de estos recursos se utilizan en marketing y publicidad tradicional, una parte, se utiliza para mantener una presencia PUCP en medios sociales. (página web, cuentas en Facebook, Twitter, YouTube).
- d. La **PUCP está parcialmente preparada, para actividades con medios sociales**. Tiene personal que trabaja con la producción de medios digitales(multimedia), dispone de personal técnico que trabaja con la infraestructura informática, tiene recursos humanos asignados al área de marketing (una parte de esta actividad está delegada en terceros y se utilizan medios tradicionales y la página web institucional, algunos medios sociales disponibles). Se están utilizando los medios sociales, pero no en todo su potencial, el personal no es experto en el uso de medios sociales para marketing (los que conocen de informática, desconocen de estrategias de marketing social, los que saben de marketing y publicidad, lo aplican en las formas tradicionales – no digital). Hay mucho trabajo interno que desarrollar, entre otros: capacitación de personal en medios sociales, en capacitación en medios sociales para marketing, en estrategias de marketing y publicidad para medios sociales, seguridad informática, etc. **La PUCP se encuentra parcialmente preparada para incursionar en marketing en medios sociales, en términos de políticas, procedimientos, conocimiento y convencimiento.**

## 2. Entorno externo

- a. Nuestros clientes y potenciales clientes son usuarios de medios sociales. Son jóvenes entre 16 y 25 años en promedio. Están muy familiarizados a nivel usuario con las aplicaciones y plataformas informáticas disponibles de uso público. Otros usuarios, pueden ser los potenciales consumidores de formación continua, entre los cuales pueden haber egresados PUCP y alumnos nuevos (egresados de otras universidades).

- b. Nuestra competencia, son las otras universidades de Lima y el Perú. En especial: Universidad del Pacífico, Universidad de Lima, Universidad Cayetano Heredia (entre las privadas) y Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ingeniería, entre las públicas.
- c. Tendencias que pueden afectar las decisiones de marketing en medios sociales: en lo cultural, hay una preferencia de los jóvenes de usar los medios sociales, para informarse y estar comunicados. En lo económico, la conexión a internet implica un dispositivo (computador, teléfono móvil, tv, etc.) y una conexión pagada a internet. El acceso a internet desde cabinas públicas (en el Perú) es barato. (20 centavos de dólar la hora). En lo social, estar conectado y comunicarse a través de los medios es una forma de vida entre los jóvenes. La tecnología (dispositivo y conexión) está al alcance de los consumidores, ya sea a través de equipos propios, o por medio de cabinas internet, laboratorios de informática o computación del colegio, universidad, etc. Las tendencias políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas, influyen (todas) positivamente en cualquier decisión de marketing en medios sociales que pudiese tomar la PUCP.

### 3. Análisis FODA

#### a. Fortalezas

- La PUCP ya tiene Oficinas de Marketing y Publicidad
- Ya se han estado utilizando los medios sociales para posicionar a la PUCP a través de esta Oficina y a través de iniciativas personales y de diversas unidades PUCP
- La PUCP tiene el conocimiento técnico como para desarrollar todo el soporte técnico necesario, no hay necesidad de tercerizar esta iniciativa
- La PUCP tiene usuarios leales (alumnos, egresados, profesores, CAS, potenciales alumnos que reconocen el prestigio de la Universidad), en una presencia de casi 100 años de existencia
- La marca PUCP está bien reconocida local y regionalmente
- Egresados pueden ser fuente de testimonios positivos
- A la PUCP se le reconoce una oferta educativa de calidad
- Número elevado de medios ganados en medios tradicionales

#### b. Debilidades

- Poco conocimiento de los detalles de configuración de los medios sociales para SEO, SEM y SMO para un buen uso del marketing digital
- El personal de la Oficina de Marketing y Publicidad, podría no estar aprovechando a cabalidad los medios a los que accede (por falta de conocimiento, experiencia, entendimiento sobre convergencia entre marketing e informática)
- El personal de informática no domina los temas de marketing digital
- No hay estrategias bien definidas para aprovechar los medios sociales en un plan de marketing digital PUCP
- La PUCP no le da la importancia que debiera a la tecnología y a sus usos en los medios sociales para el marketing digital de la Universidad
- La PUCP es considerada (localmente) una universidad elitista y costosa

- Al no existir un convencimiento de las bondades de la tecnología, no hay políticas institucionales que impulsen su uso

#### c. Oportunidades

- Medios sociales y aplicaciones informáticas disponibles de forma gratuita
- Una oportunidad para conseguir objetivos de marketing y publicidad con muy baja inversión inicial
- La cantidad de datos disponibles para segmentación de audiencia, permite selección de público objetivo preciso, a muy bajo costo
- Buen desarrollo en aplicaciones y servicios propios de la PUCP que se pueden combinar con medios sociales públicos
- La competencia aún está enfocada en desarrollar soporte de marketing en medios tradicionales

#### d. Amenazas

- Nuevas universidades en el ámbito local
- Universidades de creación más reciente tienen capacidad de reacción más rápida (entender y utilizar los medios sociales como canales para “enganche” y comunicación)
- Universidades nuevas disponen de presupuestos importantes para introducir tecnología para lograr el soporte a su misión.
- La PUCP utiliza los canales tradicionales, con mucho esfuerzo económico. Según el nuevo ciclo del consumidor (CDJ), se podría estar invirtiendo en las fases de: información, evaluación y decisión, descuidando la fase de crear la relación de vinculación con el cliente (que es la más importante en los medios sociales)
- Hay inversiones en medios masivos (radio, tv), cuando nuestros consumidores no están utilizando esos medios. Se corre el riesgo que nuestro mensaje no sea escuchado.
- La demora en reaccionar a cambios y posibilidades que ofrece el buen uso de la tecnología, puede afectar negativamente el avance esperado de la institución.

## 2.2 Definir y declarar objetivos

**Objetivos:** Un uso reflexivo de los medios sociales para lograr: presencia y promoción de la PUCP, ampliar el alcance de nuestro mensaje, optimizar los gastos en marketing aprovechando los canales digitales, mejorar los índices de audiencia para nuestra oferta educativa.

Objetivos que la PUCP puede lograr a través de medios sociales: Conciencia y promoción de la marca PUCP, mejoras en el servicio al cliente, manejo de relaciones públicas, mejoras en el posicionamiento de la marca, etc.

## 2.3 Conocimiento de público objetivo

1. Se debe definir qué segmentos elegir como público objetivo en actividades con medios sociales
2. Obtener información sobre características relevantes: demográficas, psicográficas y de comportamiento de hábitos de consumo, etc. Utilizar para esto: analíticas de medios sociales, analíticas web y analíticas de búsqueda (para comenzar)

3. Entender los hábitos de uso de medios, especialmente los de medios sociales en los segmentos a elegidos

## 2.4 Definir estrategias de productos

¿Coordinar con unidades académicas para definir los productos a ofrecer? ¿a posicionar?

1. Contactar unidades Académicas, departamentos, institutos y centros de investigación, para identificar cual podría ser la oferta PUCP en los medios sociales.
2. Definir con las unidades mencionadas, las actividades de promoción de la PUCP y sus unidades, en relación a los productos identificados.

## 2.5 ¿Qué zonas de medios sociales nos interesa explotar y qué vehículos utilizaremos?

Definir cuáles zonas de medios sociales nos interesa explotar y qué vehículos utilizaremos – cuál mezcla de las 4 zonas de medios sociales, sería la mejor para lograr los objetivos, considerando los recursos disponibles. Ej. Medios pagados, ganados y propios en la PUCP y el uso que la PUCP puede darle a cada canal.

1. **Comunidades** – Considerando la presencia de Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google Plus. Utilizar los medios pagados para propaganda, los ganados para generar conversaciones en comunidades, compartir contenidos, utilizar estrategias de influencia, conseguir más: Likes, seguidores y fans; y utilizar los canales propios: para referencias cruzadas, publicación de contenidos, posicionamiento de la marca, etc. Esta zona se utilizará para: construir la marca PUCP, y desarrollar relación entre consumidores, promover presencia PUCP y estudios de mercado.
2. **Publicación** – Tenemos disponibles: Textos PUCP, Blog PUCP, Videos PUCP, Audios PUCP, Fotos PUCP (entre los medios propios y YouTube, Flickr, Instagram (entre los propios y ganados). En los medios pagados, se pueden aprovechar: patrocinios y canales de marca en espacios compartidos.
3. **Entretenimiento**: Second Life y diversos desarrollos de juegos PUCP. Sin embargo, por el momento, parece ser la zona que cuenta con menos desarrollo en la PUCP, lo que dificulta plantearla como alternativa para la mezcla de marketing PUCP.
4. **Comercio Social**: Se puede aprovechar Facebook, con algún tipo de tienda virtual. En la intranet PUCP, se tiene resuelto el tema de pagos en línea por libros (Fondo Editorial), pagos por cursos, etc. (oferta de diversas unidades académicas, formación continua, etc.). Se pueden utilizar los medios pagados para promociones de ventas. Los ganados: para revisiones y ratings, recomendaciones, interacciones de compra-venta, etc. Los propios con la tienda virtual PUCP ya disponible, adecuarla como tienda virtual general PUCP (más allá del Fondo Editorial y Formación Continua)

## 2.6 Crear un plan piloto con las zonas elegidas

1. **Desarrollar actividades en los medios sociales que soporten y/o extiendan nuestras estrategias de promoción**

- a. Definir el mensaje sobre la PUCP que se quiere compartir en medios sociales. Este debe ser consistente. Mismo mensaje en todos los medios.
- b. Definir formas de generar conversación (concursos, desarrollo colaborativo de proyectos, como patrocinador, en respuesta a “escuchas”, etc.
- c. Definir las formas de propaganda, relaciones públicas, promoción de eventos, servicios y productos (cursos, programas académicos, formas de consultoría, etc.)
- d. Desarrollar nuevas formas de comunicación específicas a cada canal-vehículo trabajado por la PUCP (Comunidades, Publicación y Comercio Social – para comenzar).
- e. Desarrollar el plan de acción considerando los temas vistos de SEO, SEM, SMO (en el capítulo I); las estrategias mencionadas de marketing social para objetivos básicos de marketing (vistos en el capítulo II) y la aplicación de analíticas, métricas y herramientas de análisis (capítulo III). Considerar como alinear las zonas que ya está utilizando la PUCP en medios sociales, con las estrategias, técnicas y herramientas presentadas.

### 2.7 Plan de acción para desarrollar el Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP

Establecer un Plan de acción para desarrollar el Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP que incluya:

1. Objetivos
2. Estrategias
3. Acciones, responsables, tiempos estimados y presupuesto
4. Gestión, medición, mejoras

### 3. Plan de acción

<b>Objetivo general:</b> <b>Uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing digital de la PUCP</b>
---

<b>Nivel Corporativo - Institucional</b>		
<b>Objetivo 1: Sensibilizar a las autoridades de la Universidad en el tema de medios sociales y su uso para marketing digital</b>		
<b>Estrategia: Sensibilizar a las autoridades sobre el potencial de medios sociales</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Recopilar información sobre marketing en medios sociales - casos exitosos de universidades del extranjero		
<b>Estrategia: Desarrollar un Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Definir un grupo de trabajo, en el tema: PUCP en medios sociales		
Acción 2: Identificar la estructura del modelo de manejo de medios sociales sugerida para la PUCP: centralizado, distribuido, híbrido <sup>37</sup> .		

<sup>37</sup> Centralizada : reporta al CMO (Chief Marketing Officer) y es responsable por toda la actividad en los medios sociales (algunas unidades podrían estar subrepresentadas). Distribuida : ninguna unidad es “dueña” de la representación PUCP en medios sociales- todos los empleados representan la marca PUCP e integran esta representación en sus roles. (requiere capacitación). Híbrida : mejores prácticas del modelo centralizado

2.1: Definir unidad (es) que se encargarían		
2.2: Definir necesidades de recursos humanos		
2.3: Definir propuestas de capacitación y sensibilización		
Acción 3: Dimensionar el proyecto en términos de presupuesto, recurso humano, unidades PUCP, etc.		
Acción 4: Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP		
Acción 5: Desarrollar una propuesta de integración de Plan de Marketing con medios sociales al Plan de Marketing de la PUCP y al Plan General PUCP		
Acción 6: Presentar a las autoridades PUCP el Nuevo Plan de Marketing – PUCP		
Acción 7: Desarrollar las políticas de uso de medios sociales 7.1 – Definir estándares de conducta (por ej. Respuesta: tiempos, formas, tonos) 7.2 – Definir consideraciones de propiedad intelectual sobre los contenidos PUCP		
Acción 8: Divulgar Plan de Marketing en medios sociales a las unidades académicas y otras unidades PUCP involucradas (finanzas, admisión, informática, servicios a terceros, etc.)		

<b>Nivel de Negocio</b>		
<b>Objetivo 2: Desarrollo del Plan de Marketing en medios sociales para la PUCP</b>		
<b>Estrategia 1: Desarrollar actividades de promoción de la marca PUCP</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Contactar Unidades Académicas y Departamentos: Escuela de Posgrado, Estudios Generales y Facultades		
Acción 2: Contactar a los Centros e Institutos (Centro de Idiomas, Instituto de Informática, Centro de Estudios Investigación y Difusión de Música Latinoamericana, etc., Responsables de Grupos y Redes PUCP, Jefes unidades de servicios, etc.		
Acción 3: Explicar plan de marketing digital PUCP a las unidades académicas mencionadas		
Acción 4: Definir actividades de promoción de la PUCP desde sus unidades		
<b>Estrategia 2: Identificar oferta PUCP</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Inventario de oferta PUCP (Unidades y Departamentos, Centros e Institutos, Redes y Grupos, Servicios.		
Acción 2: Identificar y priorizar unidades a promocionar		
Acción 3: Idear actividades de promoción		
<b>Estrategia 3: Elaboración de Plan, dimensionamiento, aprobación y puesta en marcha</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Convocar a un comité o grupo de trabajo para la elaboración de un plan de marketing en medios sociales de la PUCP		
Acción 2: Sensibilizar al comité o grupo de trabajo en temas de marketing, marketing social, medios sociales, etc.		

e híbrido, se define un comité de líderes en medios sociales, estos toman las decisiones (sobre el uso y actividades en los medios sociales) y las acciones se ejecutan por todos los representantes (empleados capacitados) de la PUCP.

Acción.3: Elaborar un plan tentativo de Marketing en Medios Sociales para la PUCP (considerando unidades a participar, necesidad de nuevas estructuras de gobierno o modificación de las existentes, tiempos estimados, responsables por unidad y presupuesto tentativo).		
Acción 4 Incluir los temas trabajados con las unidades a priorizar en el Plan PUCP ( piloto)		
Acción 5 Elaborar y Presentar Plan de Marketing en Medios Sociales de la PUCP a nivel corporativo y direcciones funcionales involucradas		

<b>Nivel Funcional</b>		
<b>Objetivo 3: Implementar el Plan de Marketing en medios sociales PUCP.</b>		
<b>Estrategia 1: Ganar experiencia en medios sociales</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Capacitación de personal en marketing y marketing digital		
Acción 2: Capacitación de personal en tecnologías de soporte a medios sociales		
Acción 3: Capacitación de personal en la integración de tecnologías y medios para marketing social		
<b>Estrategia 2: Identificar situación actual y definir objetivos</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
<p>Acción 1: Análisis de la situación actual sobre la presencia PUCP en medios sociales</p> <p>1.1 Identificar cuentas institucionales en medios sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)</p> <p>1.2 Revisar el uso que se está dando a estas cuentas</p> <p>Acción 2: Establecer objetivos de marketing</p> <p>2.1 Incrementar conciencia de la marca PUCP</p> <p>2.2 Mejorar la reputación de la marca PUCP</p> <p>2.3 Incrementar tráfico al sitio web de la PUCP y a los sitios propios PUCP y a los cuentas web controladas por la PUCP</p> <p>2.4 Incrementar la actividad de relaciones públicas PUCP a través de medios sociales</p> <p>2.5 Mejorar los rankings PUCP en los motores de búsqueda</p> <p>2.6 Mejorar la percepción de la PUCP en referencia a calidad de producto</p> <p>2.7 Mejorar la percepción de la PUCP en referencia a calidad de servicio</p> <p>2.8 Identificar posibilidades de conversión sobre temas y productos PUCP</p> <p>2.9 Identificar formas de reducir costos en marketing, a través de marketing en medios sociales</p> <p>2.10 Incrementar ventas – por canales digitales</p>		
<b>Estrategia 3: Implementar SEO</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
Acción 1: Capacitación en SEO (Search Engine Optimization)		
Acción 2: Definición de palabras claves PUCP		
Acción 3: Configuración de SEO en medios sociales propios (pucp.edu.pe, blog.pucp.edu.pe, videos.pucp.edu.pe, etc.		
<p>Acción 4: Configuración de SEO en medios sociales donde la PUCP tiene cuenta (según mix definido)</p> <p>Ej. Twitter – Nombre, Bio, Información de contacto, Referencias cruzadas con cuentas propias en otros medios (Facebook, por. ej.)</p>		

<p>Acción 5: Configuración de referencias cruzadas entre las cuentas PUCP en diversos canales – vehículos (Facebook PUCP – referencia a la página web PUCP (p.ej.))</p>		
<p><b>Estrategia 4: Presencia y posicionamiento PUCP en medios sociales</b></p>		
<p><b>Tiempo Responsable</b></p>		
<p><b>Acción 1: Escuchar:</b></p> <p>1.1 Desarrollar e implantar procesos de “escucha” en la PUCP y en los medios sociales (sobre la PUCP)</p> <p>1.1.1 Determinar cuánto se va a escuchar</p> <p>1.1.2 Implantar acciones luego de la “escucha”</p> <p>1.2. Identificar herramientas informáticas de “escucha”</p> <p>1.3 Elegir y configurar herramientas de “escucha”</p> <p>1.4 Analizar las “conversaciones”</p> <p>1.5 Emitir reportes sobre “escuchas”</p> <p>1.6 Informar sobre los reportes a los departamentos de: Admisión, Relaciones con alumnos, Secretaría General, Unidades académicas, diversas unidades de servicio PUCP</p> <p>1.7 Inventariar los resultados de las “escuchas” para tener líneas bases de comparación en el tiempo</p> <p>1.8 Desarrollar el PLAN de ESCUCHA SOCIAL, para “escuchar formal e informalmente”, en frecuencia regular, en los medios sociales. Determinar cómo utilizar esta información en beneficio de la PUCP.</p> <p>Ej. De Acciones concretas sobre “escuchas”:</p> <p>- Identificar unas 10 frases que posibles usuarios podrían utilizar para identificarse como potenciales usuarios de la PUCP. Utilizar estas frases en Twitter, Facebook, YouTube – revisar resultados</p> <p>Ej. Búsquedas en Twitter, Facebook, YouTube de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca – PUCP</li> <li>• Competencia PUCP – ULIMA; UPC; UP, etc.</li> <li>• Identificar PRODUCTOS (que ofrezca la PUCP y hacer las búsquedas por producto) – para ver si aparecemos en las conversaciones, y si no aparecemos, idear actividades para que nuestros PRODUCTOS sean mencionados</li> <li>• Identificar SERVICIOS (que ofrezca la PUCP y hacer las búsquedas por servicio) – para ver quien aparece y quien no, como proveedor de un servicio X.</li> </ul>		
<p><b>Acción 2: Definir audiencia (público objetivo)</b></p> <p>2.1 Definir con precisión el público objetivo, para la PUCP, aprovechar los criterios y facilidades gratuitas que ofrecen los medios sociales.</p> <p>2.1.1 Definir clientes y prospectos lo más preciso que se pueda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué edad? ¿Qué género? ¿Solteros, casados, ..? ¿Dónde viven? ¿Qué intereses tienen? ¿Cuáles son los cargos que ocupan? ¿Qué profesión tienen? ¿Dónde trabajan? ¿Dónde han estudiado? ¿De qué hablan?</li> <li>• Con la lista anterior, buscar en los medios sociales. En Facebook – en la plataforma de anuncios e intentar de determinar, cuántos son los que cumplen con los criterios escritos. Buscar en LinkedIn por el cargo o industria. Buscar en Twitter y Facebook si hay alguien “conversando” sobre el tema que podría interesarle a nuestros consumidores</li> </ul> <p>2.2. Identificar los diversos criterios de selección de público meta (demográficos,</p>		

<p>psicográficos, por escucha, por interés)</p> <p>2.3 Identificar y utilizar las herramientas disponibles para “targeting”(seleccionar el público objetivo)</p> <p>Ej. De Acciones concretas sobre “definir audiencias” Definir bien el público objetivo, luego utilizar técnicas de segmentación a través de las facilidades provistas por los medios sociales (ej. Insights de Google)</p> <p>Identificar nuestro público meta: por demografía, por interés, por profesión, por necesidad, etc. – “escuchar” y luego “enganchar” y participar en el medio social en el momento adecuado. Algunos ej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En Facebook – identificar a personas que hayan manifestado un interés en algún tema específico – por ej. Soldadura, derecho tributario, arqueología peruana, etc.</li> <li>• Se puede utilizar Facebook y/o LinkedIn – para segmentar por intereses y profesión</li> <li>• “escuchar” en Twitter – necesidades que podamos satisfacer (productos o servicios) y participar con referencias o soluciones</li> <li>• Desarrollar mecanismos para “iniciar la conversación” sobre “algún tema de interés”, que haya sido manifestado por el público meta</li> <li>• Buscar llegar a los referentes(influyentes) de un tema o negocio y buscar lograr sus LIKES</li> </ul>		
<p><b>Acción 3: Empatía con el consumidor</b></p> <p>3.1 Definir pautas para pensar y actuar como nuestro consumidor 3.2. Identificar acciones con las herramientas disponibles 3.3. Identificar acciones que nos llevará a conseguir LIKES del usuario (contenido de valor, tácticas de enganche, etc.)</p> <p>Ej. De acciones concretas para “empatía con el consumidor”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una lista de aquello que al típico usuario de la PUCP le gusta (acceso a contenidos específicos, etc.)</li> <li>• Reflexionar sobre aquello que nos llevaría a hacer clic en el LIKE - viéndolo desde el punto de vista del consumidor</li> <li>• Reescribir el material para la web social, buscando que contenido podría ser interesante para el consumidor, no para (vender) la PUCP</li> <li>• Desarrollar un plan para crear contenido de valor, no sólo para la web social (también para marketing y comunicaciones) ¿Qué cambiaríamos en nuestro marketing o correo directo? No pensando en lo que a la PUCP le interesa “vender” como universidad, sino en aquello que al consumidor le interesaría conseguir de una relación con la PUCP</li> </ul>		
<p><b>Acción 4: Convertir clientes en fans</b></p> <p>4.1. Identificar las formas para interactuar con los medios sociales para conseguir “Likes” y fans 4.2. Llevar a acción las formas identificadas, por cada medio o canal social</p> <p>Ej. De acciones concretas para convertir clientes en fans</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar algún tipo de proposición (de valor) para que los potenciales alumnos, alumnos, docentes, personal de la Universidad, egresados, proveedores, etc. – encuentren algún tipo de beneficio -, para volverse fans de la PUCP en diversos medios sociales</li> <li>• Comunicar a los clientes y potenciales clientes, el porqué deberían darle un LIKE a la PUCP (razones que deberían estar centradas las</li> </ul>		

