

Herramientas digitales

para la gestión y medición de resultados



Contenidos

Plan de publicaciones



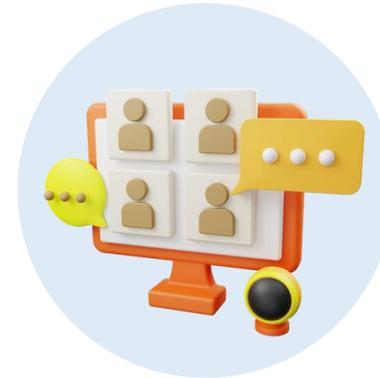
Apps programación



Evaluar impacto



Indicadores clave (KPIs)

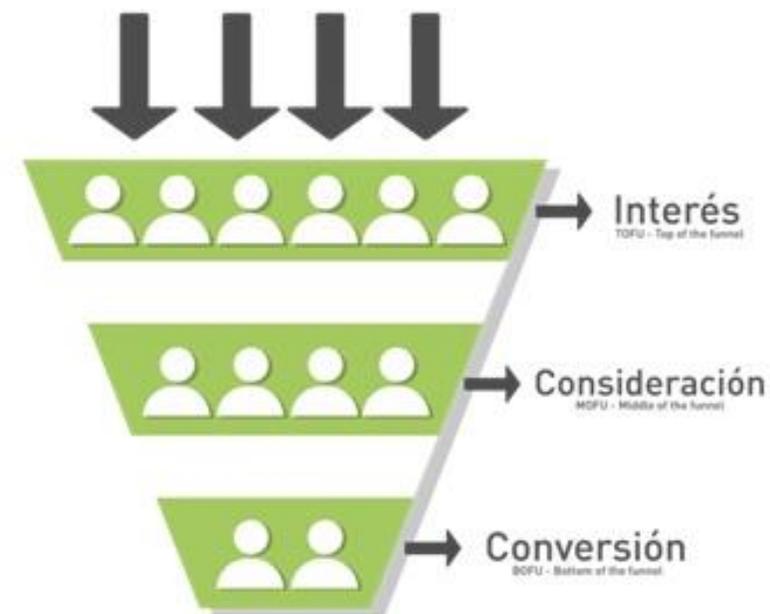


Captación de audiencia



Embudo en 3 fases

- **Interés. (TOFU) Top of the funnel**
- **Consideración. (MOFU) Middle of the funnel**
- **Conversión. (BOFU) Bottom of the funnel**



Contenido a compartir

- El 80% del contenido que se incluya en las comunicaciones por este medio que sea contenido de valor para los suscriptores del Boletín o Newsletter y el 20%, difusión directa de las actividades.



Claves

- **Objetivo del Boletín o de la Newsletter:**
 - **Fidelizar**
 - **Llevar tráfico al sitio web**
- **Mensaje de confirmación y bienvenida.**
- **Periodicidad: diariamente, semanalmente, 15 días, mensual.**
- **Elegir una plataforma de Email Marketing.**
- **Crear diseño y texto atractivos.**
- **Cancelar suscripción.**

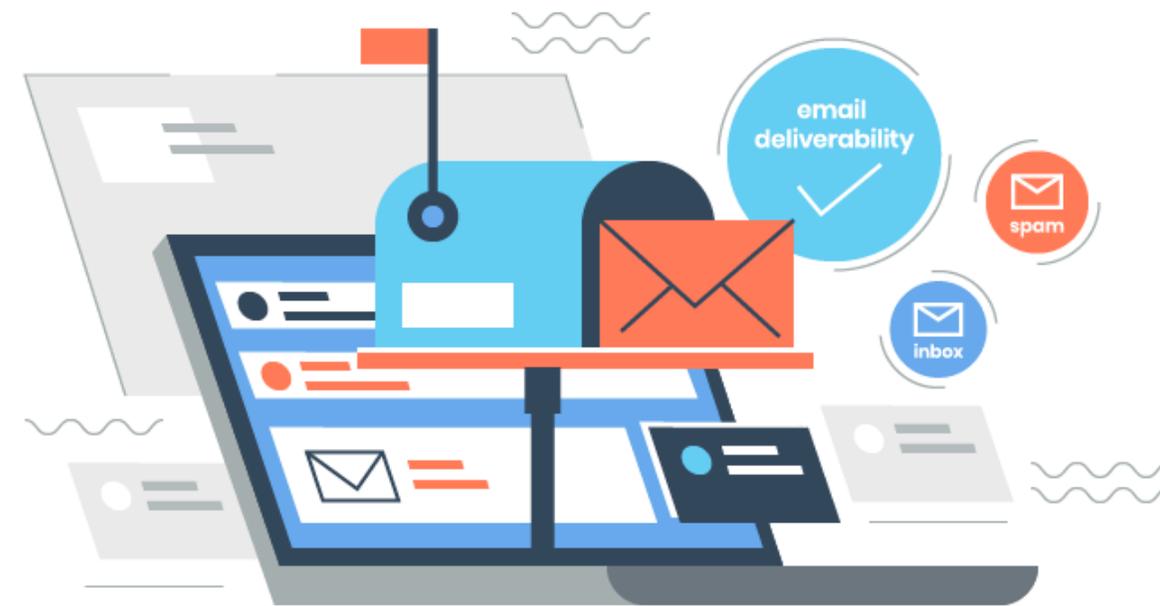
Tipos

- **Invitación o captación**
- **Promoción**
- **Fidelización**
- **Newsletter “pura y dura”**
- **Campañas especiales**