<p>necesidades e intereses del cliente, no en las bondades de la marca PUCP)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero invocar a los que ya son parte de la comunidad PUCP (para que se vuelvan FANS)</li> <li>• Motivar la participación (LIKES) en la página, pero con actividades centradas en usuario (no en la marca PUCP). La gente debe recibir una proposición que añada valor, para convertirse en fans.</li> <li>• Aprovechar los espacios físicos de la PUCP (campus y sedes) como: salas de espera, salas de información, halls de los auditorios, cafeterías, bibliotecas, etc., para tener dispositivos que permitan conseguir los LIKES, ej. Despliegue de navegadores, con un:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Like us - en Facebook</b></li> <li>• <b>Like Facebook.com/PUCP</b></li> </ul> </li> <li>• Pedirle a la comunidad, familiares, amigos que den LIKE en los medios sociales de la PUCP</li> <li>• Algunas ideas o posibilidades que podríamos ofrecer como PUCP para fomentar en “enganche”, la conversación y la construir la relación:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Premios por participación en nuestros espacios sociales</li> <li>○ Contenidos de calidad sobre temas diversos</li> <li>○ Ofrecer espacios para colaboración de proyectos a comunidades diversas (ej. “Conéctate con otros cómo tú” ...(participantes de cursos, programas académicos, proyectos en desarrollo, etc.)</li> <li>○ Ofrecer aplicaciones gratuitas (ej. LEO una aplicación para mejorar la comprensión lectora en niños de primaria – desarrollada por la PUCP)</li> <li>○ Habilitar la facilidad en los medios sociales para recoger retroalimentación de nuestros consumidores (y lograr enganche y relación posterior)</li> </ul> </li> </ul> <p>Razones TOP para dar el LIKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreciendo descuentos y promociones</li> <li>• Ofrecer valor gratis o por debajo del costo</li> <li>• Sólo por diversión – algún contenido nos pareció gracioso o divertido</li> <li>• Obtener acceso a contenido exclusivo</li> </ul>		
<p><b>Acción 5: Involucrar – enganchar</b></p> <p>5.1 Definir mecanismos para una interacción productiva y de enganche con los usuarios, para crear comunidades donde se promueva el sentido de pertenencia.</p> <p>5.2 Definir los vehículos que se utilizarán para enganche</p> <p>5.3 Implementar las acciones de enganche</p> <p>Ej. De acciones concretas para “involucrar-enganchar”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los recursos que se necesitan para crear un programa de “enganche” en los medios sociales</li> <li>• Identificar quiénes en la PUCP, pueden comprometerse a un programa (real, honesto, auténtico) de enganche. Convocar a este grupo para que participen en el plan de marketing en medios sociales de la PUCP</li> <li>• Contratar a un COMMUNITY MANAGER, uno de sus roles será: crear y hacer crecer la comunidad PUCP</li> <li>• Identificar la herramienta elegida para enganche</li> <li>• Iniciar acciones de enganche en los medios</li> </ul>		
<p><b>Acción 6: Responder y autenticidad en las respuestas</b></p> <p>6.1. Definir los mecanismos de respuesta a los usuarios y a las “escuchas”</p> <p>6.2. Definir responsables y encargados de responder (ej. Críticas, comentarios</p>		

<p>positivos, negativos; en todos los canales y vehículos PUCP), así como los tiempos aceptables de respuesta, etc.</p> <p>6.3. Desarrollar sistema de “casos”, para llevar un control de la conversación (hasta que se completa) y aprovechar la retroalimentación, experiencia, etc., obtenida de la conversación (escucha, respuesta).</p> <p>6.44. Definir el flujo de trabajo que se genera de una conversación (a quién se copia, quién responde, a qué unidad PUCP se envía la comunicación para solución o acción posterior, etc.)</p> <p>Ej. Acciones concretas sobre “responder y ser auténtico en la respuesta”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo se asignarán los recursos humanos para responder comentarios negativos, quejas, etc., posteados en las redes sociales. Determinar de quién será la responsabilidad: oficina de marketing, servicio al cliente, de oficina de informaciones, etc.</li> <li>• Desarrollar un plan para responder rápido y públicamente. Tener en consideración aportes del departamento legal y que sea lo más amistoso posible (El departamento legal, puede sugerir como responder, sin necesariamente aceptar responsabilidades, mientras nos informamos de un problema o situación)</li> <li>• Asegurarse de tener los recursos humanos suficientes para manejar los comentarios en forma oportuna. No solo responder, sino dar solución al problema.</li> <li>• Disponer de una lista de respuestas posibles para situaciones negativas, tratar de convertir a los quejosos en fans, sorprender a los usuarios, para revertir una impresión negativa</li> <li>• Desarrollar un documento para responder: como una biblia de la marca PUCP (indicar: tipo de respuesta, tono de respuesta debe ser acorde al de la Universidad, etc.)</li> <li>• Determinar los recursos necesarios para responder de forma oportuna (dependiendo de la cantidad de respuestas a dar, del tamaño de la organización o empresa, del número de seguidores, número de clientes, etc.). Puede ser una unidad interna o un servicio externo.</li> <li>• Determinar la manera (formal, informal) de premiar a los clientes más leales y con mayores índices de influencia en línea, para acelerar las recomendaciones boca a boca.</li> <li>• Elegir al personal adecuado para representar la voz de la institución. Puede ser de la Universidad o de una agencia (servicio de terceros). Este personal tiene que saber o entender las opciones de cómo, qué, cuándo responder, y en qué tono, en una conversación en línea. Se puede completar esta guía y crear una “política de uso de los medios sociales”</li> <li>• Una conversación más humana, requiere que el personal pueda “tener cara”. Unas fotos del equipo y del espacio donde trabajan, podrían ayudar a crear la cercanía que se quiere tener con los clientes. Acciones para humanizar la marca PUCP, y escuchar lo que los usuarios quieren discutir, ver, aprender, entender. En las redes sociales, lo que a los usuarios les interesa, es sobre ellos, no sobre las bondades de la marca.</li> </ul>		
<p><b>Acción 7a: Tácticas: Preguntas</b></p> <p>7.1a Desarrollar una lista de tópicos de conversación que puedan desarrollarse con los clientes. Temas relacionados o no con los servicios de la institución</p> <p>7.2a De los tópicos de discusión, escribir una lista de preguntas, que se puedan postear públicamente en Facebook o Twitter para estimular la conversación.</p> <p>7.3a Lista de preguntas, para obtener “INSIGHTS” (conocimiento) de aquellas</p>		

<p>cosas que les pueda interesar a los clientes de servicios y-o productos ofrecidos. Analizar cómo se podrían llevar a cabo los estudios de mercados, focus groups, etc., a través de los medios sociales.</p> <p>7.4a Identificar proyectos que puedan ser resueltos-manejados por “crowdsourcing”. Convocar a proyectos, implica: preguntas, respuestas, conversación, “enganche”.</p> <p>Acciones concretas: PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar una lista de tópicos de conversación que puedan desarrollarse con los clientes. Temas relacionados o no con los servicios de la institución</li> </ul>		
<p><b>Acción 7b: Tácticas: Proveer valor gratis</b></p> <p>7.1b. Brainstorm – lista de formas de proveer algo de interés (información, entretenimiento, funcionalidad), sin intentar mercadear a la PUCP o vender algo.</p> <p>7.2b Identificar los formatos o medios en los cuales la institución puede proveer valor gratis (desarrollar temas en blogs, información, artículos académicos, videos, juegos, aplicaciones, información temática recopilada de internet..</p> <p>7.3b Desarrollar algún contenido que se piense pueda ser de utilidad o de valor para nuestros consumidores. Antes de publicarlo, se puede compartir con grupo piloto (amigos, etc.), para identificar la relevancia del contenido. Revisar si le encuentran valor, si detectan algún interés de marketing en el contenido y publicarlo. De no tener valor, eliminarlo.</p> <p>7.4b. Determinar si la institución es aparente como para modelos tipo “Groupon”, o alguna forma de aumentar las ventas (con descuento), por el volumen del grupo, etc.</p> <p>Ejemplos concretos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Videos de expertos nacionales e internacionales             <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones de las distintas áreas de conocimiento (Derecho, Ing. Civil, Educación, etc.)</li> <li>Contenidos de:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>PUCP-legal</li> <li>PUCP-educación</li> <li>PUCP-civil</li> <li>PUCP-informática</li> <li>PUCP- idiomas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		
<p><b>Acción 7c: Tácticas: Compartir historias</b></p> <p>a) Escribir o recopilar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ej. Historia de la fundación de la PUCP o cómo se gestó. Analizar cómo se puede utilizar esta información (o identificar otra) que pueda ser compartida en las redes sociales</li> </ul> <p>7.1c. Identificar otras historias que pudiesen ser interesantes para los consumidores</p> <p>7.2c Analizar si las historias que ya tenemos en YouTube (etc.), son del corte de “storytelling” (historias para contar) y las que no, ver como se adaptan o se retiran de YouTube.</p> <p>7.4c Determinar la mejor forma (medio) de compartir las historias (texto, video, imágenes) – por medio de herramientas como: YouTube, blogs, Facebook, etc.). Identificar si hay otros nichos donde nuestras historias puedan ser mejor recibidas.</p> <p>7.5c Analizar y definir cómo se pueden crear nuevas historias para la institución. ¿Qué acciones conjuntas y con quiénes se podría iniciar un trabajo conjunto para impulsar el “storytelling”?</p>		

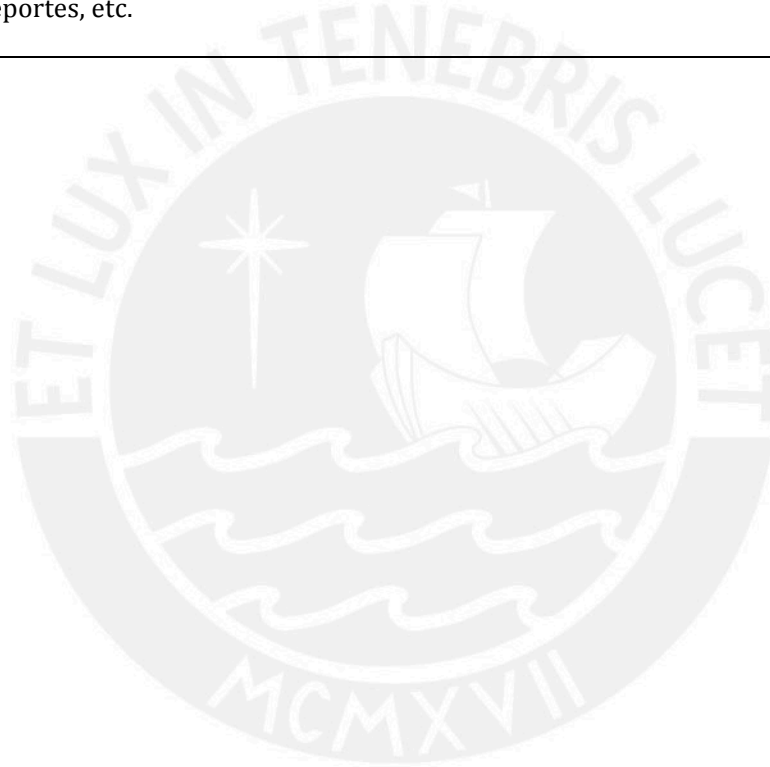
<p><b>Acción 7d: Tácticas: Promover a los usuarios a que compartan historias (D)</b></p> <p>7.1d Identificar el “factor de asombro o notoriedad” de la PUCP</p> <p>7.2d Si no hay uno, idear como desarrollarlo</p> <p>7.3d Definir o identificar el subconjunto de fans de la institución. ¿Quiénes son?, ¿En qué redes están?, ¿Cómo los contactamos?, ¿Cómo los animamos a contar sus historias?</p> <p>7.4d Desarrollar el soporte informático de herramientas para que la publicación (de la historia) sea fácil y accesible</p> <p>7.5d Determinar los incentivos para acelerar la “conversación” boca a boca. ¿Concursos?, ¿Premios? ,¿promociones?, ¿Interacción individual off line?, etc.</p>		
<p><b>Acción 8: Integrar medios sociales en TODA la experiencia del usuario</b></p> <p>8.1 Determinar quiénes en la institución van a participar o tener roles en el uso de media social para interactuar con consumidores. Se debe crear el equipo interdepartamental para promover el uso de media social institucional. Capacitar al personal.</p> <p>8.2 Examinar que infraestructura, activos, tiempo, personal y espacio disponible para incrementar la presencia de la PUCP diversos canales y vehículos ¿Definir dónde y cuándo se les podría pedir a los consumidores que dirá a los consumidores para que se “conecten” con un like o cómo “engancharlos” en una conversación,</p> <p>8.3 Integrar los “enlaces” en todas las otras formas tradicionales de marketing (tv, radio, folletos, papelería, web, etc.), añadir en las hojas membretadas de la PUCP, el URL del fan page, etc.</p> <p>8.4 Integrar el botón de LIKE de Facebook (Twitter, Youtube, etc.), en la mayor cantidad de productos y objetos que se pueda y en los que tenga sentido.</p> <p>8.5 Analizar como todas las oportunidades( de todos los elementos participantes), pueden ser aprovechadas para ser entablar conversación e involucrar a los consumidores, desde todos los puntos posibles en su interacción con la PUCP (fuera de línea y en línea)</p> <p>CASO PUCP: Errores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se aprovechan las oportunidades que tiene la PUCP para involucrar a los usuarios, posicionar a la PUCP, incrementar el tráfico hacia los medios sociales de la PUCP, etc.</li> <li>• La página web y los medios sociales, sólo son manejados por la gente de DCI. (esto es un ERROR), No hay equipo interdepartamental para establecer conexiones con consumidores.</li> </ul>		
<p><b>Acción 9: Avisos y propaganda - para más impacto</b></p> <p>9.1 Defina el público objetivo “perfecto” a través de las categorías de “seleccionar público objetivo” (“targeting”) de Facebook. Determinar qué tan grande es el público, considerando los inputs de criterios: demográficos y de intereses</p> <p>9.2 Probar diversas ideas de propaganda. Comenzar con un pequeño presupuesto y algunas imágenes adecuadas y títulos, para determinar que funciona mejor. Se puede comenzar con 5\$. Enlazar los avisos al Facebook, no a la página de la institución.</p> <p>9.3 Determinar si la organización se beneficiaría con avisos de LinkedIn y Twitter (si es que la organización tiene presencia ya establecida en LinkedIn y Twitter). Probar y analizar el efecto.</p> <p>9.4 Revisar los gastos en marketing clásico (analizar la efectividad), ver si es factible algún recorte o re-direccionamiento del presupuesto a propaganda en medios sociales.</p> <p>9.5 Objetivo: Utilizar los avisos pagados en medios sociales para incrementar la fan base y generar nuevos clientes.</p>		

<p><b>Acción 10: Persuadir y después vender</b>                  10.1. Identificar el actual proceso de compra.                  ¿Es simple? ¿es persuasivo? ¿es convincente? ¿El carrito de compras es fácil de usar?                  10.2. Investigar que aplicaciones están disponibles para Facebook, para crear un espacio de tienda en Facebook.                  10.3 Desarrollar aplicaciones móviles también para este fin.                  10.4 Escribir algunos UPDATES (ejemplos) para Facebook, que combinen alguna pregunta o contenido valioso, con alguna oferta y que contenga un enlace al sitio web o fan page, para completar la compra.                  10.5 Probar, monitorear y medir resultados para optimizar el proceso.</p>		
<p><b>Acción 11: Factor sorpresa</b>                  11.1. Desarrollar una estrategia de cómo se puede exceder las expectativas de los clientes-usuarios, en las redes sociales, para divertirlos y sorprenderlos. Escribe una lista de acciones, de cómo nuestros clientes podrían sorprenderse (en positivo) por alguna acción de la PUCP                  11.2. Determinar el presupuesto disponible para promociones, concursos, regalos, sorteos, en Facebook y Twitter y medios propios                  11.3. Crear un plan de comunicación en redes sociales, que incluya un lenguaje para comunicarse con clientes y prospectos.                  11.4 Crear un eslogan o frase ingeniosa para hacer reír o deleitar a nuestros consumidores, que pueda lograr la atención de los usuarios y hacerlos sonreír y generar la conversación, el boca a boca, el “retweet”, el “share”.</p>		
<b>Estrategia: Implementar analíticas y métricas</b>		
<b>Tiempo Responsable</b>		
<p><b>Acción 1: Levantar información – situación actual</b>                  1.1 Analizar cada canal y vehículo PUCP (Propios y pagados) y recoger información sobre estado actual de la cuenta - canal y vehículo (configuración, seguidores, tipo de contenidos, etc.)</p>		
<p><b>Acción 2: Definir los objetivos de medición - mezcla de indicadores por vehículo</b>                  2.1 Definir los objetivos de medición                  2.2 Desarrollar una “agenda de aprendizaje” – lista de preguntas específicas de lo que nos interesa conocer de nuestro público                  2.3 Conocer a profundidad el canal – vehículo según objetivos planteados                  2.4. Definir que métricas interesan a la PUCP                  2.5 Definir indicadores por vehículo (ej. ej. Tráfico al sitio web, conversiones, número de seguidores en un canal X, conversaciones en medios ganados, ratio de rebote en páginas PUCP<sup>38</sup>, etc.)</p>		
<p><b>Acción 3 Identificar las métricas que interesan a la PUCP por canal-vehículo, por sujeto</b>  <b>3.1 Para el sujeto: “escucha”:</b>                  3.1.1 Desarrollo de un “centro de comando” – es un centro 24/7, se encarga de “aviso temprano” de problemas, menciones, oportunidades. Es el punto de partida de las actividades de medios sociales.   <b>3.2 Para el sujeto: Búsquedas – “Search analytics” – Desarrollar el plan para búsquedas web</b>                  3.2.1 Formar a analista competente en búsquedas web                  3.2.2 Identificar las palabras claves precisas</p>	-	

<sup>38</sup> Se refiere al ratio de usuarios que llegan a la página y la dejan antes de los 30 segundos, entre el número total de usuarios.

<p><b>3.3 Para el sujeto: Audiencia</b> - Definir a qué audiencia queremos llegar</p> <p>3.3.1 Definir perfil de nuestra audiencia en medios digitales</p> <p>3.3.2 Analizar estrategias de contenido con respecto a nuestra audiencia</p> <p>3.3.3. Analizar estrategias de enganche con nuestra audiencia</p> <p>3.3.4 Configurar SEO y SMO (palabras claves) y medios sociales prioritarios con relación a nuestra audiencia (usabilidad, optimización de contenido, etc.)</p> <p>3.3.5 Segmentación precisa de audiencia PUCP</p> <p><b>3.4 Para el sujeto: Contenidos</b></p> <p>3.4.1 Ejecutar una auditoria de contenidos existente en la PUCP</p> <p>3.4.2 Definir qué contenidos son apropiados para las estrategias de marketing (los más buscados) de la PUCP</p> <p>3.4.3 Adaptar los contenidos elegidos para los diversos canales-vehículos</p> <p>3.4.4 Puesta a disposición del contenido en canales y vehículos diversos</p> <p><b>3.5 Para el sujeto: enganche</b></p> <p>3.5.1 Definir actividades de enganche</p> <p>3.5.2 Implementar actividades de enganche en los medios sociales PUCP – propios y pagados</p> <p><b>3.6 Para el sujeto: influencia</b></p> <p>3.5.3 Elegir el modelo de influencia PUCP (por personal influyente, por comunidad, combinado)</p> <p>3.5.4 Ejecutar un análisis de influencia en medios sociales</p> <p>3.5.5 Definir la “media list” de la PUCP</p> <p>3.5.6 Definir actividades para un plan de influencia PUCP</p> <p>3.5.7 Implementar las actividades programadas con el “media list” definido</p>		
<p><b>Acción 4: Identificar la herramienta de analíticas y métricas a probar – utilizar</b></p> <p>4.1 Definir técnicas y herramientas para ejecutar estrategias de escucha, SEO, posicionamiento web, auditoría de contenidos, conversaciones para enganche, y análisis de influencia.</p> <p>4.2 Definir las forma de trabajo con métricas y analíticas (analíticas propias, servicios de analítica pagados, combinación)</p> <p>4.3 Definir las herramientas con las cuales se trabajarán las métricas y analíticas, por sujeto (escucha, enganche, contenidos, influencia, búsquedas y audiencia) y por canal-vehículo.</p>		
<p><b>Acción 5: Contactar y pagar a proveedores y/o desarrollos internos</b></p> <p>5.1 Contactar proveedores o búsqueda de la aplicación</p> <p>5.2 Análisis de la aplicación (si tiene funcionalidad esperada)</p> <p>5.3 Instalación, configuración, personalización para sistemas PUCP (considerar el volumen de datos, la selección de métricas a trabajar – no se pueden recoger todos los datos, tiene sentido la colección de datos, si habrá acción posterior sobre ellos y se tomarán decisiones sobre los resultados).</p> <p>5.4 Pruebas de funcionamiento</p> <p>5.6 Puesta en funcionamiento en canales-vehículos definidos</p>		
<p><b>Acción 6: Implementar sistema de recojo de datos para todos los canales-vehículos y/o sujetos</b></p> <p>6.1 Poner en funcionamiento las herramientas instaladas</p> <p>6.2 Recojo de datos según: frecuencia definida, herramientas de resguardo de datos, espacios de almacenamiento, etc.</p> <p>6.3 Resguardar datos crudos (sin trabajarlos)</p>		

<p><b>Acción 7: Análisis y reporte de métricas – Acciones derivadas de los reportes.</b>                  7.1 Análisis y síntesis de los datos recogidos                  7.2 Resúmenes y reportes de la información trabajada                  7.3 Entrega de resúmenes y reportes a directivos y personal involucrado en plan de marketing, unidades involucradas, etc.                  7.4 Evaluar resultados con unidades involucradas, en relación a objetivos planteados</p>		
<p><b>Acción 8: Retroalimentación – Corrección de estrategias en medios sociales</b>                  8.1.1 Definir acciones de mejora, correctivas, etc., con relación al plan, a los objetivos planteados, a la audiencia seleccionada y a las estrategias utilizadas, con las unidades involucradas                  8.1.2 Definir acciones de mejora, correctivas, etc. Con relación a los sistemas informáticos: configuración de servicios, métricas y analíticas seleccionadas, formatos de reportes, etc.</p>		



## Conclusiones

El desarrollo del concepto 2.0, trajo consigo cambios profundos en todas las actividades humanas, quizá los más importantes de la historia contemporánea. La universalización de la participación pública a través de las redes sociales, ha convertido los medios sociales en espacios privilegiados para el desarrollo del marketing digital. Los cambios en el comportamiento social afectan directamente el marketing estratégico y operativo y no pueden ser soslayados.

Hay billones de usuarios que están utilizando los medios sociales para comunicarse, estudiar, comprar, etc., y que interactúan no una, sino muchas veces al día, a través de los espacios sociales provistos en la Web. Estos espacios son producto de aplicaciones informáticas, que ofrecen funcionalidades diversas. Es así que Facebook es un espacio social, pero al mismo tiempo, es un acumulador de datos (directos e indirectos) generados por la actividad de sus usuarios, de valor incalculable para efectos de marketing y publicidad. Nos asombra que el uso de estos medios sea gratuito, pero, en este modelo de negocio, que es el común en los medios sociales, nosotros como usuarios, somos el verdadero producto (como generadores de datos), no el cliente, y es por eso que el servicio no nos cuesta.

Entre el marketing tradicional y el marketing en medios sociales, hay similitudes claras. El objetivo es el mismo, se busca llegar con el mensaje correcto, a la audiencia correcta en el momento preciso para influir en una decisión de compra. Sin embargo, la aplicación de las tecnologías, diferencian las posibilidades entre el marketing tradicional y el digital. A la mezcla de actividades del marketing tradicional, relacionadas con: producto, precio, promoción, y plaza (distribución), el digital añade una quinta actividad: la participación (conocida como la quinta "P"). Esta participación es consecuencia directa de estos billones de usuarios y de los espacios públicos en que interactúan.

El consumidor, antes de tomar una decisión de compra, transita por la ruta de considerar varios productos y/o servicios, luego evalúa entre ellos la mejor opción y al final de la ruta, decide la compra y allí termina su relación con el vendedor. En la actualidad, el ciclo del consumidor ha variado, la ruta, no termina con la compra, sino que sigue en un espacio público donde puede abogar-vincular (se) eternamente con el producto, el fabricante o vendedor. Esto es posible por la existencia de los medios sociales y las nuevas formas de participación. Crear esta vinculación estrecha que puede perdurar para toda la vida entre el consumidor y la marca, es uno de los objetivos de marketing, y los medios digitales son el vehículo perfecto para lograrlo.

Como una consecuencia más de la tecnología y de la filosofía 2.0, que promueve la desintermediación, la desmaterialización, la desintegración y la democratización, se dan cambios importantes en la empresa, hay las que venden lo que no poseen (tipo Amazon), las que subsisten y se alimentan de las transacciones que ocurren en su espacio (tipo Paypal), etc.

El marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos: conciencia de la marca, mejora en la reputación, mejora de las relaciones públicas de la organización, mejora en la calidad de servicio, generación de más ventas, bajar costos de productos. Requiere además comprender las oportunidades que brindan, por un lado la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles, y por otro, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales.

El marketing en medios sociales, es un concepto totalmente diferente, considera la participación, el rastro digital (como fuente riquísima de datos para segmentación y selección de público objetivo), las métricas y analíticas, puntos de contacto generados por el sistema informático y no por la inversión de la empresa, etc. Todo esto requiere de: una especialización del profesional en marketing de hoy y de un plan de marketing institucional desarrollado de manera seria y consciente e informada, a fin de explotar al máximo las posibilidades ahora disponibles.

Por lo mencionado, es claro que el marketing en los medios sociales es una disciplina que requiere conocimiento, tanto de marketing, como de tecnologías de la información. Pasar de marketing tradicional al digital, no es solo un cambio de medio, es un cambio de filosofía, es hablarle a un nuevo consumidor, es un nuevo modelo de consumo, es una empresa diferente, son nuevos modelos de negocio. Por eso, utilizar viejos moldes en nuevos medios, significa un mal uso del potencial de los medios sociales y un desperdicio parcial de las inversiones en el marketing institucional.



## Referencias bibliográficas

- eMarketer.com. (2013). Advertising & Marketing - A Sample of eMarketer's Topic Coverage. Retrieved 06112013, 2014, from <http://www.eMarketer.com>
- Engel, Eric. (2012). *The Art of SEO (SECOND EDITION. ed.)*. Beijing: O'REILLY.
- Harden, Leland, & Heyman, Bob. (2009). *Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: American Management Association.
- Hemann, Chuck, & Burbary, Ken. (2013). *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que.
- Jones, Kristopher B. (2013). *Search engine optimization: your visual blueprint for effective Internet marketing (3rd ed.)*. Indianapolis, IN: Visual.
- Keefe, Lisa. (2008). Marketing Defined. from <http://www.marketingpower.com>
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management (14th ed. ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Macarthy, Andrew.(2013). *500 Social Media Marketing Tips*. Ed.Jon Finegold.
- Ryan, Damian, & Jones, Calvin. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Stats, World Internet. (2012). World Internet Users and Population Stats. Retrieved 06102013, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2013). *Social media marketing*. Boston: Pearson.

## Webgrafía

1. allfacebook.com - The Unofficial Facebook Blog - Nov. 2013.
2. klout.com - ranking de influencia web
3. [http://www.rpp.com.pe/2014-01-23-predicen-el-colapso-de-facebook-para-dentro-de-un-ano-noticia\\_664034.html](http://www.rpp.com.pe/2014-01-23-predicen-el-colapso-de-facebook-para-dentro-de-un-ano-noticia_664034.html)
4. [www.facebook.com/clubdefotografiaperu](http://www.facebook.com/clubdefotografiaperu)
5. <http://twitter.com>
6. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com) - Directorio de Aplicaciones e información para Marketing Social.
7. ([www.socialidentities.com/facebook-text-rule-tool.html](http://www.socialidentities.com/facebook-text-rule-tool.html) - Analiza la foto de cubierta de Facebook, para verificar si la forma es correcta
8. <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-apps-for-custom-tabs/> - aplicaciones para añadir "customer tabs" en Facebook
9. [www.compete.com](http://www.compete.com) - Competitive intelligence - Checklist (material complementario)
10. Segmentación, público objetivo y posicionamiento. Juan Pablo Solanich. @Marketing\_JPS (Twitter) (2012)

## Anexos

**Anexo A.** Twitter - Se comporta como una herramienta de “escucha” – a través de su buscador. En este ejemplo, Twitter presenta una ventana de búsqueda, en la cual se ha introducido la palabra “PUCP” (círculo 1). Como resultado de esta búsqueda Twitter nos devuelve una lista de las diversas “conversaciones” en las cuales se encuentra la palabra “PUCP” (zona del círculo 2). Por eso se dice que Twitter funciona como una herramienta de “escucha”, ya que permite “escuchar” conversaciones sobre temas específicos, ingresados en forma de “búsquedas”. La cantidad de conversaciones es un indicador del posicionamiento de una marca (en este caso PUCP).

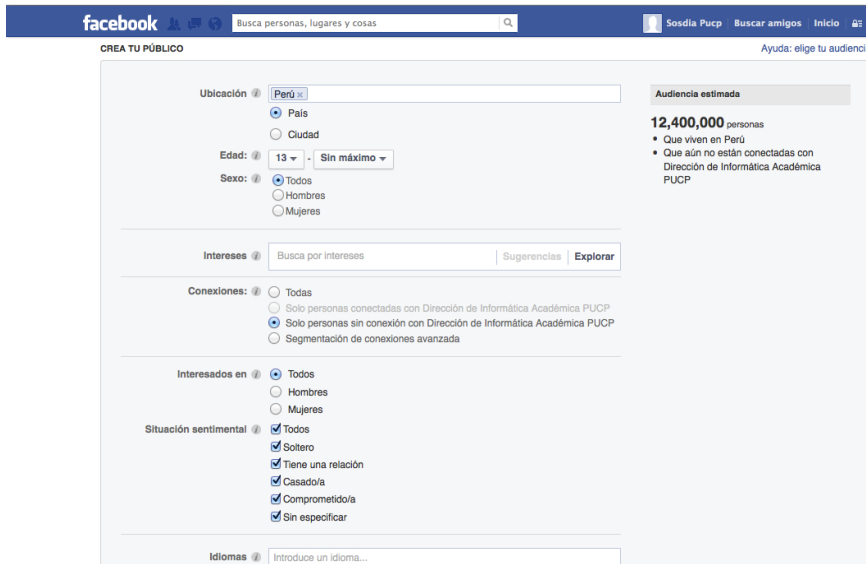


**Anexo B.** Facebook - Herramienta de publicidad: Determinación del público objetivo, campaña, etc.

a)



b)



c)



d)

Anuncios en Facebook
Google

---

**Educación**

Cualquiera

En la escuela secundaria

En la universidad

Con estudios universitarios

**Lugares de trabajo**

**Más categorías**

Buscar categorías

- ▶ Categorías personalizadas
- ▶ Estado familiar
- ▶ Eventos
- ▶ Fotografía
- ▶ Job Status
- ▶ Juegos
- ▶ Mercado
- ▶ Padres

Ocultar opciones avanzadas de segmentación -

**Audiencia estimada**

**12,400,000** personas

- Que viven en Perú
- Que aún no están conectadas con Dirección de Informática Académica PUCP

---

**CAMPAÑA**

Ayuda: campaña

**Campaña y presupuesto**

Nombre de la nueva campaña

Presupuesto de la campaña

---

**Calendario de la campaña**

Ayuda: pujas y precios

Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Define una fecha de inicio y término

---

**Optimización**

**Precios:** Se te cobrará cada vez que alguien vea tu anuncio o historia patrocinada (CPM). Usar las opciones avanzadas de fijación de precios (incluye el CPC)

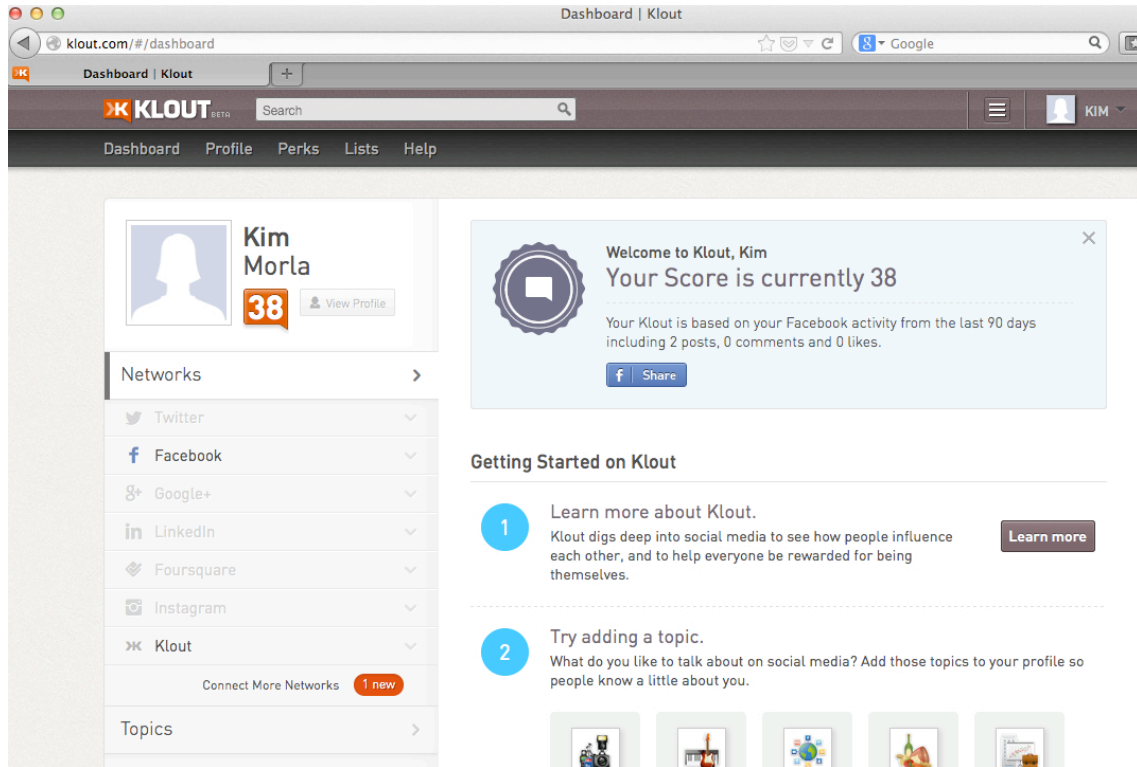
Realizar pedido
Revisar pedido

e)

**Anexo C.** – Quejas y ninguna respuesta. Este “post” es del grupo REAccionemos PUCP (Representantes Estudiantiles ante la Asamblea Universitaria). Ellos han publicado una queja. Sin embargo la PUCP no comenta ni responde. Si la PUCP tuviese desarrolladas sus estrategias de “escucha”, podría conocer esta “conversación” y participar.



**Anexo D:** Influencia en línea: klout.com. Klout es un servicio para determinar el nivel de influencia de la persona, en medios sociales. Es una de las herramientas para analíticas y métricas para evaluar: Influencia



**Anexo E:** Comentarios positivos sobre un lente Canon – sin embargo: la zona de COMMENTS (donde el fabricante podría agradecer) está en 0 comentarios. El fabricante está perdiendo la oportunidad de “enganche” con este consumidor. Es un ejemplo de “conversación”, donde el consumidor está haciéndole propaganda gratuita a la marca (5 estrellas), pero el fabricante, no ha desarrollado estrategias de “escucha”, y no se entera de la conversación y pierde la oportunidad de participar.

★★★★★ **Absolutely Fabulous**

By [Waleed A. Alzuhair](#) on October 16, 2004

**Amazon Verified Purchase**

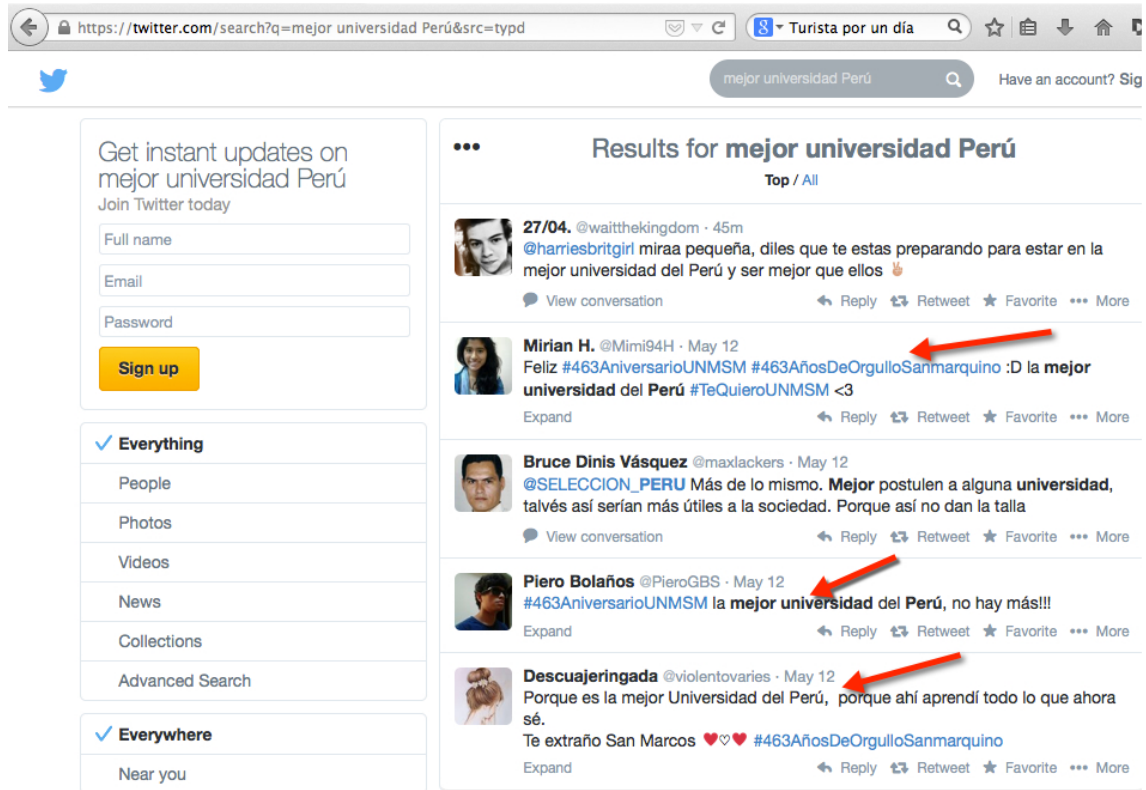
I mainly use this lens inside the studio, so I use studio lights to control the lighting of a subject. The higher the magnification, the more lighting is needed.

I use a tripod to photograph and either move the subject in focus, or change the magnification from the magnification ring of the lens. I set the aperture to *f*/16 (smallest aperture for this lens) to make sure I get maximum depth of field and sharpest result.

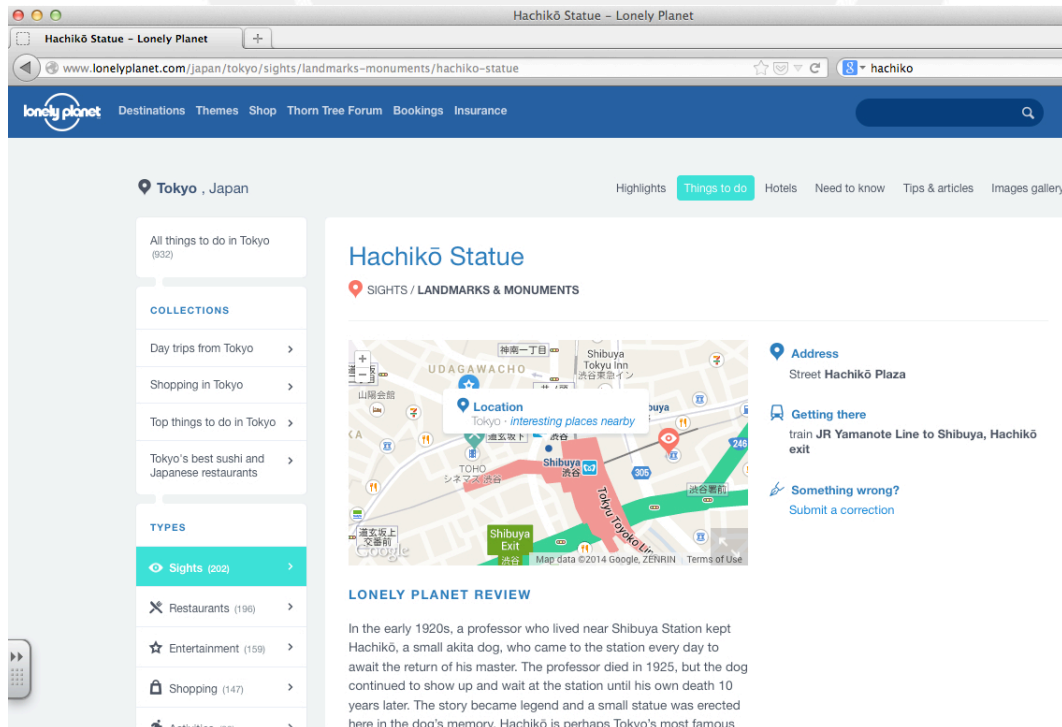
The magnification mechanism works by increasing the distance between the glass and the film/sensor. So if you move the magnification ring fast enough, you can feel some air flowing, just like the bellows. I used this lens on a Canon EOS 10D and forgot to clean the shutter chamber from dust, the magnification movement from 5:1 to 1:1 pushed some of the dust particles on the sensor, so make sure you clean the chamber.

[Comment](#) | Was this review helpful to you?

**Anexo F:** Escucha en Twitter – buscando “mejor universidad peru”. Aparece en las primeras posiciones: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La PUCP no aparece en las “conversaciones” sobre este tema



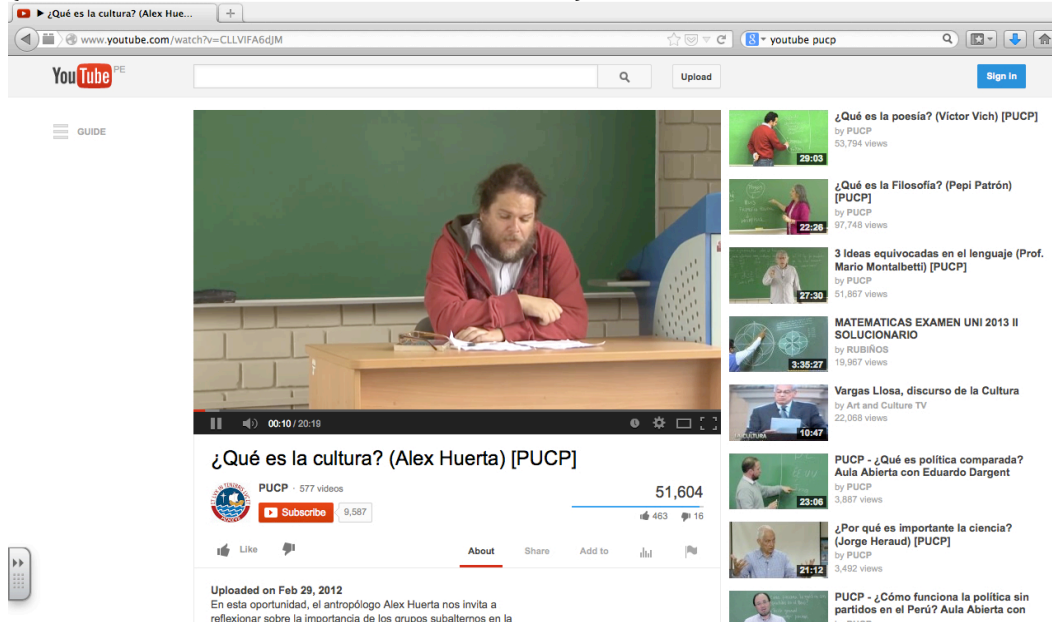
**Anexo G:** Ejemplo de “Storytelling” – Lonely Planet – La historia de Hachiko



**Anexo H:** Youtube, Likes, Vistas en YouTube.

Se observa que el canal PUCP en YouTube tiene 577 videos publicados. Este en especial, tiene 51,000 vistas. Tiene una duración de 20 minutos, contra todas las sugerencias de tamaño de videos a colgar en medios sociales. Observando la lista de otros videos PUCP, se ve que todos están centrados en “presentar a la PUCP”, ninguno está pensado como estrategia de “enganche”.

(PUCP – Aula Abierta – Dona tu conocimiento)



**Anexo I:** Web site de la PUCP – Social Plugins – Like Button?

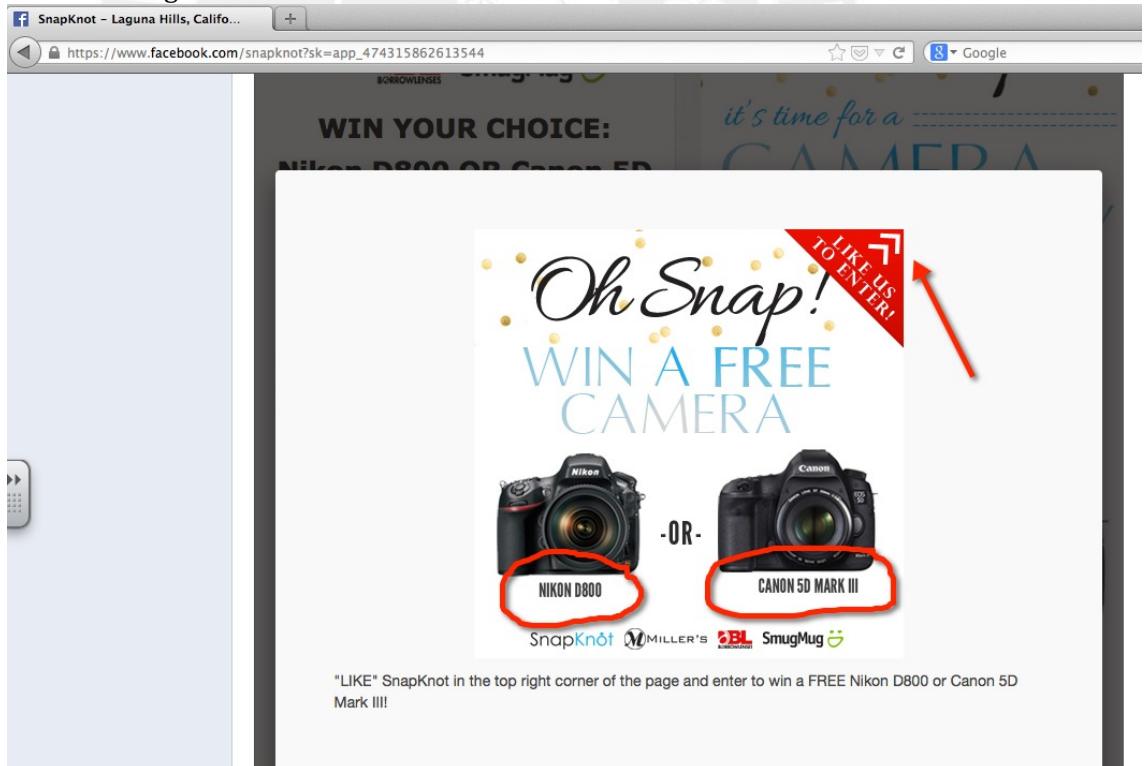
a) sitio PUCP – “plugins” para ingresar, pero no para LIKES



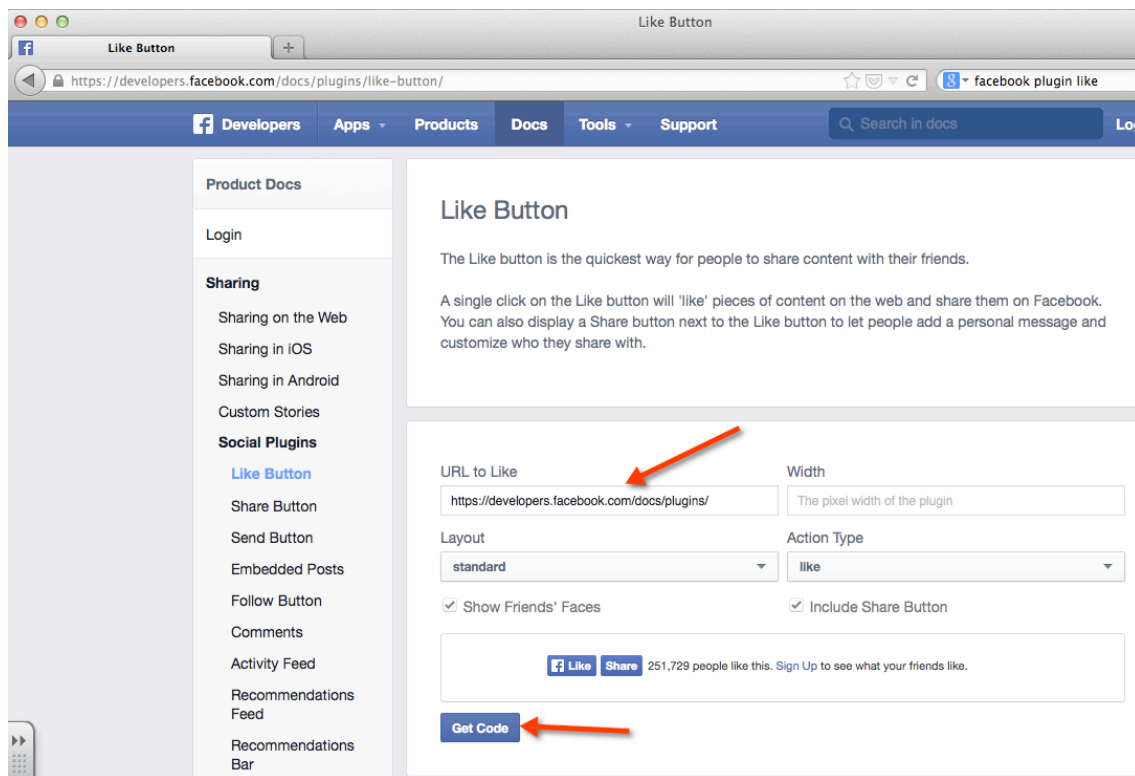
b) sitio DIA PUCP – “plugins” para LIKE



c) Interés en conseguir LIKES:



## Anexo K: Plugins de Facebook



## Anexo L – Muerte del Facebook

[http://www.rpp.com.pe/2014-01-23-predicen-el-colapso-de-facebook-para-dentro-de-un-ano-noticia\\_664034.html](http://www.rpp.com.pe/2014-01-23-predicen-el-colapso-de-facebook-para-dentro-de-un-ano-noticia_664034.html)

Todo tiene su final, hasta **Facebook**. Utilizando un modelo matemático, especialistas estadounidenses estiman que la popular red social **quedará sin el 80 % de sus usuarios entre 2015 y 2017**.