Cómo conseguir correos electrónicos

- En actividades presenciales
- Carteles con códigos QR
- En Redes Sociales
- Sorteos y concursos

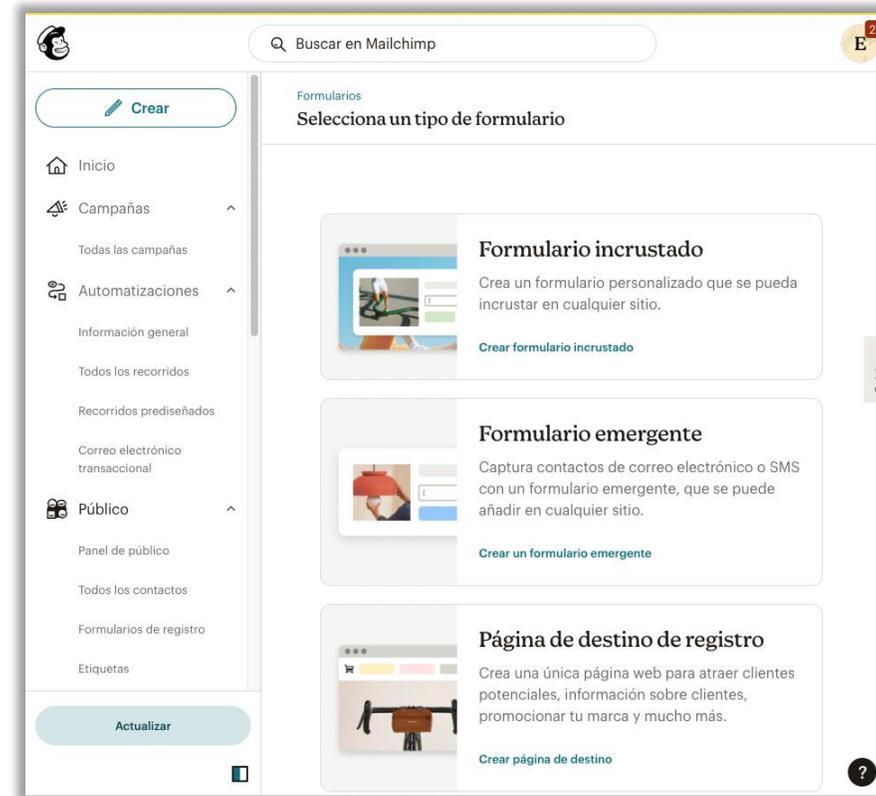


Aplicaciones para Boletines o Newsletters



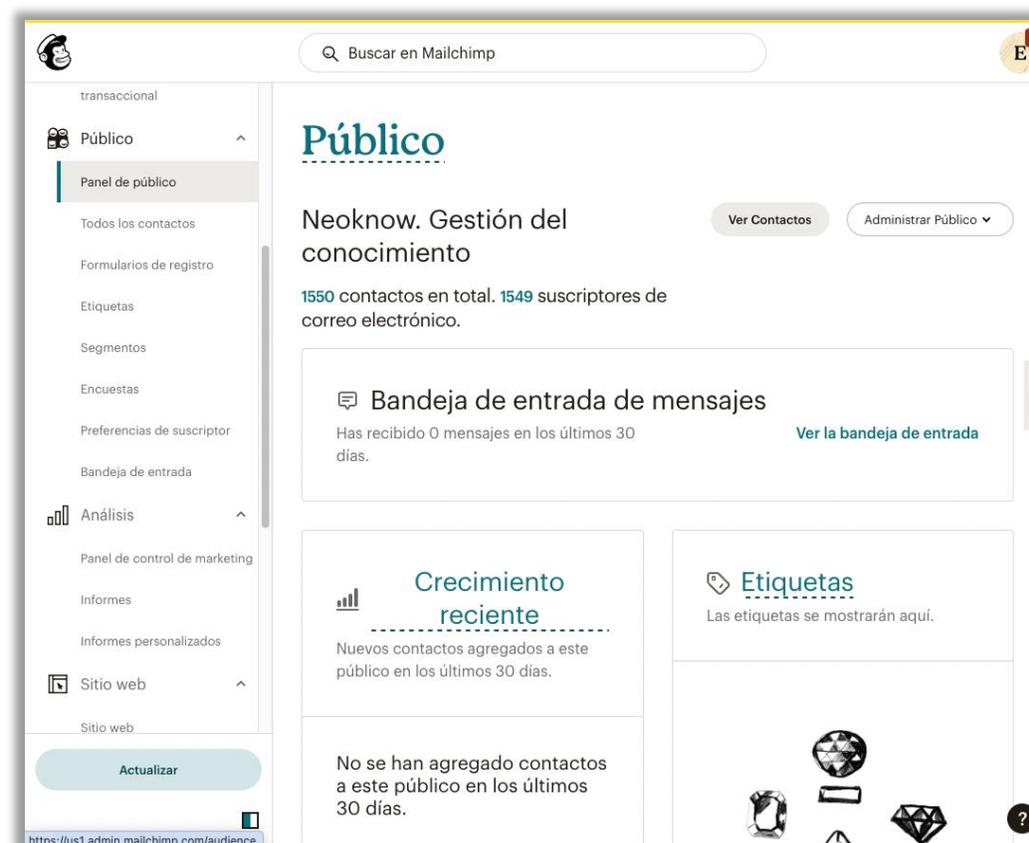
Boletines informativos o Newsletter