Los científicos compararon las dinámicas de auge y desaparición de otras redes sociales, como MySpace, **con las dinámicas de propagación de las enfermedades contagiosas**, llegando a la conclusión de que Facebook puede correr la misma suerte.

“Sabemos que las ideas, igual que las infecciones, se transmiten de un humano al otro hasta que finalmente desaparecen. **Este fenómeno lo describen muy bien los modelos epidemiológicos**. Lo habitual es que los usuarios se unan a una red social porque sus amigos ya lo han hecho”, comentaron los autores del estudio, John Cannarella y Joshua Spechler.

**“Pero poco a poco los manifestadores de la idea pierden su interés en ella y dejan de manifestarla, lo que se puede comparar con la adquisición de inmunidad a esa idea”,** agregan,

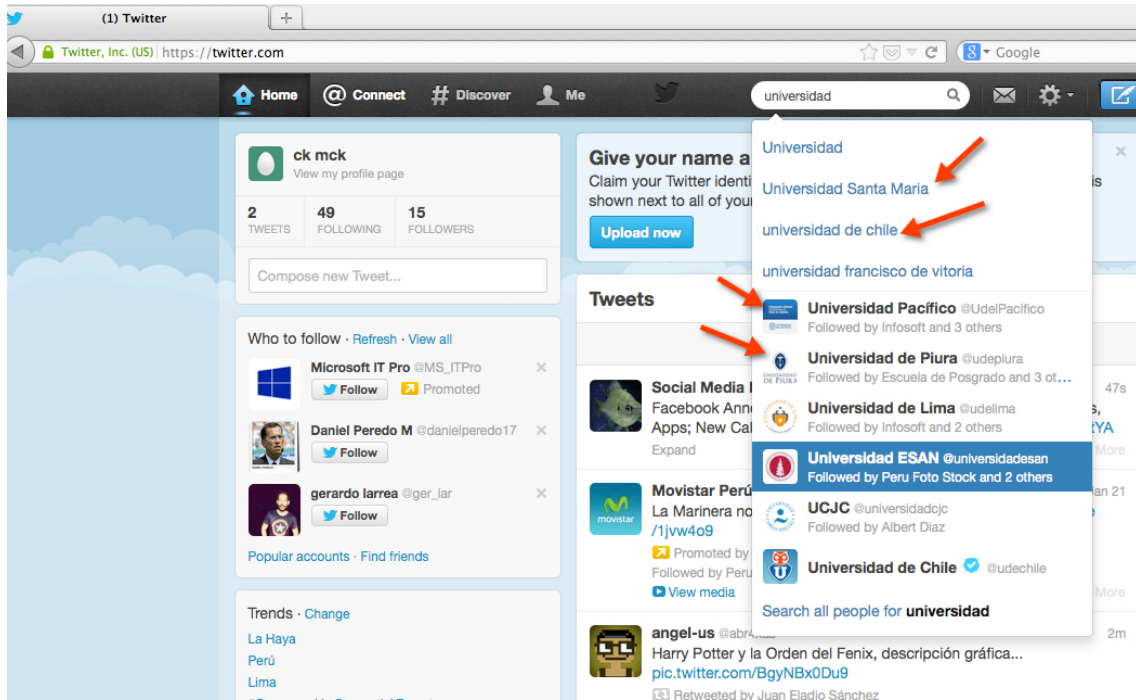


**Anexo M:** Likes – Friends of Connections – como criterio de segmentación. EJ. Club de Fotografía Perú

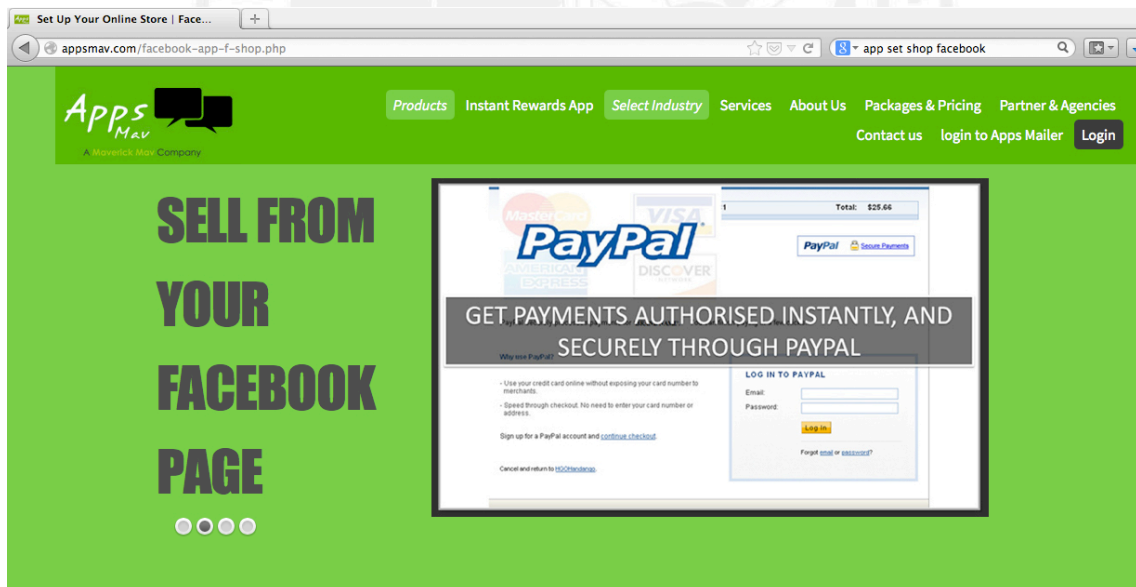
14,559 x 130 (Friends of Connections) = 1,9M de potenciales seguidores



**Anexo M.** Twitter: Entendiendo el posicionamiento de una marca en medios sociales, a través de la búsqueda en los medios sociales

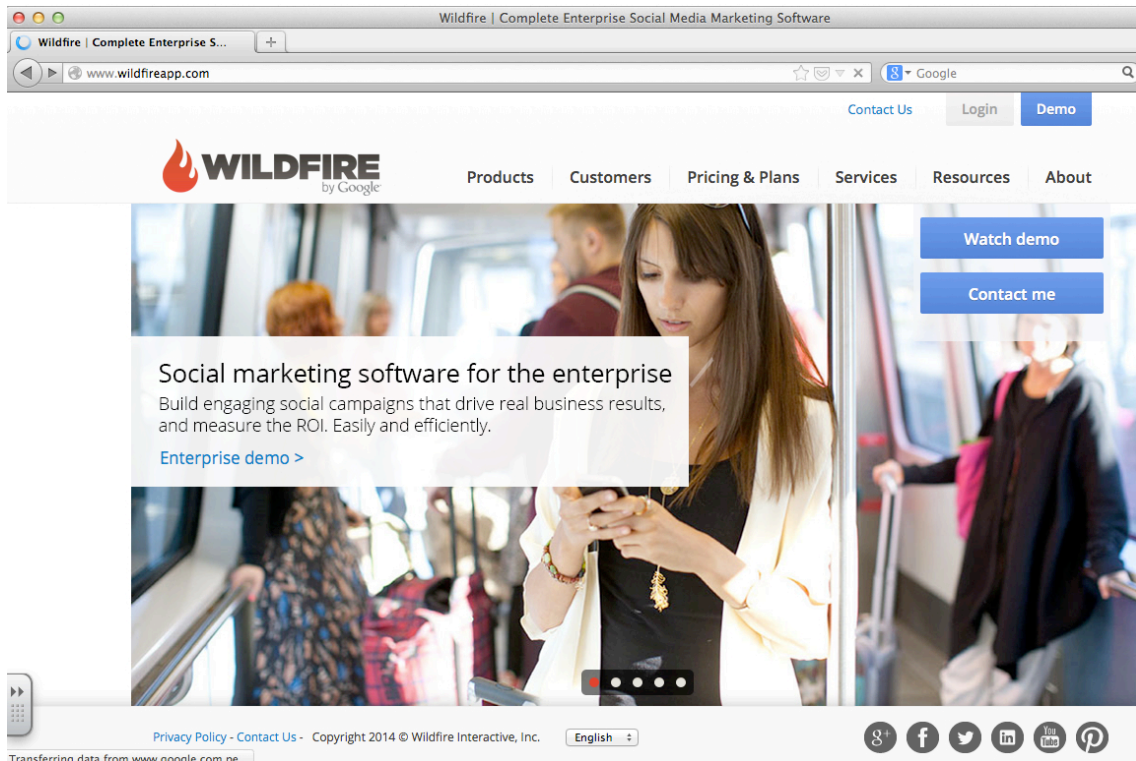


**Anexo N:** Ventas por Facebook



**FACEBOOK SHOP**

**Anexo O:** Ventas por “social-group buying” – tipo Groupon. Aplicación para configurar en Facebook



**Anexo P:** Ejemplo: Concurso – Like – Adorama - Estrategia de “enganche” y en búsqueda de LIKES

MY ADORAMAPIX
SHARING
PHOTO PRINTS
PHOTO BOOKS
COMMUNITY

Hit us with

# Your BEST SHOT

AND YOU COULD WIN

Your choice of



**Canon 6D**

or

**Nikon D610**



ENDS MARCH 17

**What started out as a simple question on Facebook, grew into our most popular contest**

Over \$5,000 in Prizes!

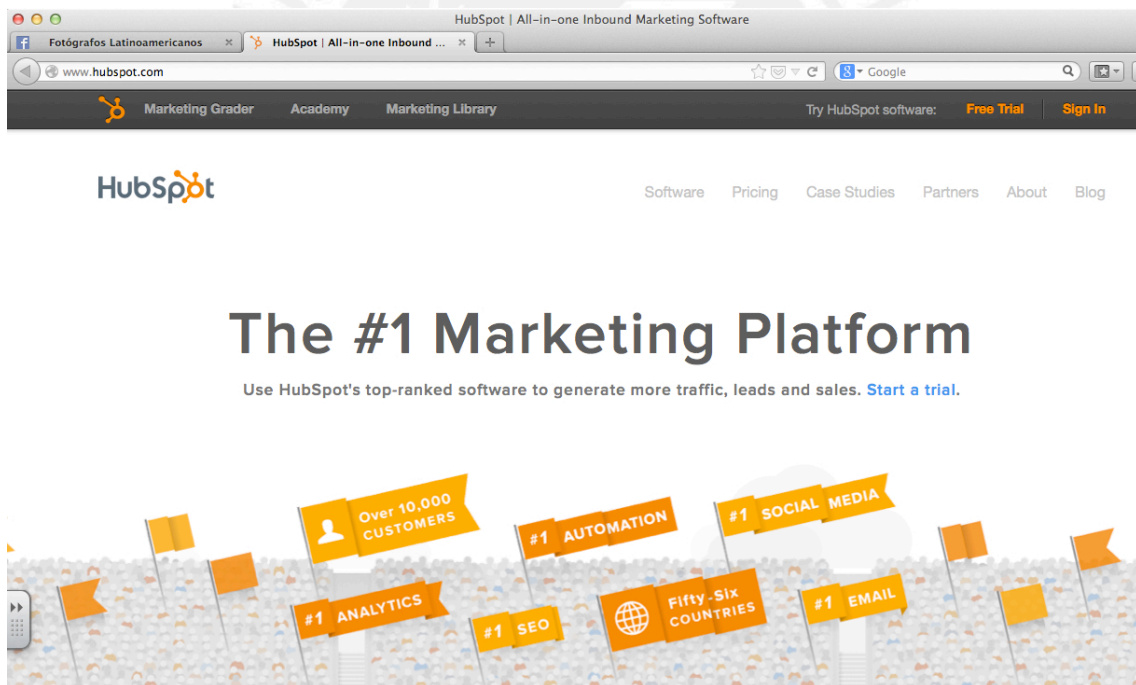
We are constantly impressed by the photographic talents of our customers, so we're asking you to show us your best shot of 2013. Everyone is welcomed to participate and no purchase is necessary. How to enter:

- 'Like' Adoramapix on Facebook and load your image to our timeline.
- Submit one 300 dpi jpeg image to : [ybs2013@apix.com](mailto:ybs2013@apix.com) along with your name and email address
- Image must have been captured in the year 2013. Entry due by March 17, 2014.

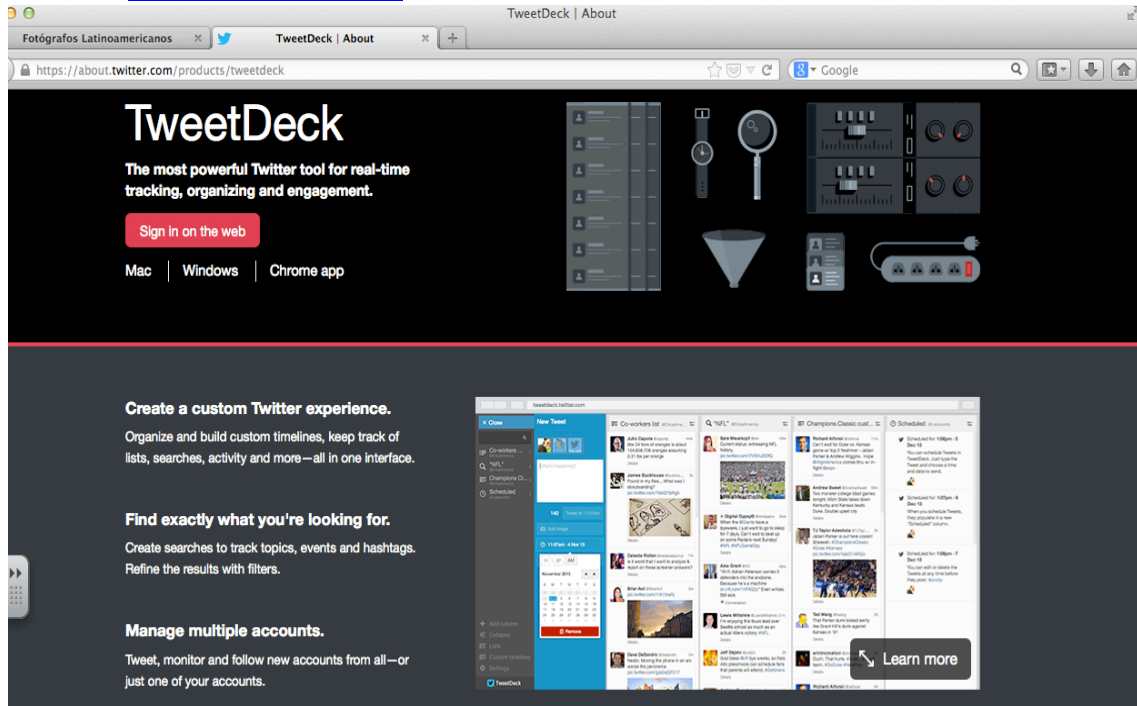
**Anexo Q:** Estrategia de enganche y para conseguir LIKES – premio al miembro número X



**Anexo R:** [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com) - Directorio de Aplicaciones e información para Marketing Social.



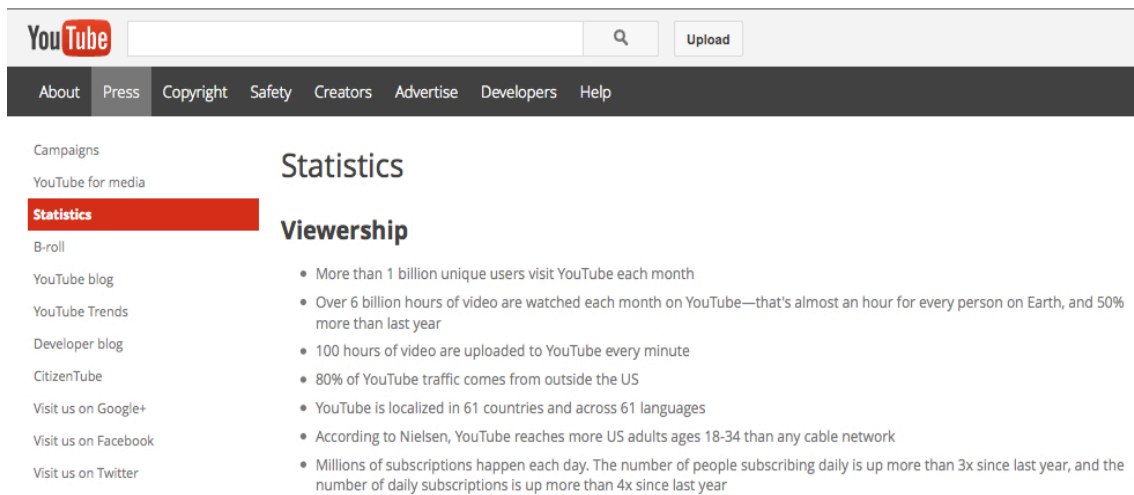
Anexo S: [www.TweetDeck.com](http://www.TweetDeck.com) -



Anexo T: Hootsuite.com “Dashboard” para manejar y medir efecto de medios sociales



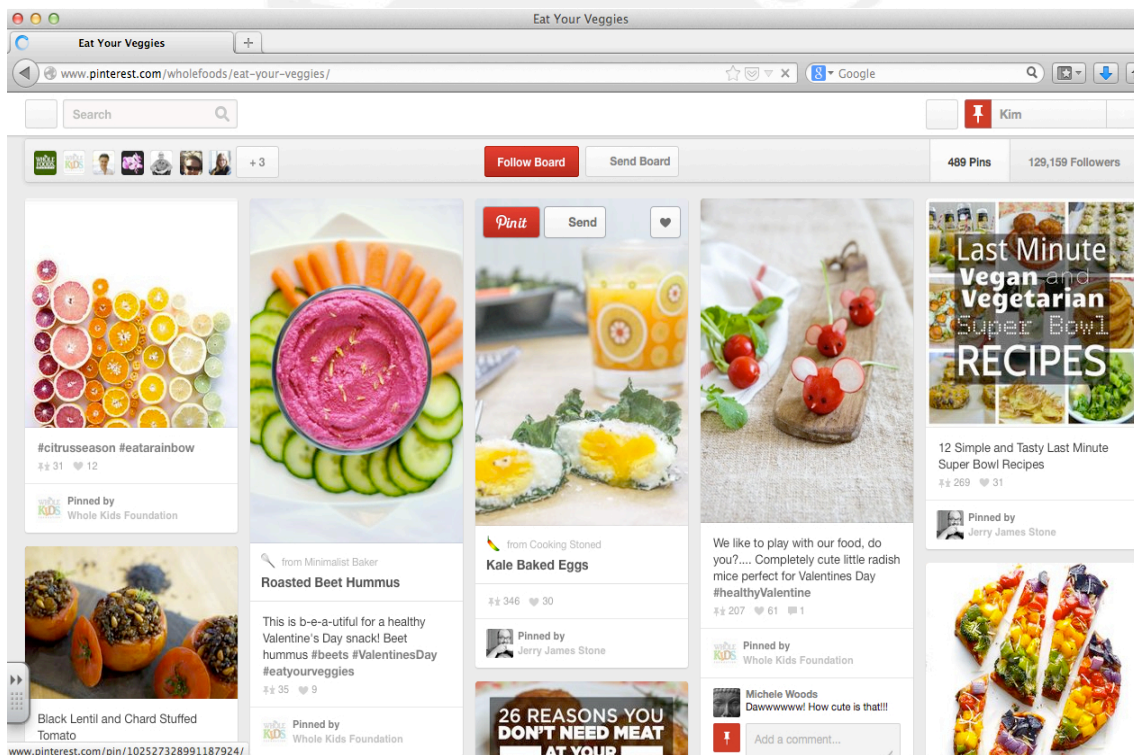
## Anexo U: Youtube – Estadísticas



The screenshot shows the YouTube website's 'Statistics' page. The top navigation bar includes 'About', 'Press', 'Copyright', 'Safety', 'Creators', 'Advertise', 'Developers', and 'Help'. The 'Statistics' section is titled 'Viewership' and lists several key metrics:

- More than 1 billion unique users visit YouTube each month
- Over 6 billion hours of video are watched each month on YouTube—that's almost an hour for every person on Earth, and 50% more than last year
- 100 hours of video are uploaded to YouTube every minute
- 80% of YouTube traffic comes from outside the US
- YouTube is localized in 61 countries and across 61 languages
- According to Nielsen, YouTube reaches more US adults ages 18-34 than any cable network
- Millions of subscriptions happen each day. The number of people subscribing daily is up more than 3x since last year, and the number of daily subscriptions is up more than 4x since last year

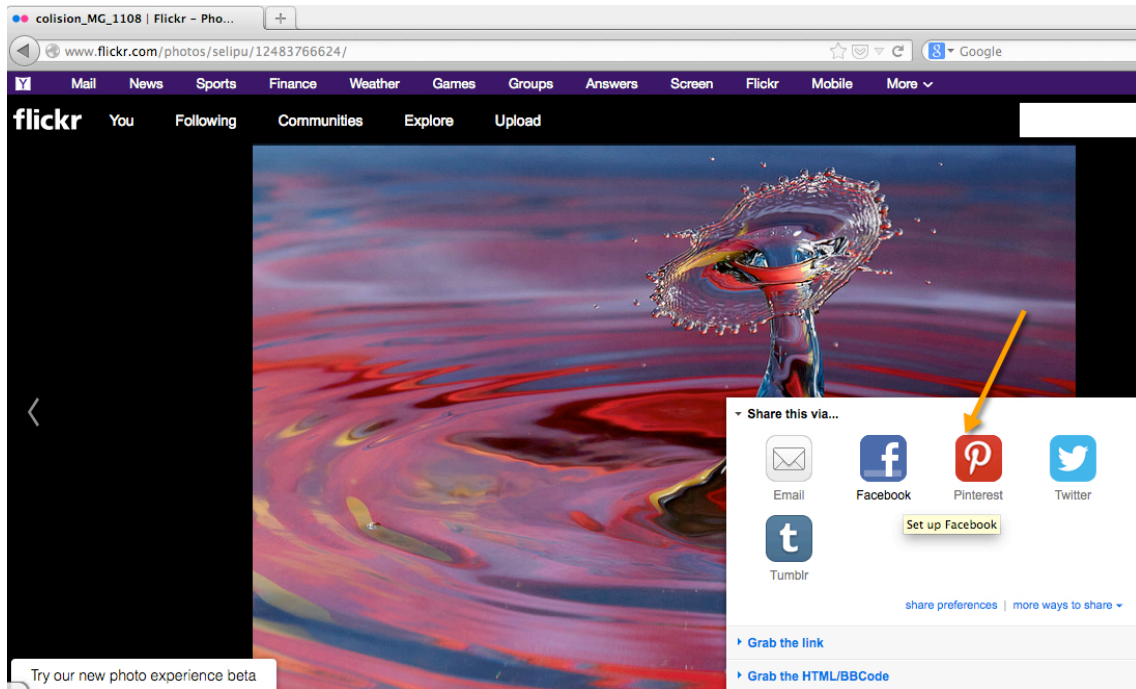
## Anexo V - Pinterest – Uso para comercio electrónico. Pinterest ha añadido la funcionalidad para poner precio (asociado a una imagen)