- Con aplicaciones como Mailchimp puedes crear los boletines de suscripción para incorporar en un sitio web.



Listas de contactos

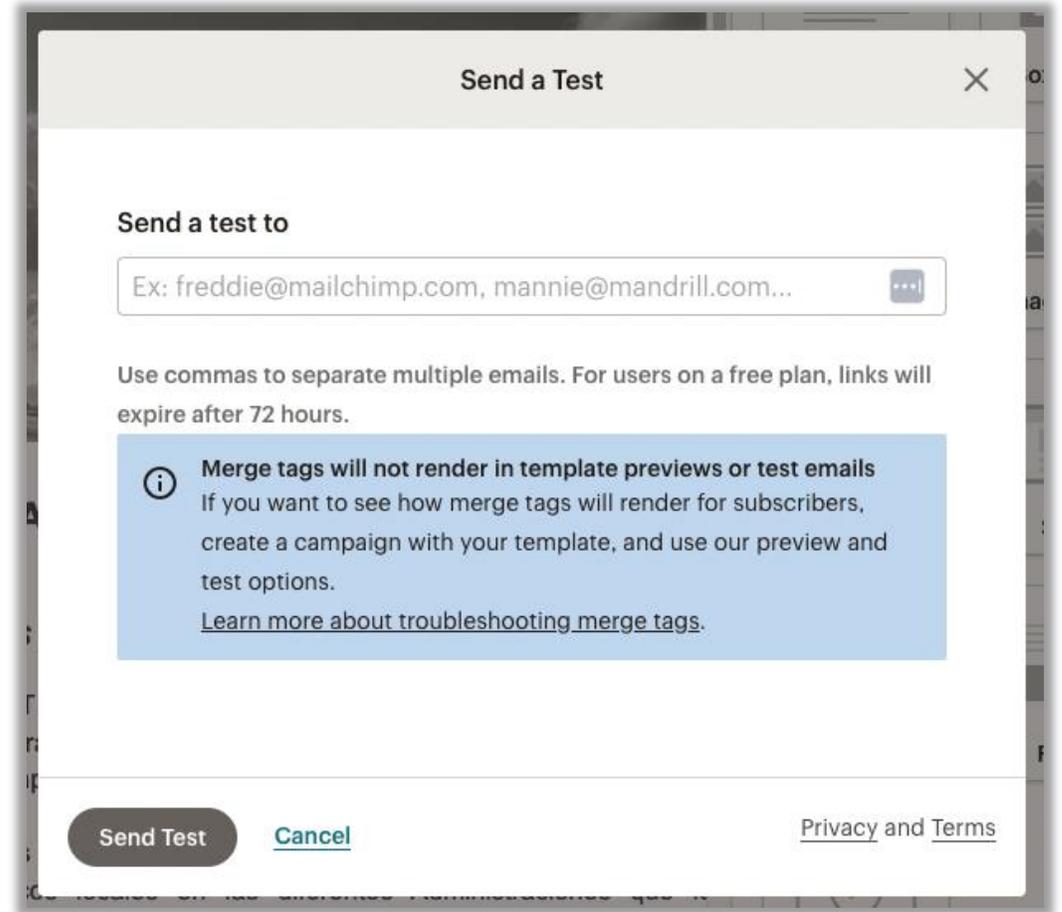
- **Segmentar tus bases de datos y crear informes para que veas qué genera mejores resultados.**



Asunto

- **Piensa en un texto que llame la atención para conseguir que el correo sea abierto.**

Palabras a evitar



Haz el envío y comprueba los resultados



Correos electrónicos enviados

27,192

↓ 32%



Tasa de apertura

32%

↑ 37%



Tasa de clics

4.2%

↑ 30%



Tasa de cancelaciones de suscripción

0.67%

↑ 65%

 Editar

Interreg



Cofinanciado por
la Unión Europea

España - Portugal



Ayuntamiento
Ponferrada

Planificar publicaciones





ME ENCANTA QUE LOS

PLANES SALGAN BIEN

Objetivos

Nurturing. Educación o maduración de oportunidades y fidelización. Se mediría a través del ETR. El alcanzar estos objetivos se pueden llevar a cabo a través de dos opciones:

- **Contenido. Interesante / Entretenimiento.**
- **Interacción. Follow / Comentarios / Mensajes Directos.**



Tipos de contenido

Las respuestas a estas preguntas nos darán las claves de los tipos de contenidos que se pueden incluir en las publicaciones que realicemos y que se pueden dividir en:

- **Inspiracional / Entretenimiento.**
- **Engagement.**
- **Experto.**
- **Producto (en este tipo incluimos las actividades)**

Inspiracional / Entretenimiento	Engagement	Experto	Producto
Publicaciones brandeadas	Concursos	Vídeos tutoriales	Características
Imágenes y vídeos relacionados con la entidad	Minijuegos	Artículos de blog	Review
Publicaciones virales	Co-brandings	Tips	Comparativas
Eventos / Directo	Challenges	Uso de herramientas	Promociones

+Branding +Consideración

Tono

Este término se relaciona con cómo nos comunicamos con la audiencia.

De forma general se pueden distinguir tres tipos:

- **Directa (Tú)**
- **Comunidad (Vosotros)**
- **Informativa / corporativa**

Formatos – Cadencia

Teniendo en cuenta los formatos, podemos concretar según el tipo de contenido, el formato y el número de publicaciones.

Tipo de contenido	Formato	Uso
Inspiracional / Entretenimiento	Lettering	4 / mes
	Imágenes brandeadas	4 / mes
Engagement	Minijuegos (Gif)	2 / mes
	Concursos	1 / mes
Experto	Vídeo tutoriales	2 / mes
	Artículo blog	2 / mes
Producto (proyectos o actividades)	Promociones	1 / mes
	Review	2 / mes
		18 / mes

Planning de contenidos

Crea un Calendario de Publicación para evitar la “improvisación”.

1															
2	Número de publicaciones:	15													
3	Objetivo del mes	Engagement													
4															
5															
6									TABLA DE VALORES						
7	Categoría de contenidos	Inspiracional	40%				Inspiracional	40%	25%	10%					
8		Engagement	40%				Engagement	40%	25%	10%					
9		Experto	10%				Experto	10%	25%	40%					
10		Producto	10%				Producto	10%	25%	40%					
11															
12															
13		Inspiracional	6												
14	A publicar	Engagement	6												
15		Experto	1,5												
16		Producto	1,5												
17															
18															
19															
20															
21															

[Descargar plantilla](#)

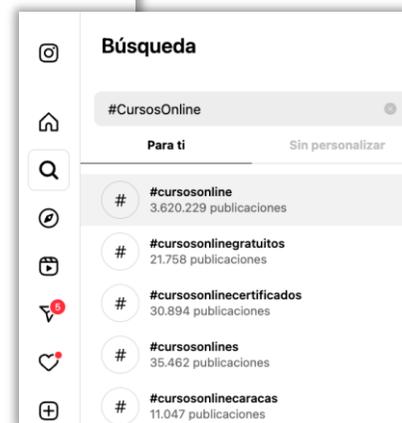
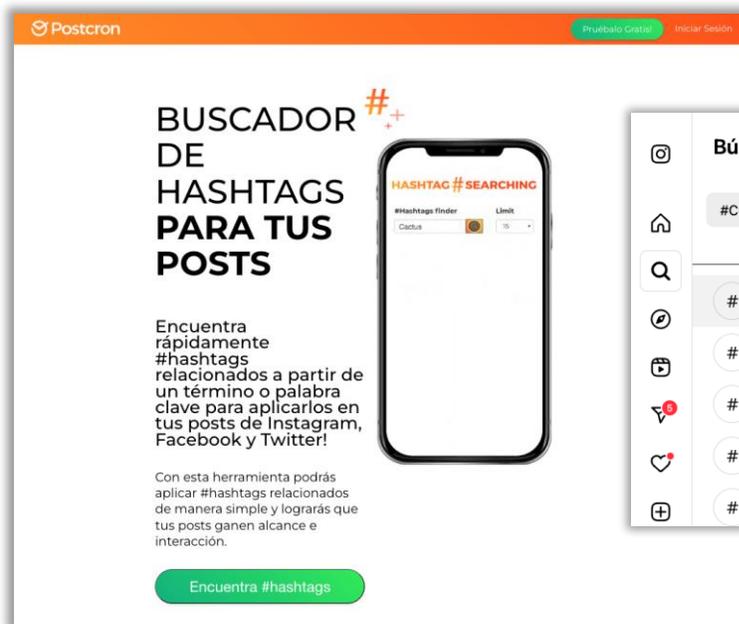
Hashtags

- Los hashtags permiten agrupar contenido bajo una misma temática.
- Facilitan que los usuarios encuentren publicaciones relacionadas con sus intereses.
- Utilizar hashtags relevantes y populares en las publicaciones puede aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de los contenidos.