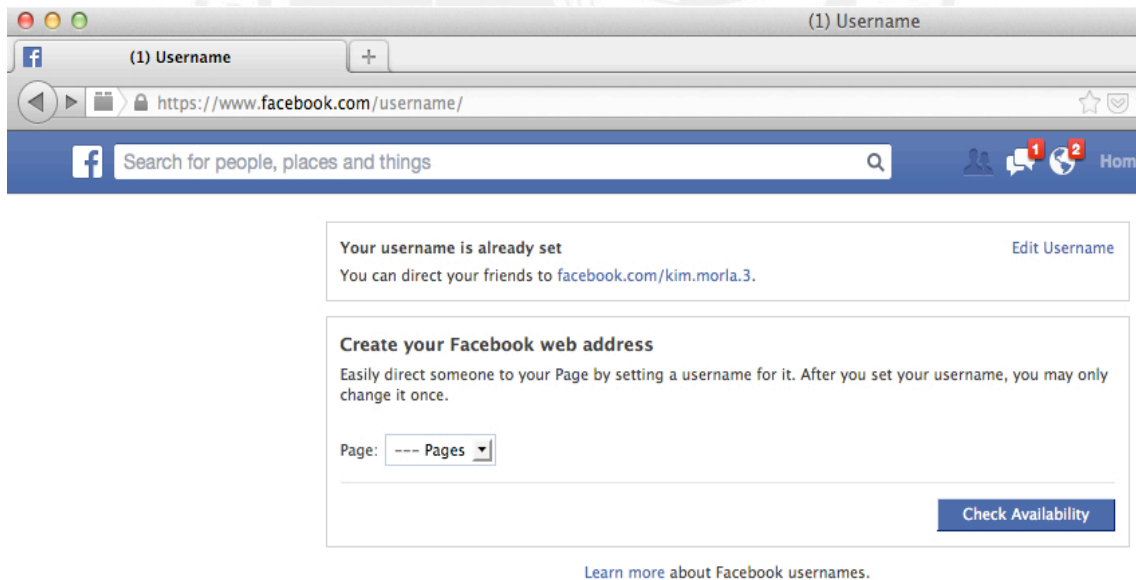
The screenshot shows a Pinterest board titled 'Eat Your Veggies' by user 'Kim'. The board features several food-related pins:

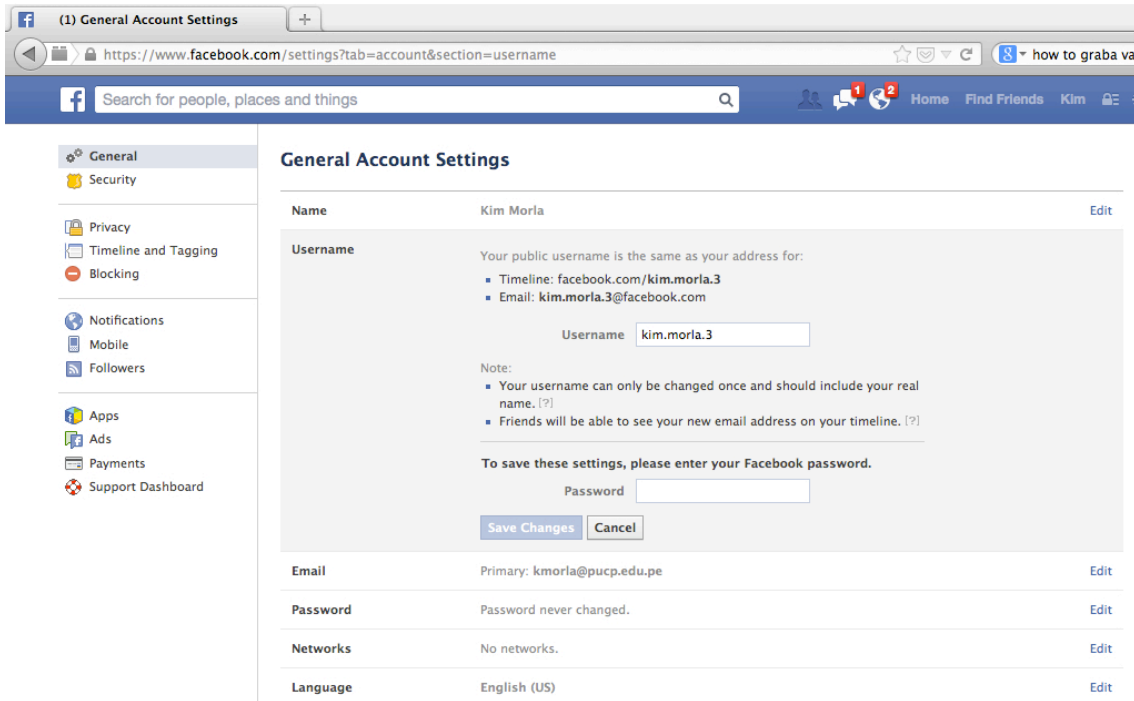
- #citrusseason #eatrainbow**: A pin showing a colorful arrangement of sliced citrus fruits.
- Roasted Beet Hummus**: A pin from 'Minimalist Baker' showing a bowl of pink hummus surrounded by sliced cucumbers and carrots.
- Kale Baked Eggs**: A pin from 'Cooking Stoned' showing two baked eggs on a bed of kale.
- Last Minute Vegan and Vegetarian Super Bowl RECIPES**: A pin from 'Jerry James Stone' featuring a collage of various recipes.
- Black Lentil and Chard Stuffed Tomato**: A pin from 'Whole Kids Foundation' showing stuffed tomatoes.
- 26 REASONS YOU DON'T NEED MEAT AT YOUR**: A pin from 'Whole Kids Foundation' with a graphic background.

**Anexo W** – Pinterest – Flickr – publicación. Referencias cruzadas entre diversos medios sociales. Una foto publicada en Facebook, se puede publicar en Pinterest, Twitter, solo dando un clic al ícono.



**Anexo X** – Cambio de URL en Facebook (vanity url)

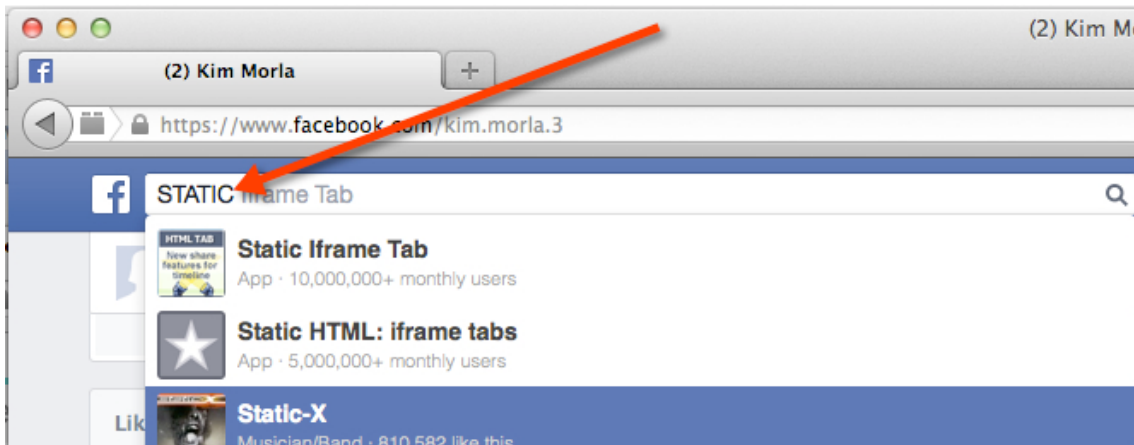




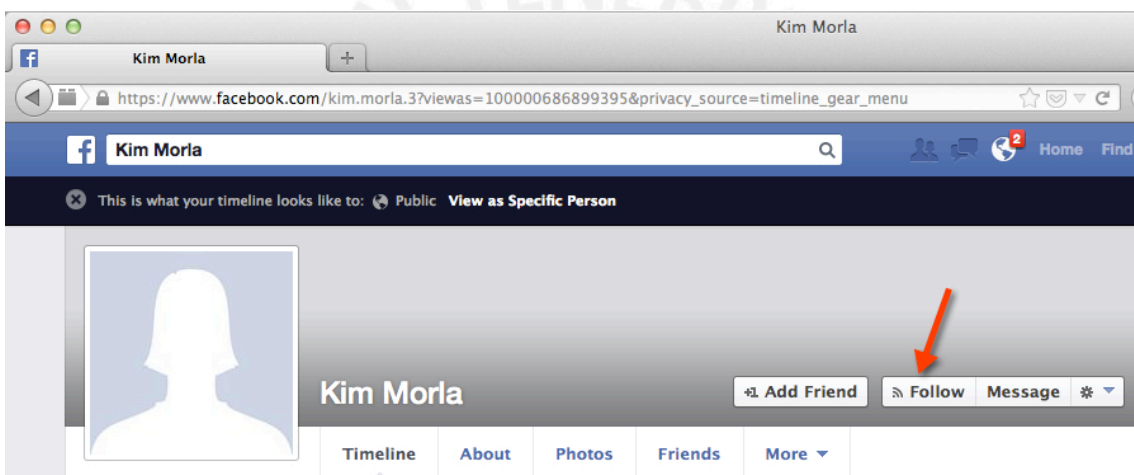
Anexo Y. Página de Facebook de la PUCP



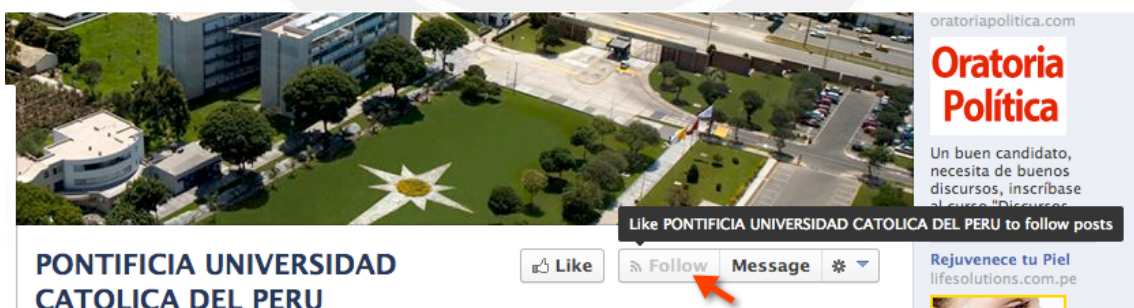
**Anexo Z:** Añadir HTML Estático en página de Facebook



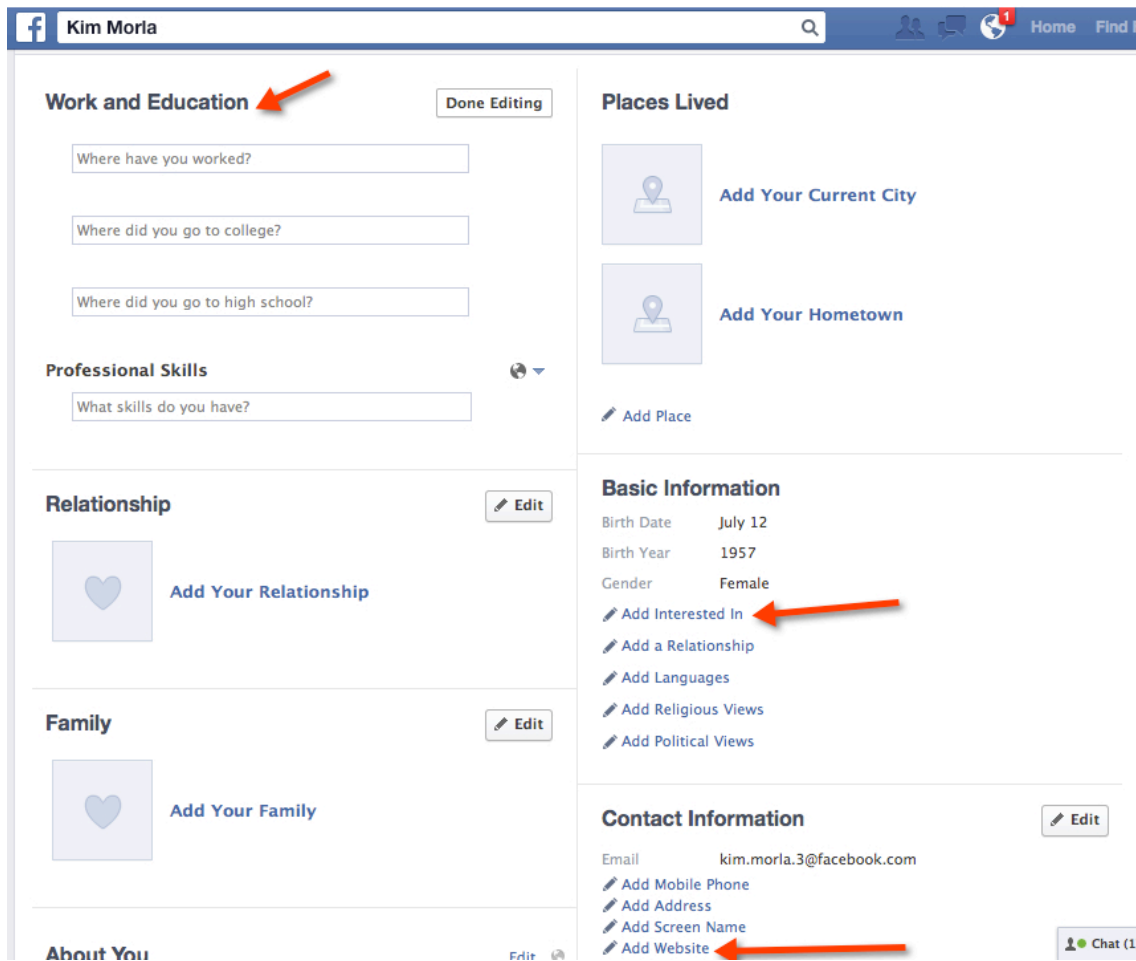
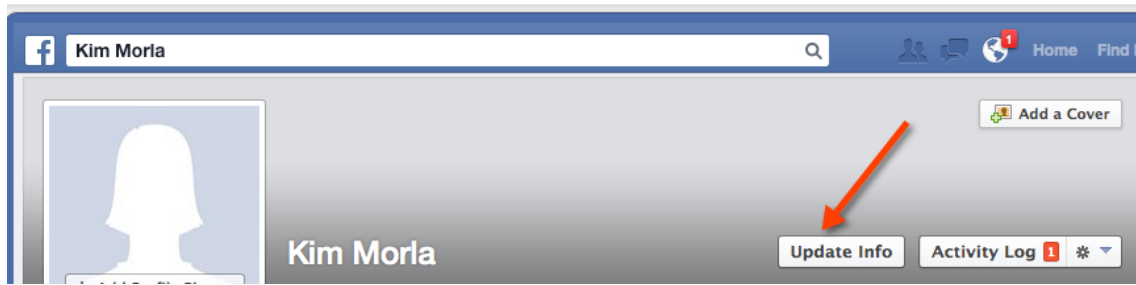
**Anexo A1:** Botón de Followers en Facebook



**Anexo A2.** Dar Like antes de convertirse en FOLLOWER



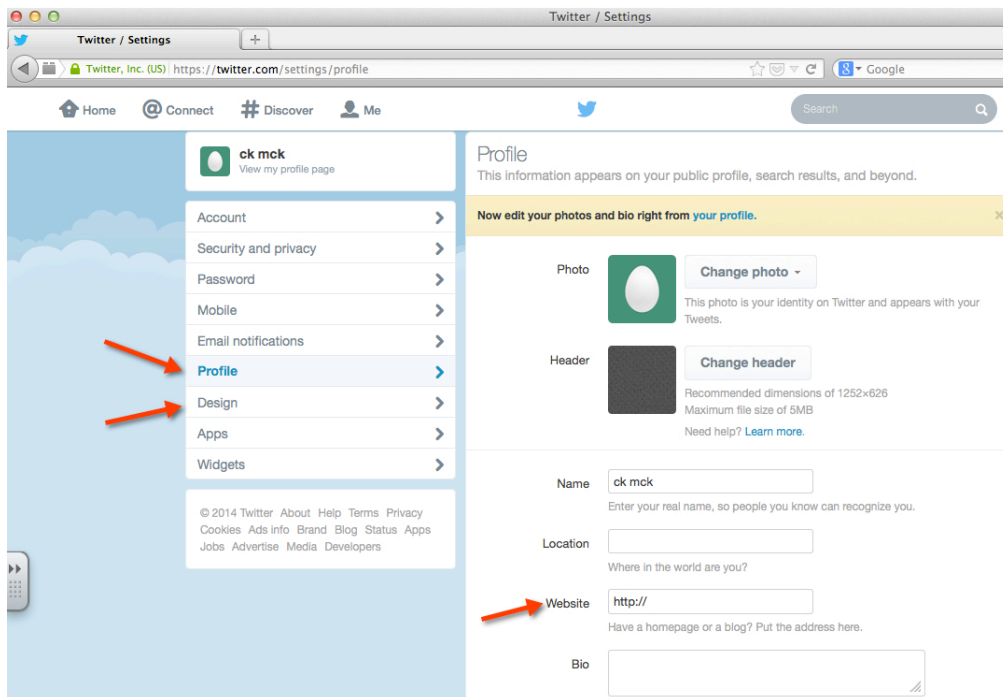
**Anexo A3** – Profesores, CAS – Info de contacto (trabajo, y web site que apunte a la fan page de la PUCP)



**Anexo A4:** Enlaces a fan page PUCP (no son action calls / botón para hacer el LIKE)



**Anexo A5:** Anadir la fan page de la PUCP en la cuenta de Twitter de la PUCP



Anexo A6: QR Code: facebook.com/pucp, generado con: qrstuff.com



Anexo A7: Updates de la fan page de la PUCP (17 feb 2014)



The screenshot shows the Facebook interface for the 'PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU' page. At the top, the browser address bar shows 'https://www.facebook.com/pucp'. The page header includes the university's name and navigation options like 'Home' and 'Find Friends'. The main content area features a post from 'PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU' shared a link '2 hours ago', with a red arrow pointing to the post. Below this is a section for 'PUCP | Agenda' with the URL 'agenda.pucp.edu.pe'. A second post from 'PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU' dated 'February 14' is also highlighted with a red arrow. The right-hand sidebar displays a 'Likes' section with several organizations and services, each with a 'Like' button.

Anexo A8: Área de interacción de la fan page PUCP

Reviews

See All



What do you think of PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU?



**Francisco Vidal Aramayo**

★★★★★ Hola Amigos de la PUCP, **estoy vendiendo un Departamento de Estreno de 1 Dormitorio A 1 CUADRA DE LA UNIVERSIDAD, con piscina, gym, 3 ascensores..... mas info a fravidarainmuebles@gmail.com , 988523255 Saludos!**  
Like 8 · about a month ago ·



**Milagros Milagrosmilagros**

★★★★★ Amigos PUCP los felicito siempre con interesant es artículos. Así mismo los invito a visitar y darle ME GUSTA a nuestra ... [See More](#)  
Like 2 1 · about a month ago ·



**Adan J. Cassia Cordova**

★★★★☆ Me podrían explicar como hago para inscribirm e para dar el examen de admisión que se dará en febrero?  
Like 3 · about 3 months ago ·

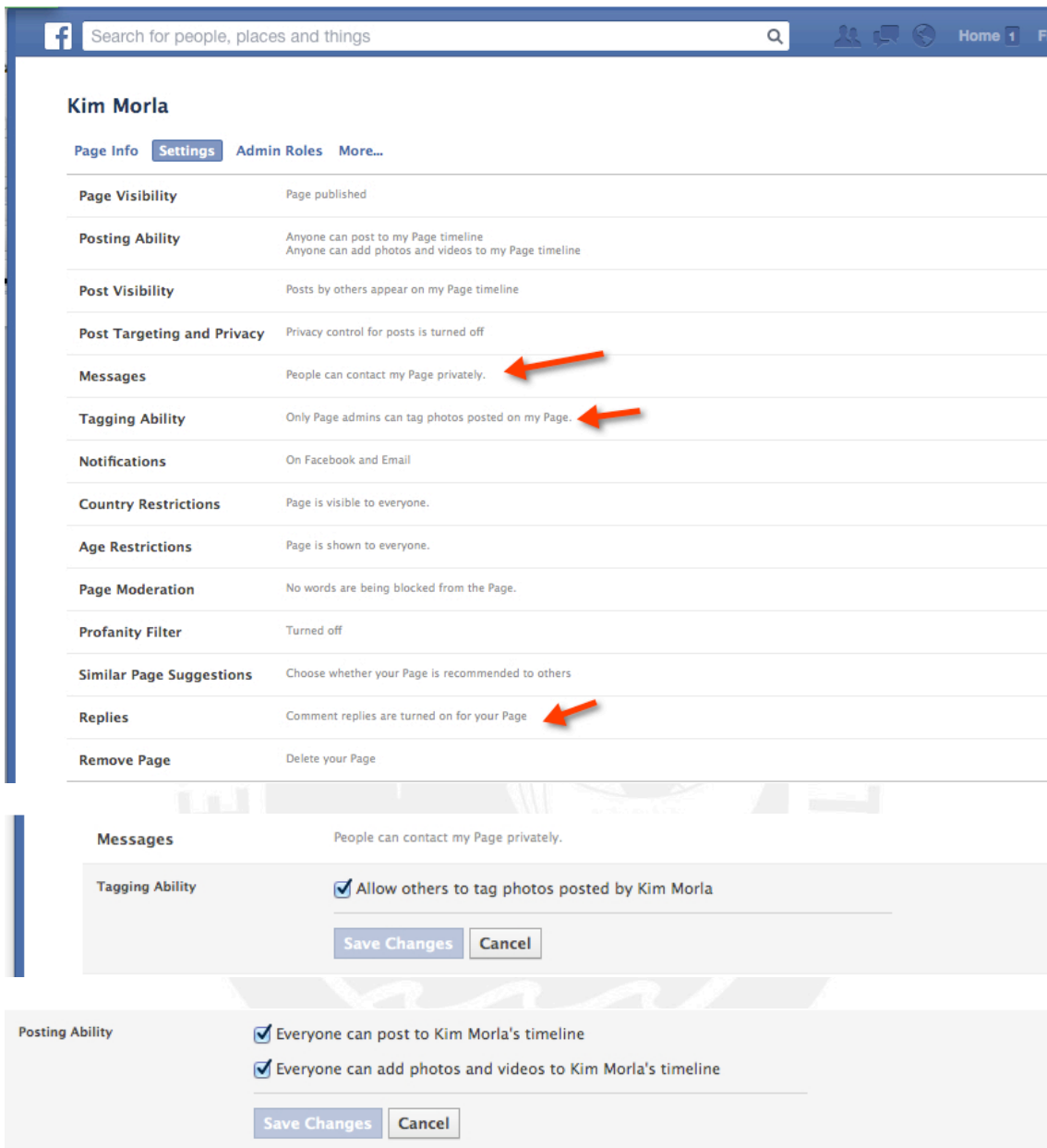


**Patty Guanilo**

★★★★☆ ¡¡¡ACREDITA IDIOMA PUCP EX C. CÓDIGO o BACHILLERATO – Ex. 30 ENERO. RECUERDA HOY 21 ENERO ES ÚLTIMO DÍA DE INSCRIPCIÓN ... [See More](#)  
Like 1 · about a month ago ·

MCMXVII

Anexo A9: Replies ON, mensajes privados y user photo tagging



The screenshot shows the Facebook Page Settings for 'Kim Morla'. The settings are as follows:

Setting	Value
Page Visibility	Page published
Posting Ability	Anyone can post to my Page timeline Anyone can add photos and videos to my Page timeline
Post Visibility	Posts by others appear on my Page timeline
Post Targeting and Privacy	Privacy control for posts is turned off
Messages	People can contact my Page privately.
Tagging Ability	Only Page admins can tag photos posted on my Page.
Notifications	On Facebook and Email
Country Restrictions	Page is visible to everyone.
Age Restrictions	Page is shown to everyone.
Page Moderation	No words are being blocked from the Page.
Profanity Filter	Turned off
Similar Page Suggestions	Choose whether your Page is recommended to others
Replies	Comment replies are turned on for your Page
Remove Page	Delete your Page

Below the main settings, two detailed views are shown:

- Messages:** People can contact my Page privately.
- Tagging Ability:**  Allow others to tag photos posted by Kim Morla. Buttons: Save Changes, Cancel.
- Posting Ability:**
  - Everyone can post to Kim Morla's timeline
  - Everyone can add photos and videos to Kim Morla's timeline
 Buttons: Save Changes, Cancel.