Hashtags

Para ayudarnos a encontrar hashtags relevantes en función al público al que nos dirigimos, hay disponibles herramientas como Postcron.

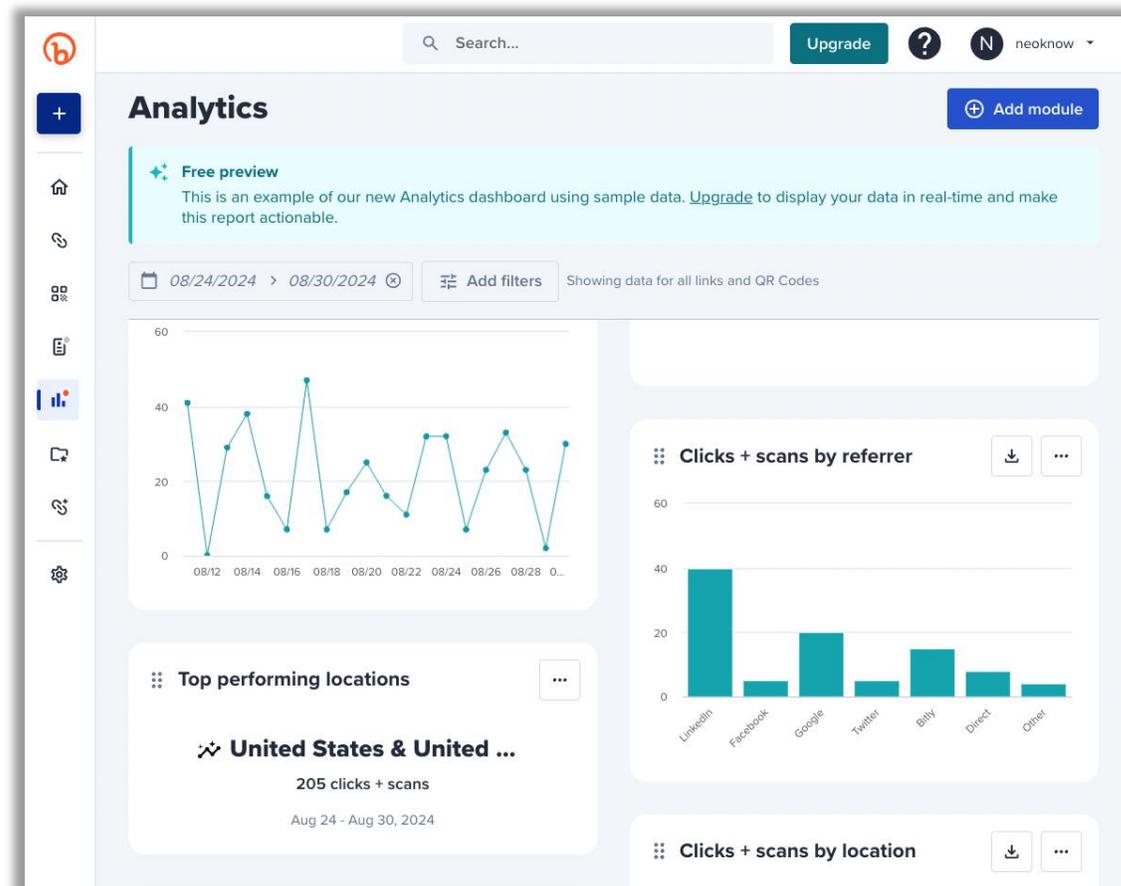


The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F
1		Hashtag	Publicaciones			
2	1	#cursosonlinegratuitos	21.758			
3	2					
4	3					
5	4					
6	5					
7	6					
8	7					
9	8					
10	9					
11	10					
12	11					
13	12					
14	13					
15	14					
16	15					
17	16					
18	17					
19	18					
20	19					
21	20					
22	21					
23	22					
24	23					
25	24					
26	25					
27	26					
28	27					
29	28					
30	29					
31	30					
32						

Enlaces

- Datos de dónde proceden los clics que hace nuestra audiencia desde diferentes medios -> bit.ly
- Conocer la referencia de la red social, si es tráfico directo o si viene de otro medio siempre que compartamos los enlaces creados con esta aplicación.



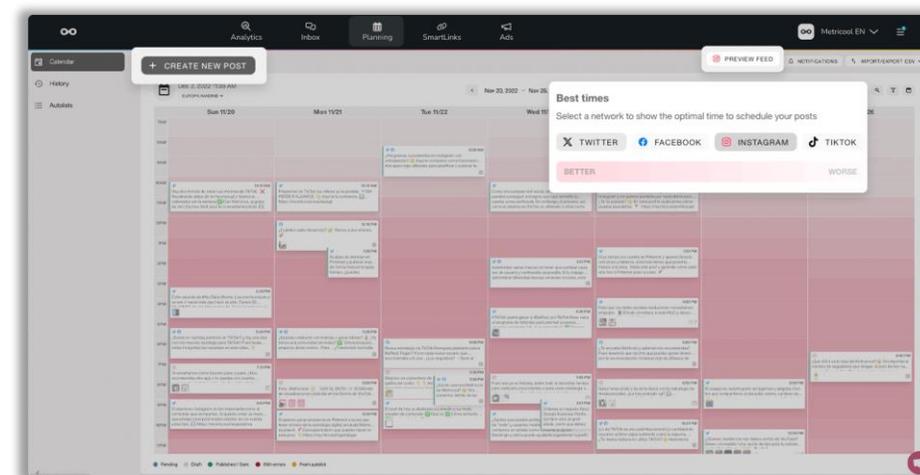
Herramientas de programación



Metricool

- Sección de **planificación con estadísticas para cada red social.**
- **Utiliza mapas de calor y densidad, así como porcentajes, para determinar los mejores horarios para publicar y programar contenidos, lo que facilita la gestión diaria y semanal de nuestras publicaciones.**

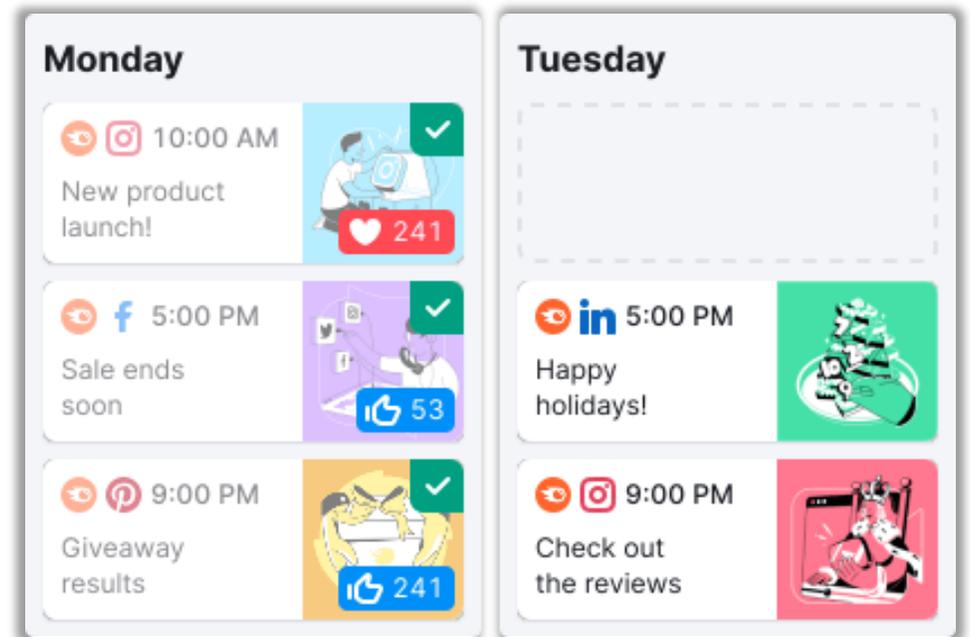
metricool.com



Social Poster

- Esta herramienta permite redactar, programar y publicar contenido en Facebook (páginas de empresa), LinkedIn, Instagram, Perfil de Empresa en Google, Pinterest, Twitter y TikTok.

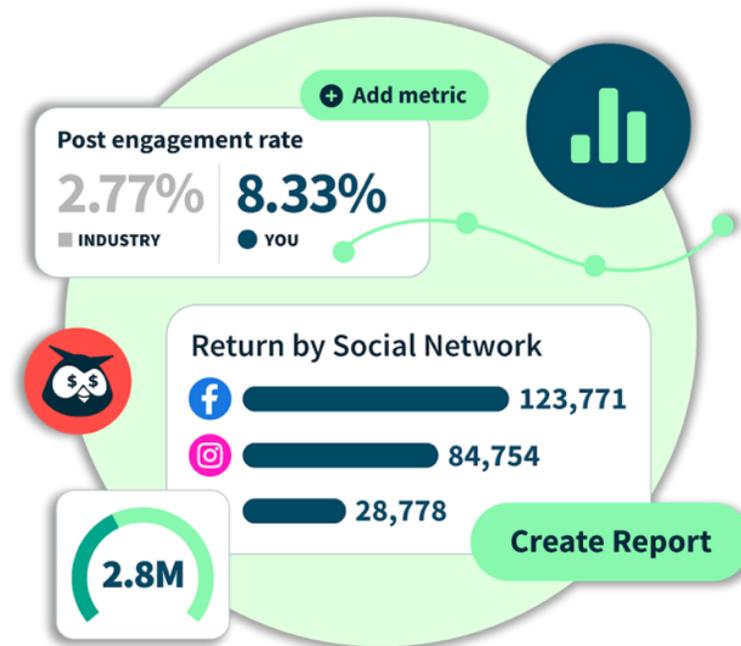
Social Poster



Hootsuite

- Administrar múltiples canales sociales como Twitter, Instagram y Facebook desde un único tablero.