Anexo A10:



**PUCP** @pucp · Feb 17  
 [VIDEO] ¿Qué es el sílabo y para qué sirve? [bit.ly/1j4TRvh](https://bit.ly/1j4TRvh)  
 View media Reply Retweet Favorite More

¿Qué es el sílabo y para qué ...  
 www.youtube.com/watch?v=MIZt-PcMuJs

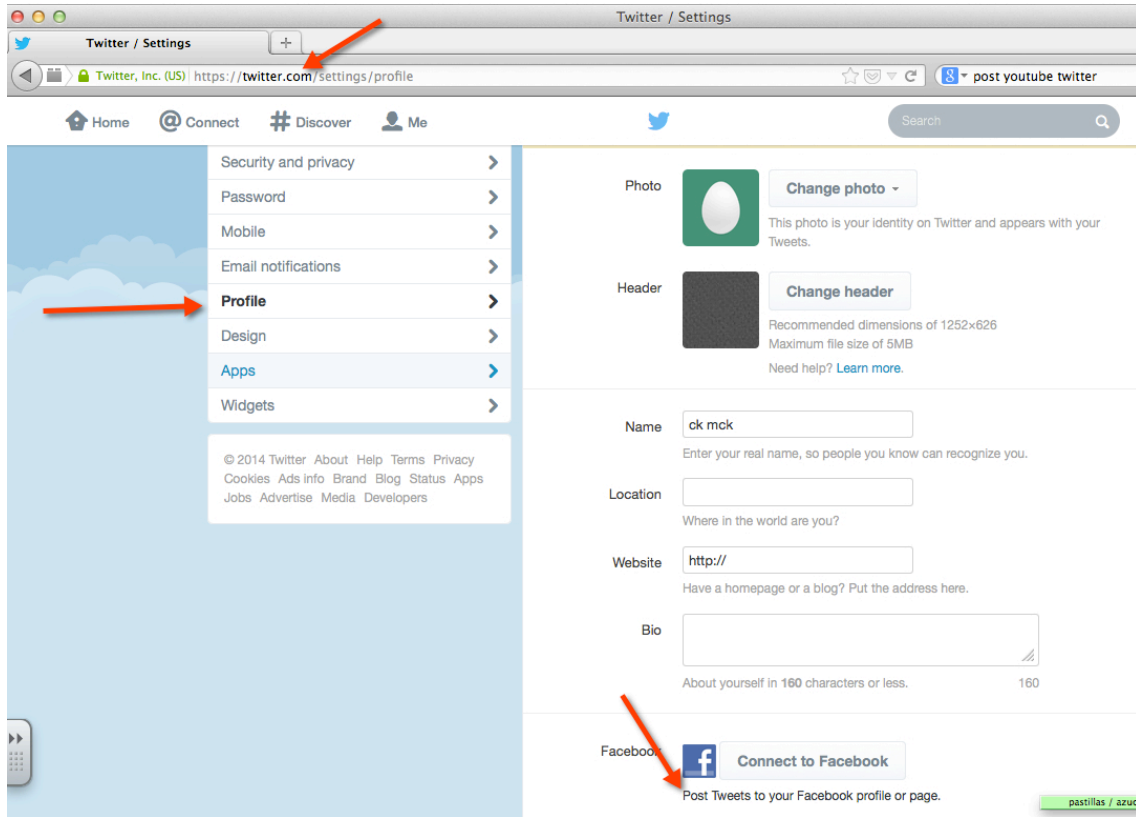
**YouTube** PE

¿qué es el sílabo?  
 María Luisa Benavides  
 Jefa del Área de Formación del Instituto de Docencia  
 Universitaria PUCP

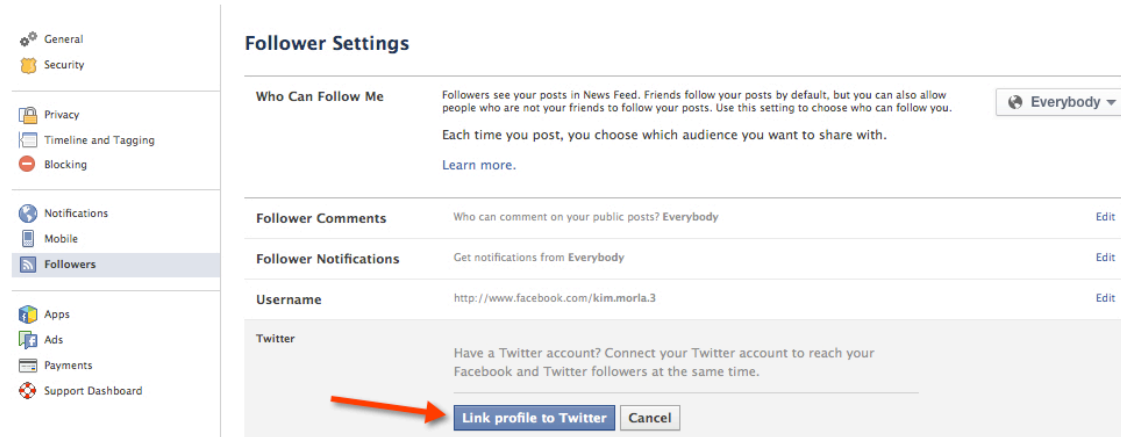
0:08 / 3:55

¿Qué es el sílabo y para qué sirve?





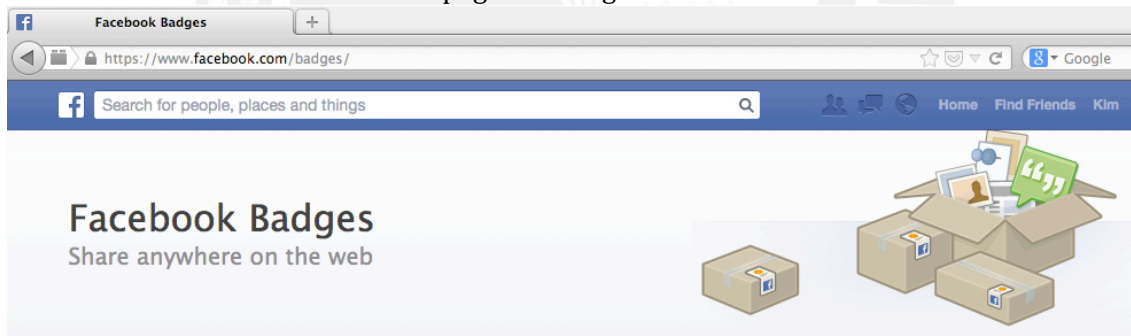
### Desde Facebook – Linkear a Twitter



Anexo A11 - Resaltar “posts” importantes (Highlight)



Anexo A12: Otra forma de resaltar páginas: Badges



**Profile Badge**  
Share your Facebook information on other websites.



**Photo Badge**  
Share your Facebook photos on other websites.



**Like Badge**  
Show off your favorite Pages on your website or blog.

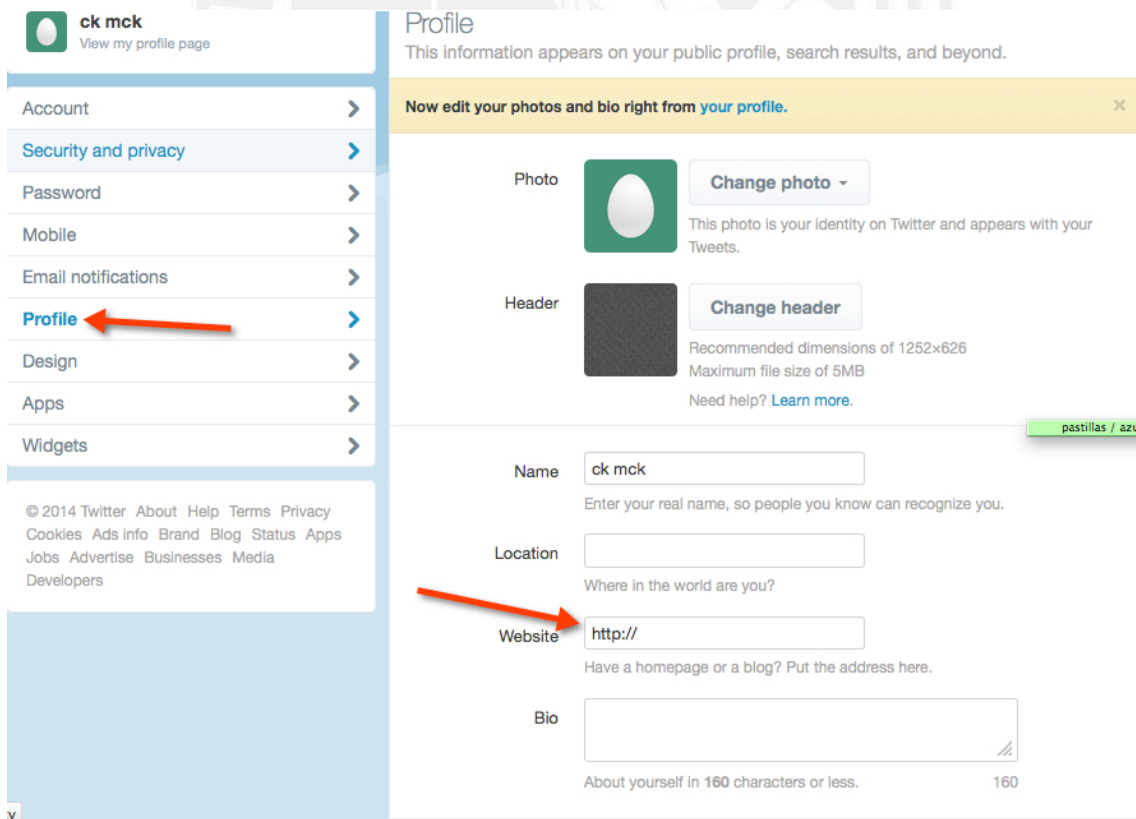


**Page Badge**  
Share your Facebook Page information on other websites.

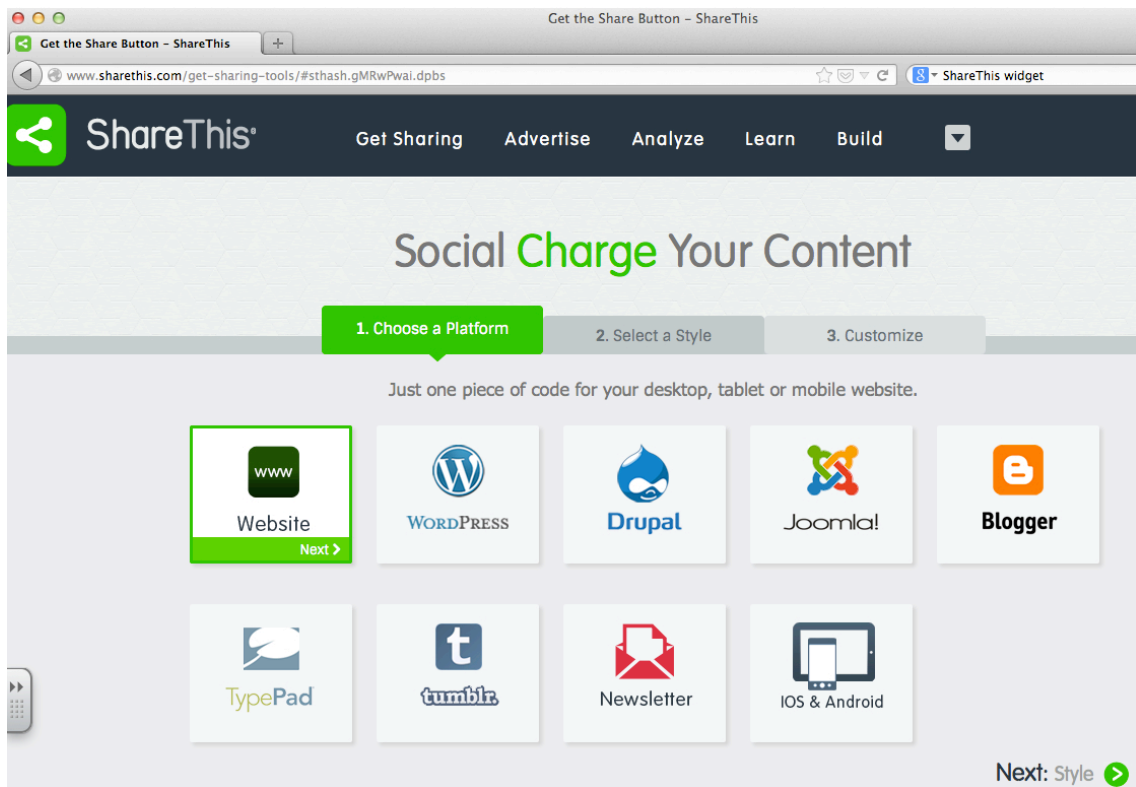
Anexo A13: Twitter PUCP




Anexo A14: Perfil de Twitter – Enlace a la página de aterrizaje de la fan page PUCP



Anexo A15: ShareThis Widget –



b)



**ShareThis®**

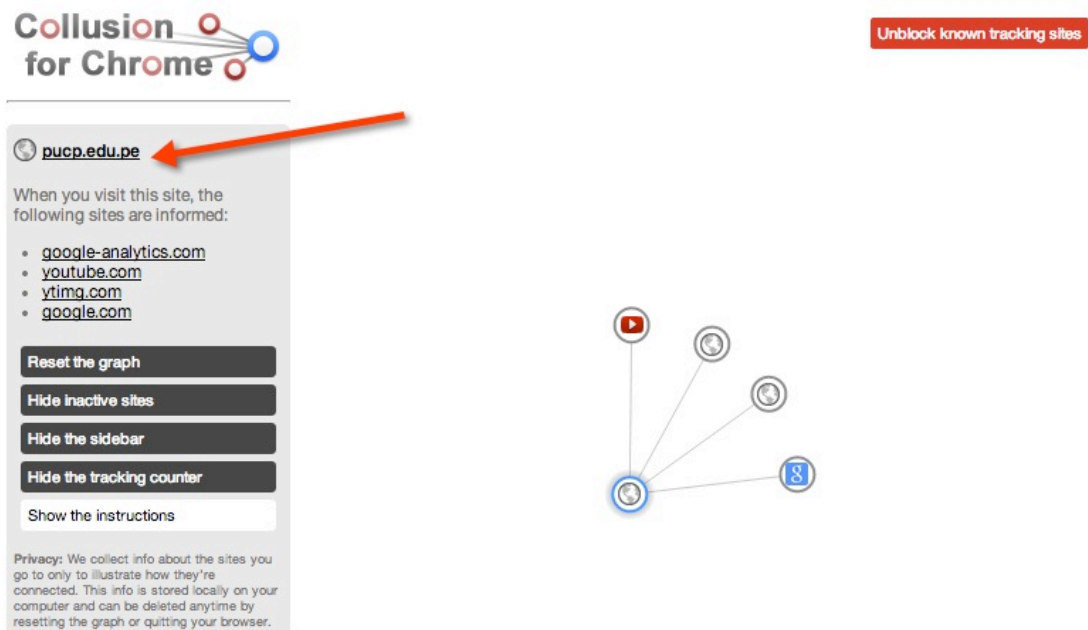
<b>Web address</b>	<a href="http://sharethis.com/">http://sharethis.com/</a>
<b>Type of site</b>	Social Bookmarking and Sharing Tool
<b>Registration</b>	Free
<b>Owner</b>	ShareThis

c) Diarios Peruano – Perú 21- Utilizando ShareThis

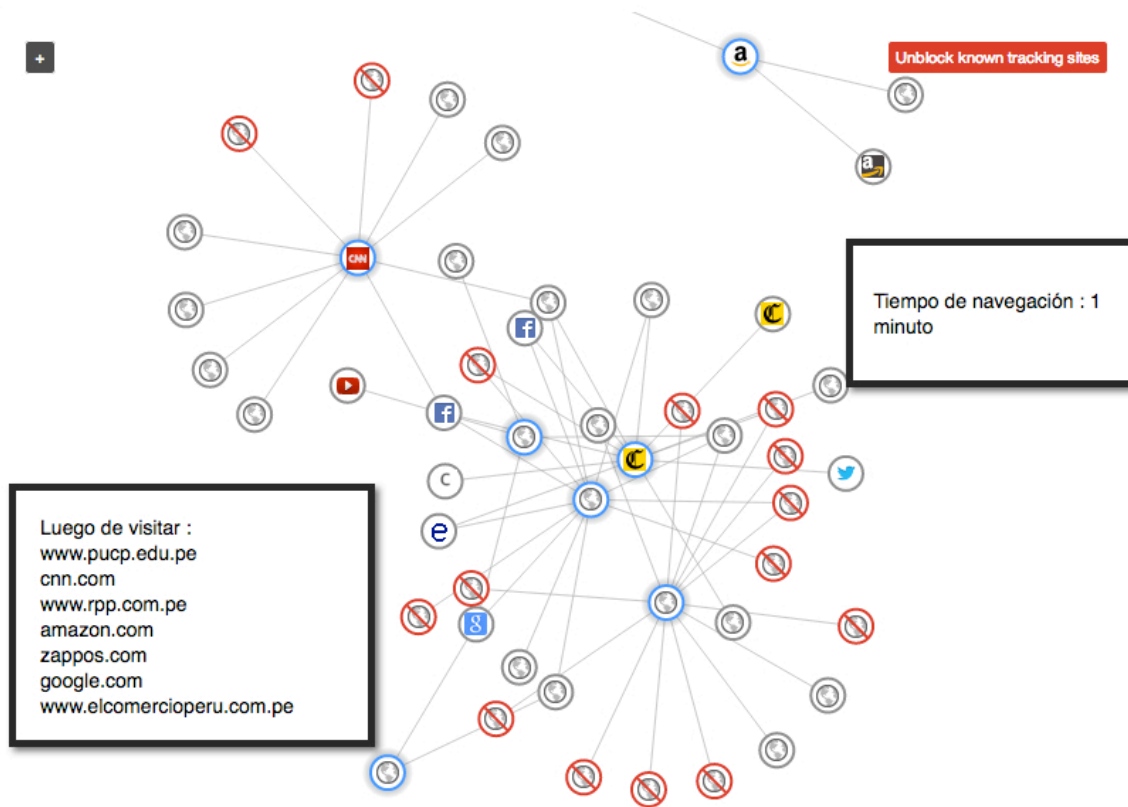


Anexo A16 – Generación y colección de datos en navegación web – Collusion (Add-on para Chrome)

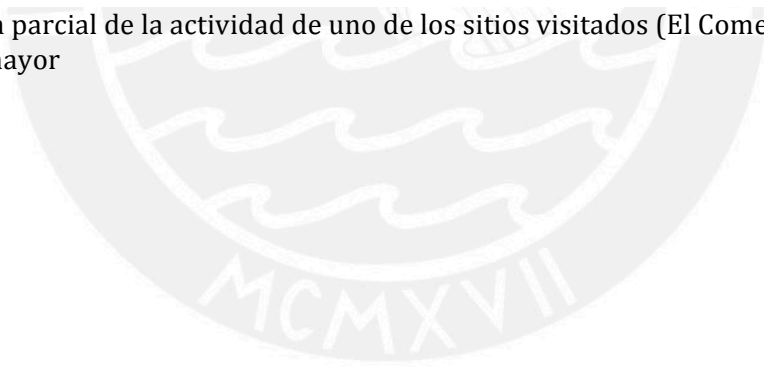
a) Ingreso a la PUCP – mapa de colección de datos en este sitio web



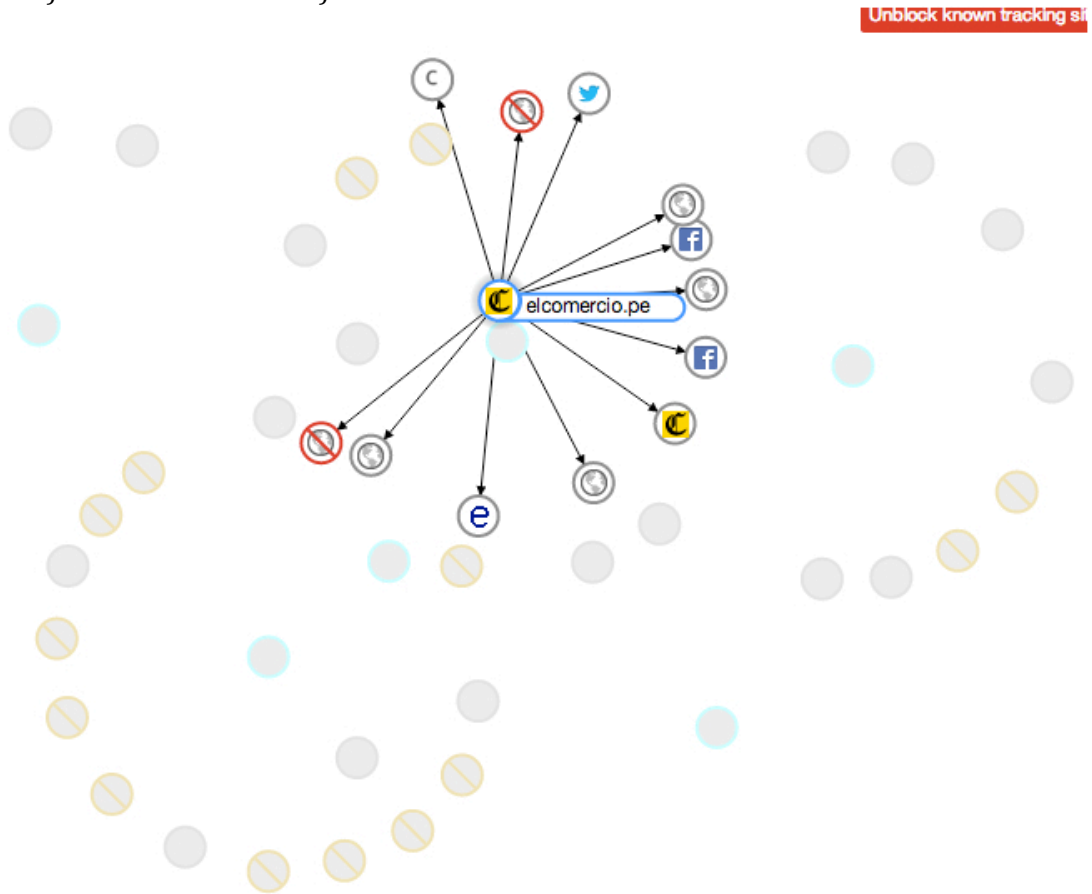
b) Mapa de la actividad de colección de datos personal – en navegador web (Un minuto de navegación)



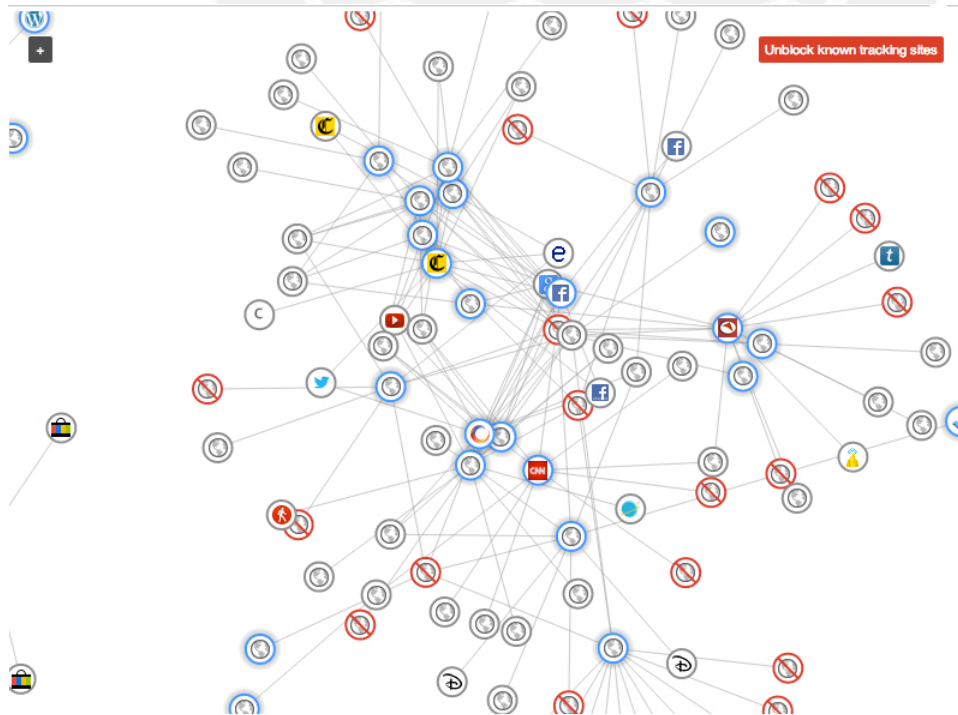
c) Vista parcial de la actividad de uno de los sitios visitados (El Comercio – Diario de mayor de mayor



d) circulación en Perú)



e) Colectores de datos web, 10 minutos de navegación



Anexo A17 – Inteligencia competitiva (ej. Alexa)

a)