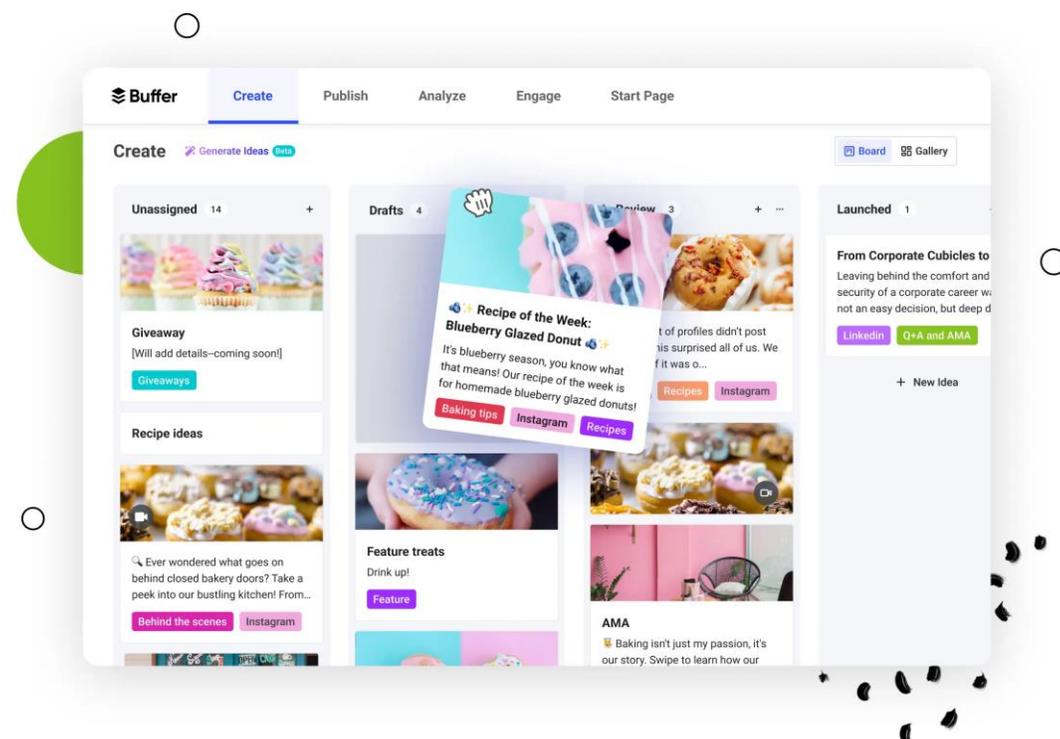
Hootsuite



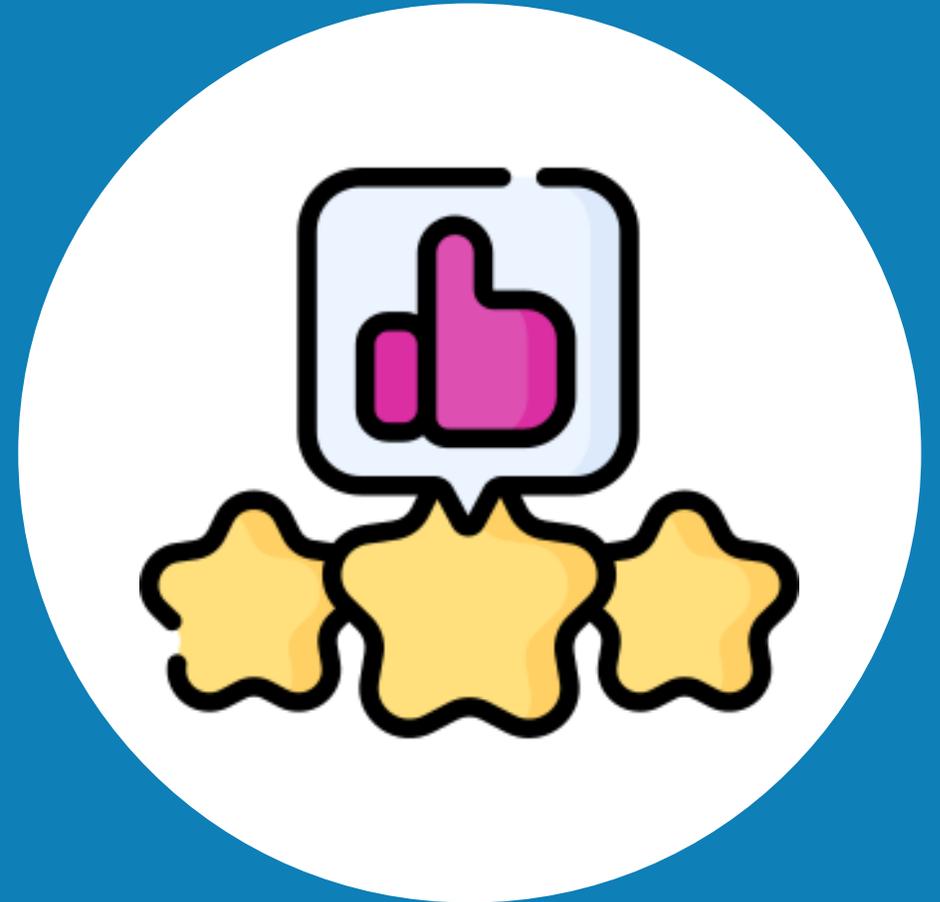
Buffer

- **Publicar contenido de manera sencilla, ajustándose a los horarios de la audiencia.**
- **Es especialmente útil para X (antes Twitter) y otras redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram.**

Buffer



Analizar el rendimiento



Objetivos

- “KPIs” o “indicadores clave de rendimiento”. Una medida del nivel del rendimiento de un proceso llevado a cabo.



Objetivos



Algunos conceptos

- **IMPRESIONES.** Hace referencia a las visualizaciones o al número de veces que se ha visto una publicación.

Algunos conceptos

- **ALCANCE.** Sería el número de personas únicas a las que se mostró la publicación. Es decir, si una persona ve dos veces una misma publicación, se contabilizan como 2 impresiones, pero el alcance es solamente de uno al ser la misma persona la que ha visto esa publicación.

Algunos conceptos

- **CLICS.** En este concepto se contabiliza el comportamiento que ha sucedido en una publicación y todos los elementos que la componen como imágenes, publicación o enlace.

Algunos conceptos

- **INTERACCIONES.** Es el “performance” de la publicación, es decir, cómo la audiencia ha interactuado frente a esa publicación. Y se contabiliza la suma de likes, comentarios, compartidos y clics en enlaces.

Algunos conceptos

- **CTR. Clics de publicaciones respecto al alcance. La fórmula para calcularlo sería la siguiente.**

$$\text{CTR} = \% \frac{\text{clicks}}{\text{impresiones}}$$

Algunos conceptos

- **ETR. Comportamiento de publicaciones respecto al alcance, sería lo que se llama “engagement”. Se calcula a través de la siguiente fórmula:**