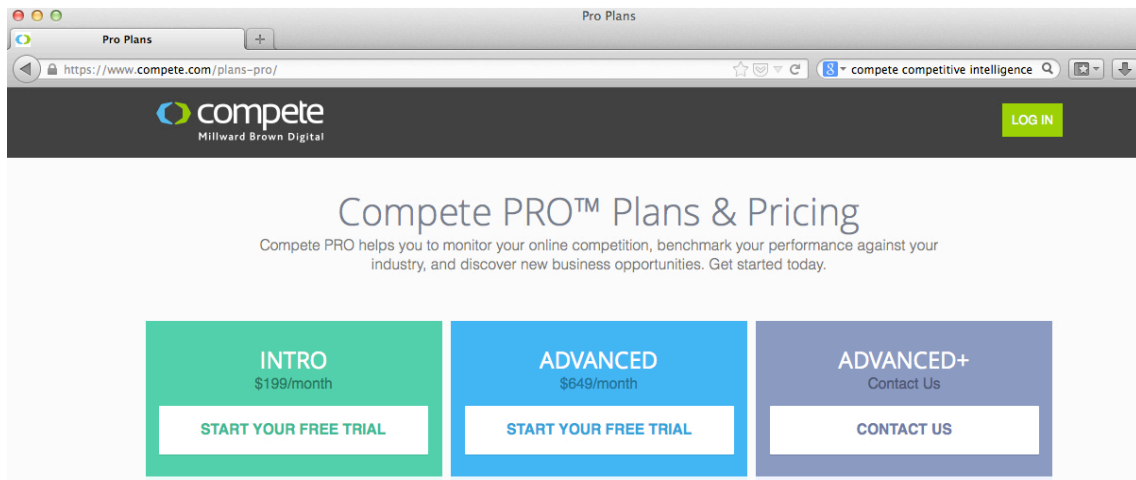
b)

**Where do visitors go on pucp.edu.pe?**

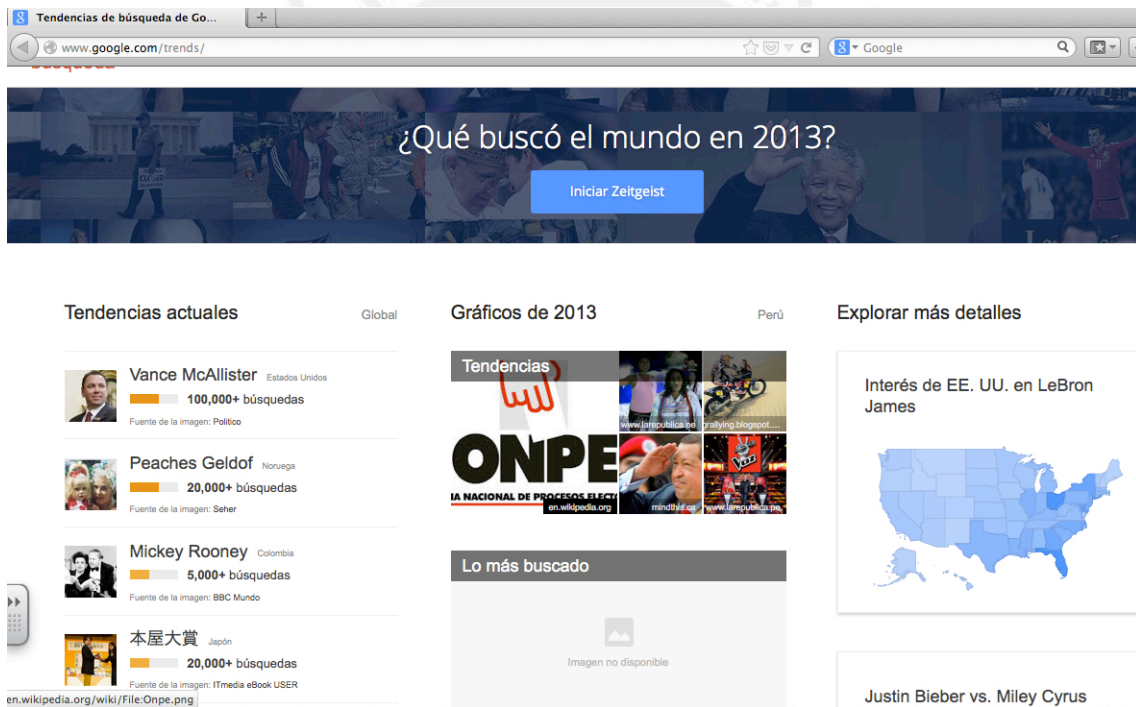
Subdomain	Percent of Visitors
blog.pucp.edu.pe	36.26%
pucp.edu.pe	17.40%
pandora.pucp.edu.pe	15.62%
ares.pucp.edu.pe	7.85%
eros.pucp.edu.pe	6.97%

[More](#)

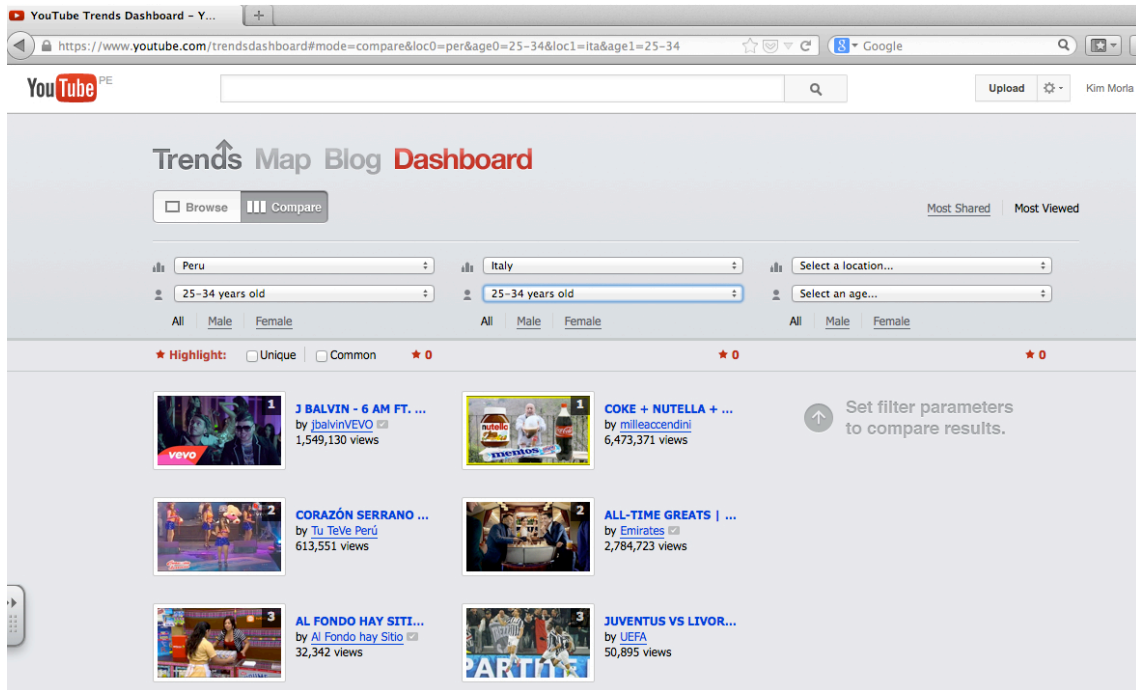
Otros servicios para Inteligencia Competitiva: [www.compete.com](http://www.compete.com)



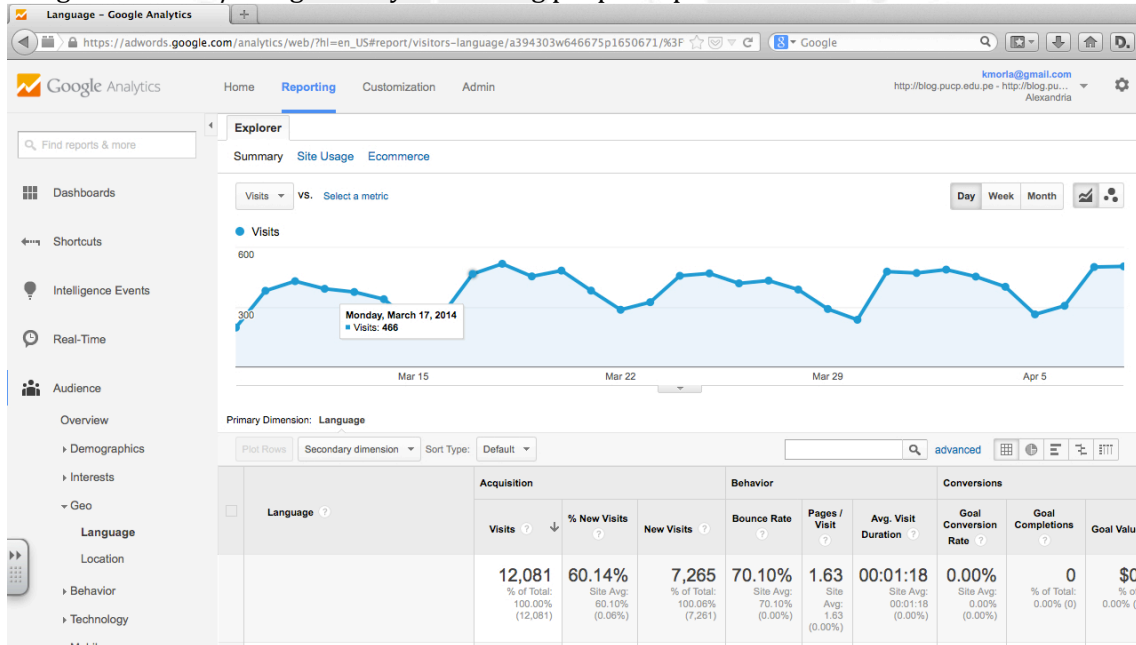
### Anexo A18 – Tendencias de búsquedas (Ej. Google Trends)



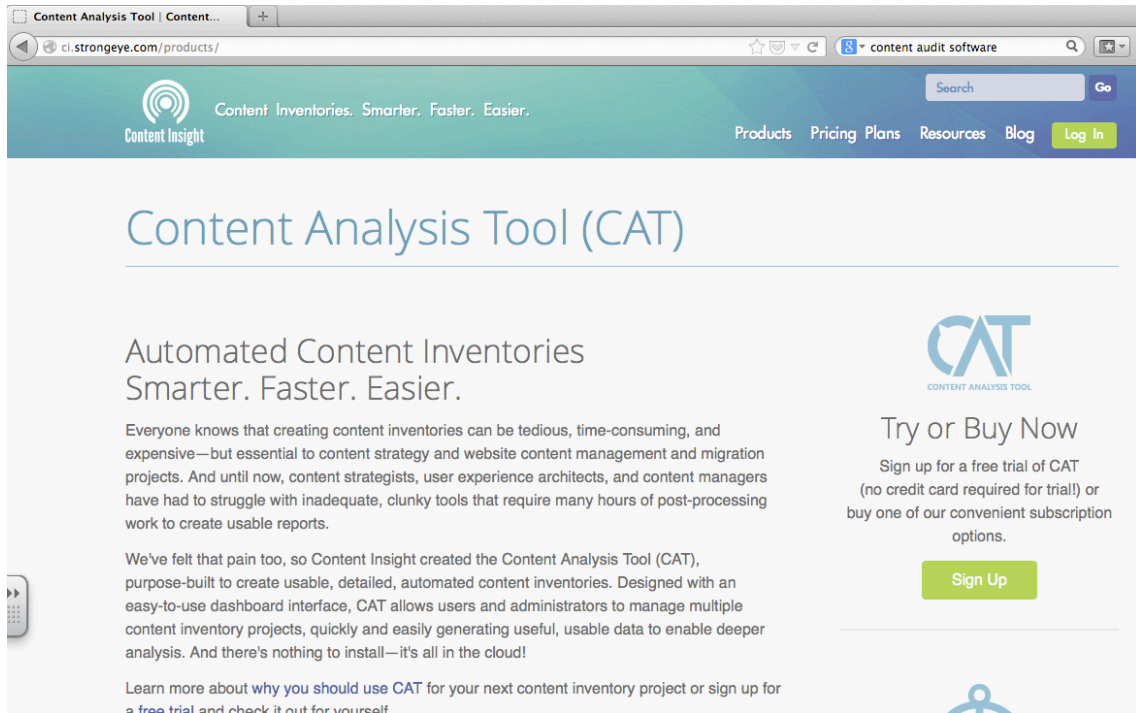
YouTube Trends – comparación por demografía (ej. Peru, Italia, - rango edad: 25-34)



Google Adwords / Google Analytics de blog.pucp.edu.pe

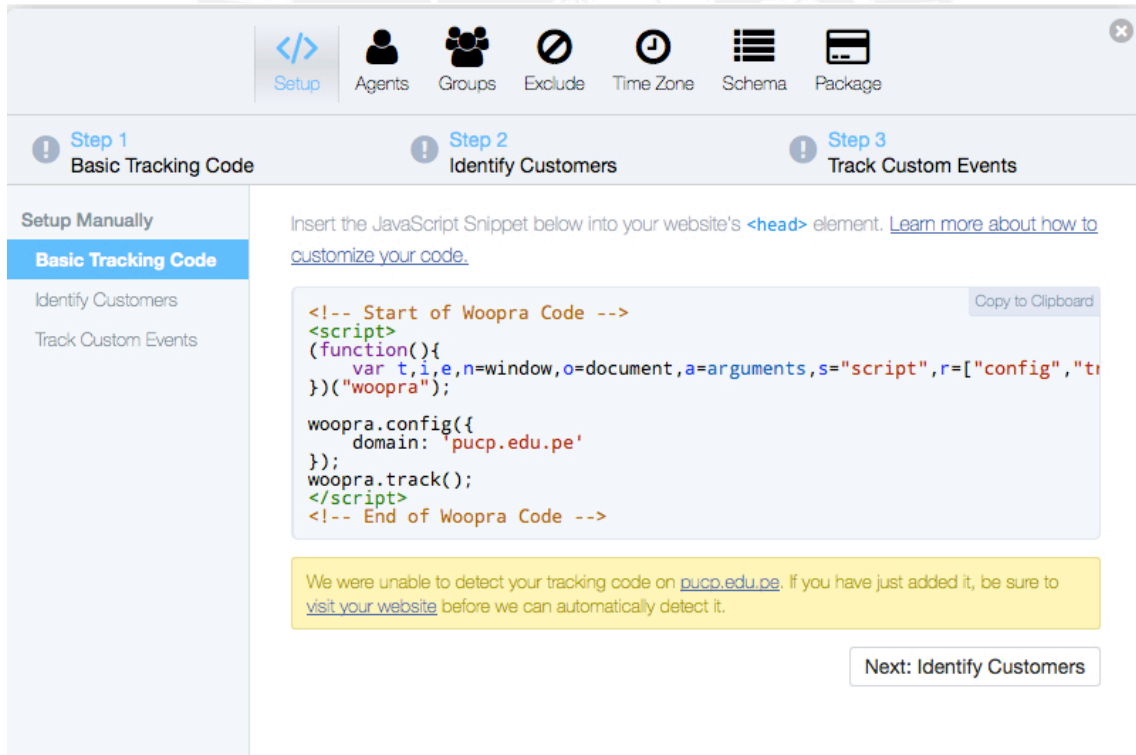


Anexo A19 – Analíticas de contenido – Auditoría de contenido



The screenshot shows the homepage of the Content Analysis Tool (CAT) by Content Insight. The header includes the logo and tagline "Content Inventories. Smarter. Faster. Easier.", along with navigation links for Products, Pricing Plans, Resources, Blog, and a Log In button. The main heading is "Content Analysis Tool (CAT)", followed by the sub-heading "Automated Content Inventories Smarter. Faster. Easier." The text describes the tool's benefits for creating content inventories and includes a "Try or Buy Now" section with a "Sign Up" button.

Anexo A20 – Woopra / Analíticas en tiempo real - ¿Cómo trabaja?



The screenshot displays the Woopra setup interface. At the top, there are navigation icons for Setup, Agents, Groups, Exclude, Time Zone, Schema, and Package. Below this, a progress bar shows three steps: "Step 1 Basic Tracking Code", "Step 2 Identify Customers", and "Step 3 Track Custom Events". The "Basic Tracking Code" section is active, showing instructions to insert a JavaScript snippet into the website's <head> element. A code block contains the following snippet:

```

<!-- Start of Woopra Code -->
<script>
(function(){
  var t,i,e,n=window,o=document,a=arguments,s="script",r=["config","t"];
})("woopra");

woopra.config({
  domain: 'pucp.edu.pe'
});
woopra.track();
</script>
<!-- End of Woopra Code -->
    
```

A message below the code states: "We were unable to detect your tracking code on pucp.edu.pe. If you have just added it, be sure to visit your website before we can automatically detect it." A "Next: Identify Customers" button is located at the bottom right.

</>

Agents
 Groups
 Exclude
 Time Zone
 Schema
 Package

✕

! **Step 1**  
Basic Tracking Code

! **Step 2**  
Identify Customers

! **Step 3**  
Track Custom Events

**Setup Manually**

- Basic Tracking Code
- Identify Customers
- Track Custom Events

When your customers are logged in, you will need to identify them to Woopra using Custom Visitor Data and the `identify()` function. In order to do so, you're going to need to add the customer's **email** as a unique identifier, and any other properties when they're available.

**Example Code:** The code below will not work with your site. The values inside of `{{ }}` need to be replaced by your own server code.

```

                    <script>
                    /* Place this on a template where a customer initially is identified
                    or after authentication. (Important: Update these values) */

                    woopra.identify({
                      email: '{{ account.email }}',
                      name: '{{ account.name }}',
                      company: '{{ account.company }}'
                    });

                    // The identify code should be added before the "track()" function
                    woopra.track();
                    </script>
                
```

Copy to Clipboard

We were unable to detect your `identify` code.

Tracking Code Docs
Send instructions to my engineer

</>

Agents
 Groups
 Exclude
 Time Zone
 Schema
 Package

✕

! **Step 1**  
Basic Tracking Code

! **Step 2**  
Identify Customers

! **Step 3**  
Track Custom Events

**Setup Manually**

- Basic Tracking Code
- Identify Customers
- Track Custom Events

You can use the `track(eventName, properties)` function to send a Custom Event that describes a milestone. Below is an example on how you can send a custom event named **payment** along with **amount** and **currency** as Custom Event data

**Example Code**

This is example code, it should be placed after an event occurs on your site.

```

                    <script>
                    /* Below is an example of a "payment" event that is sent when
                    you process a payment for a customer. */

                    woopra.track('payment', {
                      amount: '49.95',
                      currency: 'USD'
                    });
                    </script>
                
```

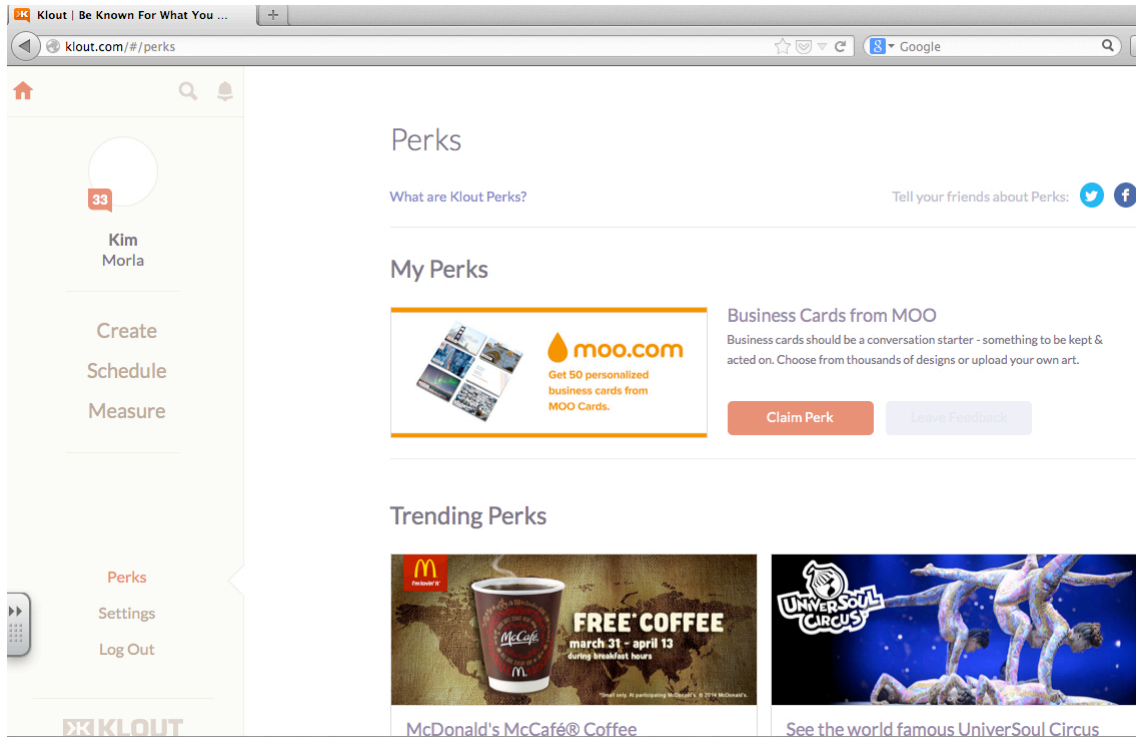
Copy to Clipboard

We were unable to detect your custom events.

Finish

Tracking Code Docs
Send instructions to my engineer

## Anexo A20 – Klout y los perks



**Perks**

What are Klout Perks? Tell your friends about Perks: [Twitter](#) [Facebook](#)

**My Perks**

**Business Cards from MOO**  
Business cards should be a conversation starter - something to be kept & acted on. Choose from thousands of designs or upload your own art.

Get 50 personalized business cards from MOO Cards.