$$\text{ETR} = \frac{\text{nº de "me gusta", comentarios, compartidos y clics en enlaces}}{\text{nº de impresiones}} \%$$


Algunos conceptos



- Impresiones: 2.500
- Alcance: 2.000
- Likes: 24
- Comentarios: 1
- Compartidos: 5
- Clics en el enlace: 70
- Clics totales: 150
- Seguidores: 3.000

Algunos conceptos

Primero vamos a calcular el CTR total que sería de la siguiente forma:

$$\frac{1500}{2.500} \times 100 = 6\%$$

El 6% obtenido como resultado representaría que de cada 100 veces que se ve la publicación, 6 veces se hace clic en ella. Ya sea en el enlace, en “Me gusta”, en comentarios, etc.

Algunos conceptos

El ETR de seguidores se calcularía de la siguiente forma:

$$(100) / 3.000 \times 100 = 3,33\%$$

Aquí el número de interacciones totales (24 likes + 1 comentario + 5 compartidos + 70 clics en el enlace), entre los seguidores totales multiplicado por 100 daría un resultado de 3,33%.

Algunos conceptos

- **Volcar datos.** Para sacar conclusiones puedes usar la siguiente [Plantilla](#).

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

COMMUNITY MANAGEMENT								
Volumen mensajes	Tiempo Medio Respuesta (min)	Tiempo Medio Solución (min)	Incidencias	Incidencias Resueltas	% Incidencias Resueltas	Preguntas frecuentes	Grado satisfacción clientes	
25	45	90	10	6	60%	Servicios	6	
Grado satisfacción clientes	Ponderación	Ponderación máxima	Ponderación Mínima	Nota				
Tiempo Medio Solución	4	60 minutos ó MENOS	120 minutos ó MÁS	2				
% Incidencias Resueltas	4	80% ó MÁS	0% ó MENOS	3				
Tiempo Medio Respuesta	2	30 minutos ó MENOS	60 minutos ó MÁS	1				
Total:				6				



**ENAMÓRATE
DEL PROCESO
Y LOS RESULTADOS
LLEGARÁN**

¡¡Muchas Gracias!!