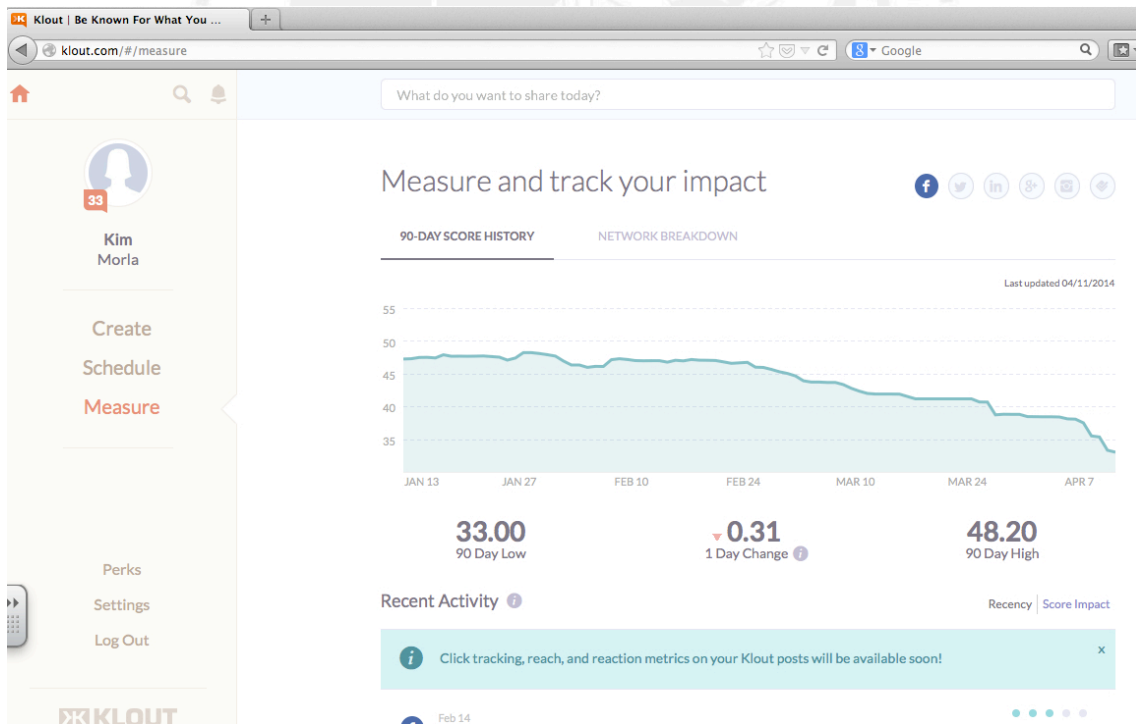
[Claim Perk](#) [Learn More](#)

**Trending Perks**

**McDonald's McCafé@ Coffee**  
FREE COFFEE  
march 31 - april 13  
during breakfast hours

**UniverSoul Circus**  
See the world famous UniverSoul Circus

## Score – fluctuación



**Measure and track your impact**

90-DAY SCORE HISTORY NETWORK BREAKDOWN

Last updated 04/11/2014

55  
50  
45  
40  
35

JAN 13 JAN 27 FEB 10 FEB 24 MAR 10 MAR 24 APR 7

**33.00**  
90 Day Low

**-0.31**  
1 Day Change

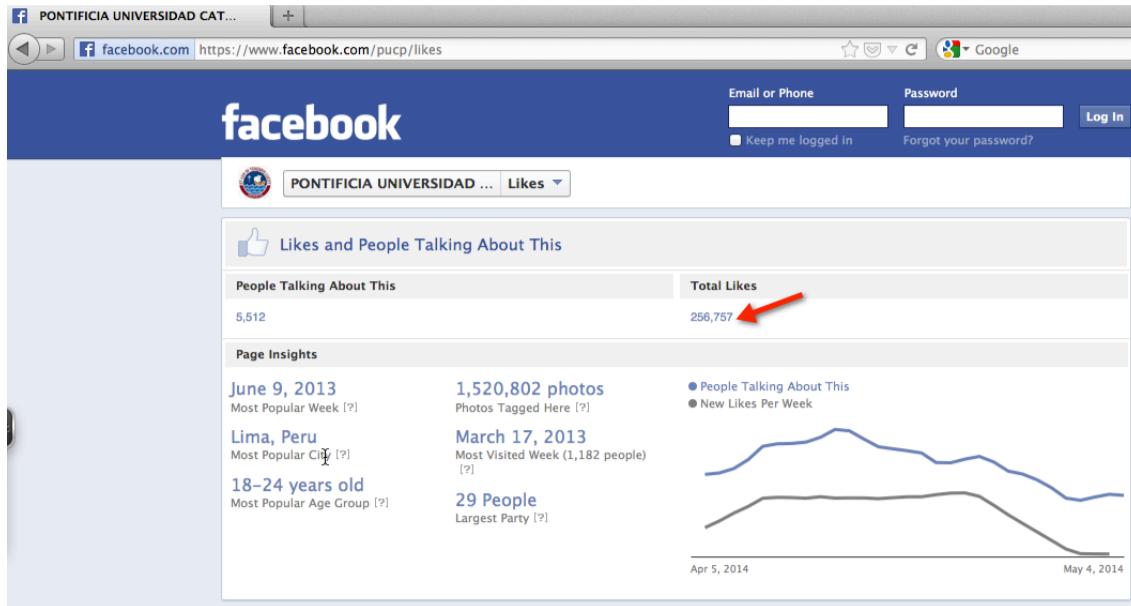
**48.20**  
90 Day High

**Recent Activity**

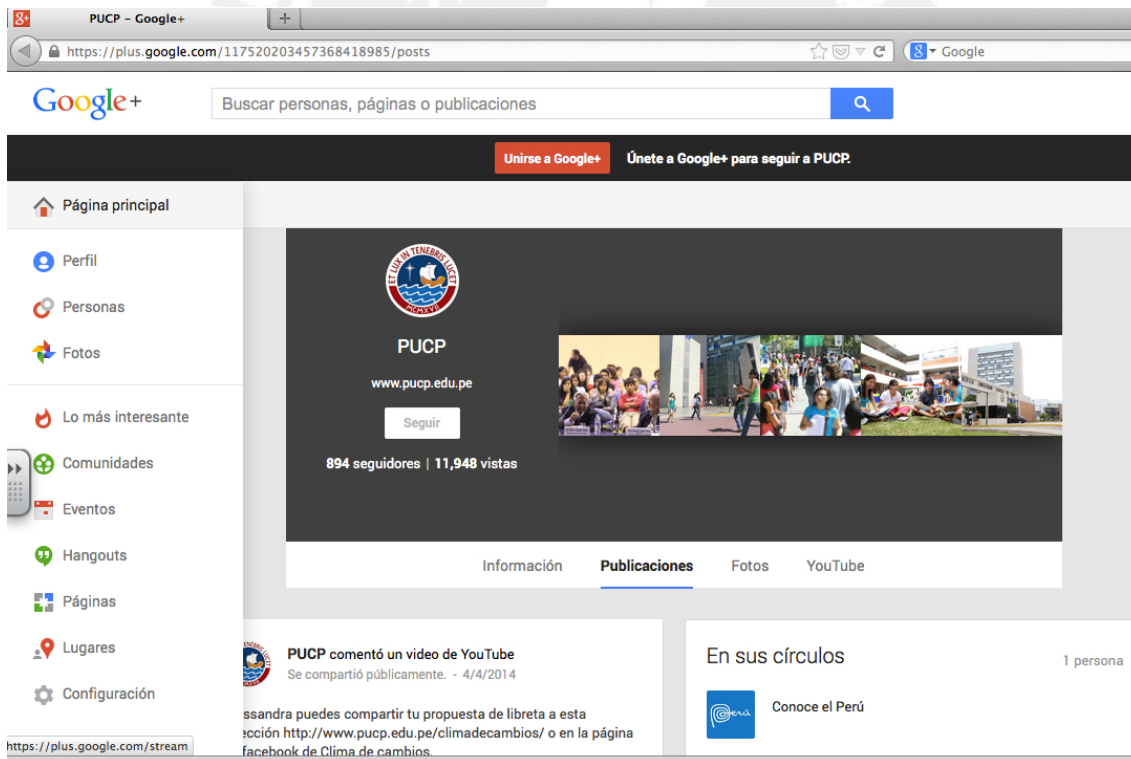
Click tracking, reach, and reaction metrics on your Klout posts will be available soon!

Feb 14

### Anexo A21 – Insights de la fan page de la PUCP en Facebook

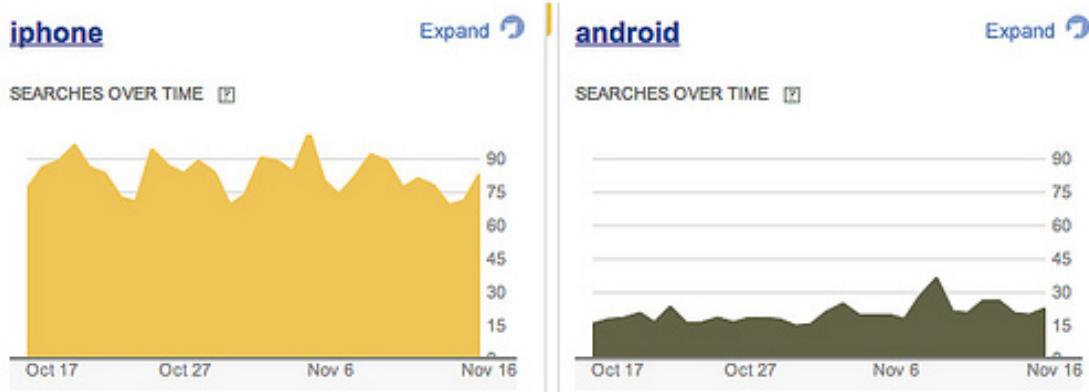


### Anexo A22: PUCP en Google+ (captura 17 abr 2014)

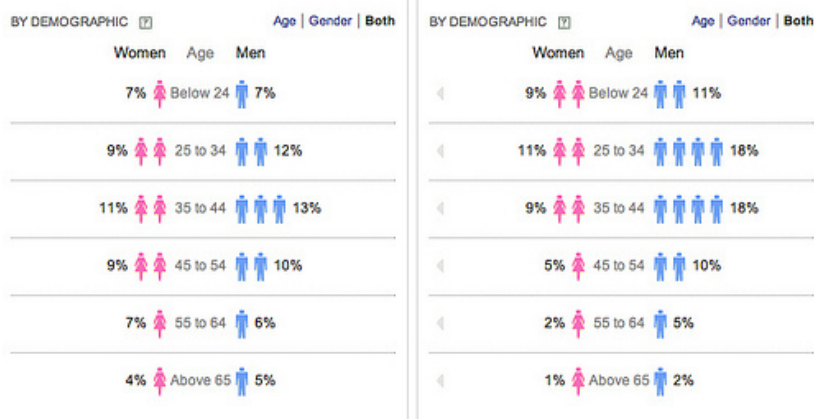


Anexo A23 – Búsquedas en Yahoo! Clues – ej. Android vs iPhone

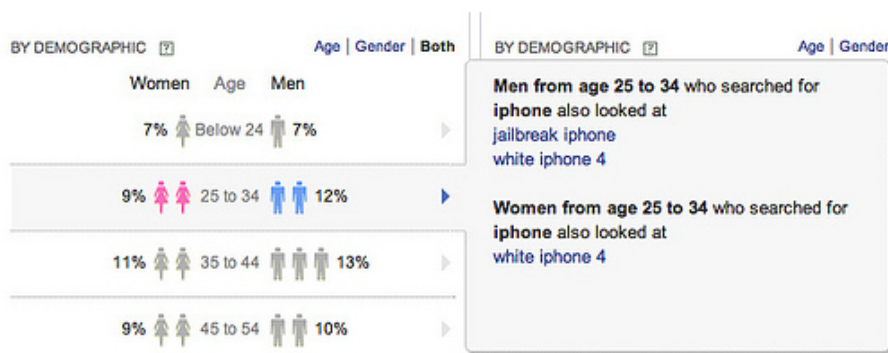
a) Tendencias en el tiempo – sobre las búsquedas de palabras claves



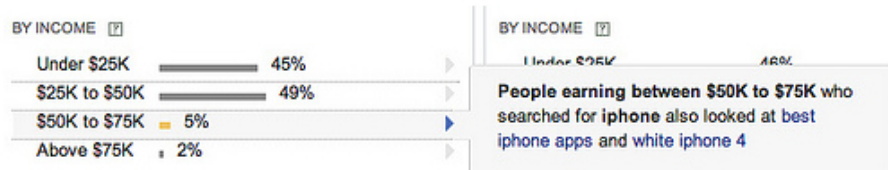
b) Información sobre el tipo de personas (edad, género) que buscan a través de palabras claves (iphone vs android)



c) Al clicar sobre los datos, podemos obtener información sobre palabras asociadas:

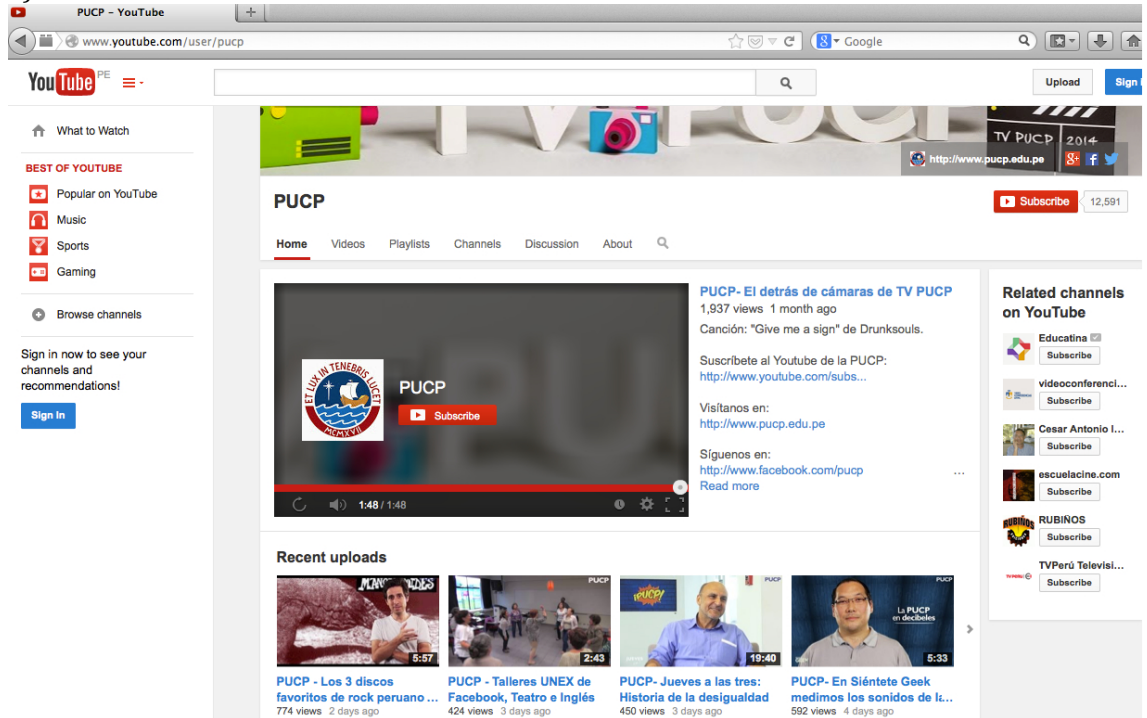


The same type of detail for income brackets:



Anexo A24 – YouTube de la PUCP

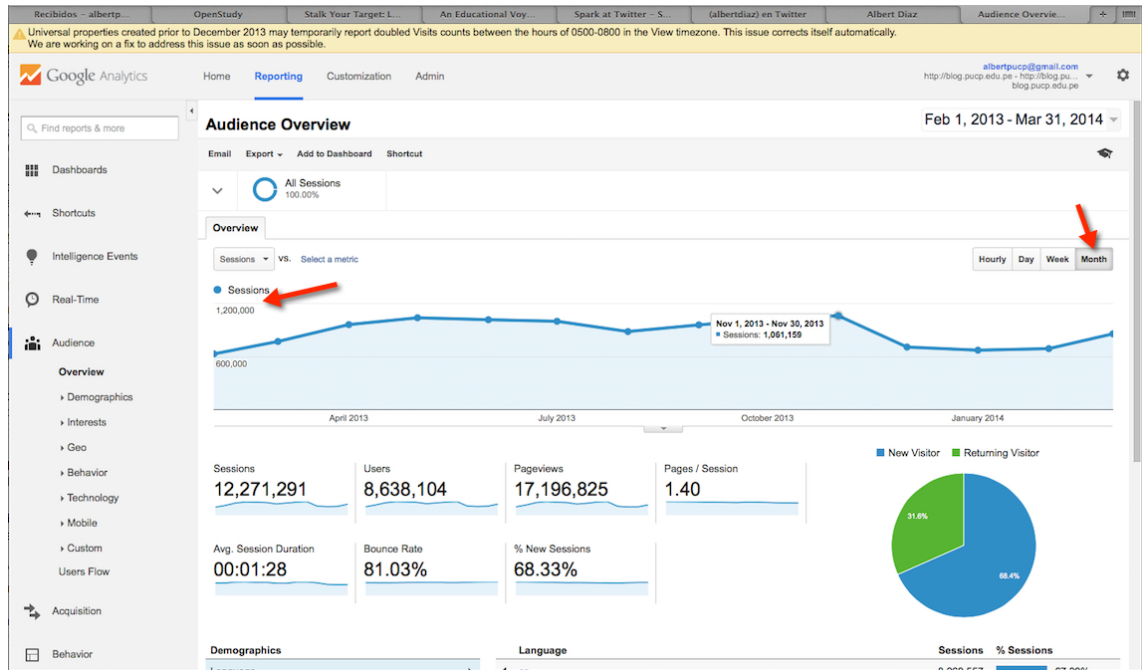
a) Zona de videos en canal PUCP



b) Zona de Playlists del canal de la PUCP en YouTube

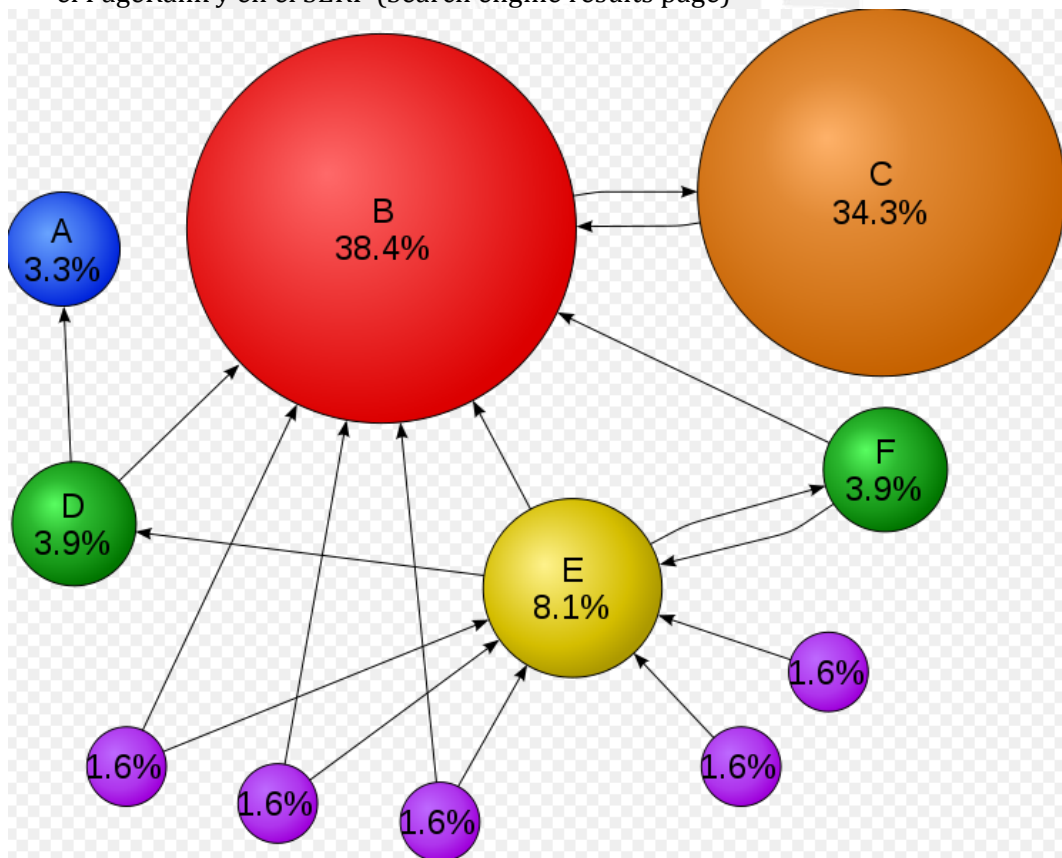


**Anexo A25 – Estadísticas de Blog PUCP (medio propio – <http://blog.pucp.edu.pe>)**



**Anexo A26 – Inlinks y PageRank**

- a) Ej. El sitio B, recibe “inlinks” de varios sitios relevantes (F, E, D) y tiene un enlace cruzado con C. Estos “inlinks” intervienen en el posicionamiento de C en el PageRank y en el SERP (Search engine results page)



### Anexo A27 – Ejemplo de HTML de la página principal de la PUCP

```

Source of: http://www.pucp.edu.pe/content/pagina25.php?plDSeccionWeb=7&plD=2664&plDNoticia=163&Pg=0&cmbMes=&cmbAnyo=&plDReferencial=- Mozilla Firefox
File Edit View Help

<!--
<script type="text/javascript" src="http://www.google.com/coop/cse/brand?form=searchbox_013989897972611377973%3Ayo1btko4s8"></script>
-->
</td>
    <td width="31"><div align="right"></div></td>
</tr>
</table>
</div>
<div id="divCuerpob">
    <table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
    <tr>
    <td valign="top" class="bkleiqueta2"><h1></h1>
</td>
        </tr>
    <tr>
    <td valign="top"><div id="divMenuIzquierdo">
<h3>Novedades</h3>
        <ul>
            <li>
                <a href="pagina25.php?plD=2664&plDSeccionWeb=7&plDReferencial="><strong>Actividades y eventos</strong></a>
            </li>
            <li>
                <a href="pagina25.php?plD=4366&plDSeccionWeb=7&plDReferencial=">Convocatorias para investigación</a>
            </li>
        </ul>
    </div>
    </tr>
    </table>
</div>

```

### Anexo A28 – Insights de la fan page de la PUCP en Facebook



**Anexo A29 – Matriz de aplicaciones y o servicios mencionados**

MSOC – Medio Social, T-Twitter, F – Facebook, Y-YouTube  
S/P/A – SEO/Estrategia Posicionamiento/Analíticas

		MSOC	S/P/A
www.hubspot.com	Plataforma de marketing social	T	P
TweetDeck.com	Aplicación para “tracking”, organización y estrategias de enganche	T	P
HootSuite.com	Dashboard para manejar y medir efecto de medios sociales	T,FB, ...	P, A
DigiTweet.com	Aplicación cliente de Twitter para Windows	T	P
www.socialidentities.com/facebook-text-rule-tool.html	Verifica las características de las imágenes a subir a Facebook como cubierta, perfil.	F	S
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Heyo – heyo.com</li> <li>– North Social – northsocial.com</li> <li>– Pagemodo – www.pagemodo.com</li> <li>– ShortStack – www.shortstack.com</li> <li>– Static HTML – Thunderpenny – www.thunderpenny.com</li> <li>– TabSite – www.tabsite.com</li> <li>– Woobox – woobox.com</li> </ul>	Aplicaciones para añadir pestañas personalizadas (Custom Tabs) a Facebook	F	S, P
http://qrstuff.com	Servicio para generar códigos QR	F, T	S,P
videos.pucp.edu.pe audios.pucp.edu.pe webfiles.pucp.edu.pe textos.pucp.edu.pe videoconferencia.pucp.edu.pe  Youtube.com/pucp Facebook.com/pucp Twitter.com/pucp	Medios propios PUCP y cuentas PUCP en diversos medios sociales	Y,F,T	S, P
Facebook.com LinkedIn Yahoo groups	Medios sociales		
www.delicious.com www.magnolia.com	Social Bookmarking		
www.digg.com www.reddit.com www.stumbleupon.com	Foros y espacios de discusión		
www.flickr.com www.youtube.com vimeo slideshare TubeMogul – video	Espacios para compartir medios (contenidos)		
www.epinions.com www.reviewcenter.com	Espacios de revisión y valoración		P
www.amazon.com	Transacciones comerciales		S,P

		MSOC	S/P/A
www.ebay.com www.paypal.com			
Google Alerts Technorati blog search Twitter search Facebook search YouTube Search Twitter search	Formas de “escuchar”		A, P
Vocus Radian 6 Parature Sysomos MetwalterBuzz BrandWatch	Escuchas – avanzadas (pagadas)	T,F	A
Twitter Facebook LinkedIn Google Plus	Comunidades	T,F	P,A
Blogs YouTube Flickr Picasa Smugmug Slideshare Scribd	Espacios para publicación		S,P,A
Come2Play Second Life MySpace Zynga uGame	Entretenimiento		
LivingSocial Groupon Snipi TripAdvisor	Comercio		P,A
klout.com	Ranking de influencia personal		P, A
Show & Sell Shoutlet Shop Tab 8thBridge Payvment	Convierte página de Facebook en una tienda	F	P,A
Wildfire.app	Aplicación para group-social buying (tipo Groupon). Para Facebook.		P
ShareThis.com	Social Sharing – data leakage (filtrado de datos)		A
disconnet.me	Evitar filtrado de datos (data leakage)		A
BlueKai	DMP (Data Management Platform) - de Oracle		A
Demdex	DMP – de Adobe		A
Red, Aril, Krux, Turn Collective	DMP – warehouses de “cookies” enlazados con motores de		A

		MSOC	S/P/A
	búsqueda y “analytics”.		
Google.com www.alexa.com compete.com	Herramientas para Inteligencia competitiva (versiones gratuitas y pagas)		P, A
Simplymeasured.com	Herramienta – Inteligencia Competitiva		S,P,A
Blue Fountain Media	Ofrece modelos predictivos sobre canales de conversión y mixes sugeridos de medios propios		S, P, A
iPerceptions	Analíticas de medios sociales propios. Integración con herramientas de análisis, alertas (thresholds) – SimplyMeasured.		S,P,A
Chartbeat	Analítica medios sociales propios. Herramienta paga		A
Woopra	Analítica medios sociales propios. Herramienta paga		A
WebTrends GoogleTrends	Métricas de sitios web (datos web)		A,P
Google Analytics	Métricas de sitios web (datos web)		A,P
SeoMoz SearchEngineLand.com Seroundtable.com Dmnews.com(direct marketing news) ClickZ.com WebProNews.com BridgeEdge SearchEngineWatch	Sitios web para SEO		S
Keyword Discovery Wordtracker Google’s Keyword Suggestion Tool Rapid Keyword	Herramientas para generación de palabras clave		S
SEMRush Keyword Spy Compete.com, KeyCompete	Inteligencia Competitiva (proveen datos de la competencia)		S, P,A
CopyScape	Identificar contenido duplicado en la web		S
Alexa PageRank de Google	Valoración de INLINKS		S
SurveyMonkey Zoomerang	Encuestas en línea		S, P, A
Google Insights Facebook Insights Hitwise	Aplicaciones para analíticas - audiencia		S,P,A
Bit.ly AddThis ShareThis	Información de cómo se comparten contenidos		P,A

		MSOC	S/P/A
Content Analysis Tool (CAT)	Análisis de contenidos		A
Argyle Social HootSuite	Análisis de contenidos		A,P
Spredfast Wildfire Vitruve Buddy Media	Software de enganche		A,P
Cision	Herramienta: analíticas de influencia		A,P

Lima, 15 de mayo de 2014.

