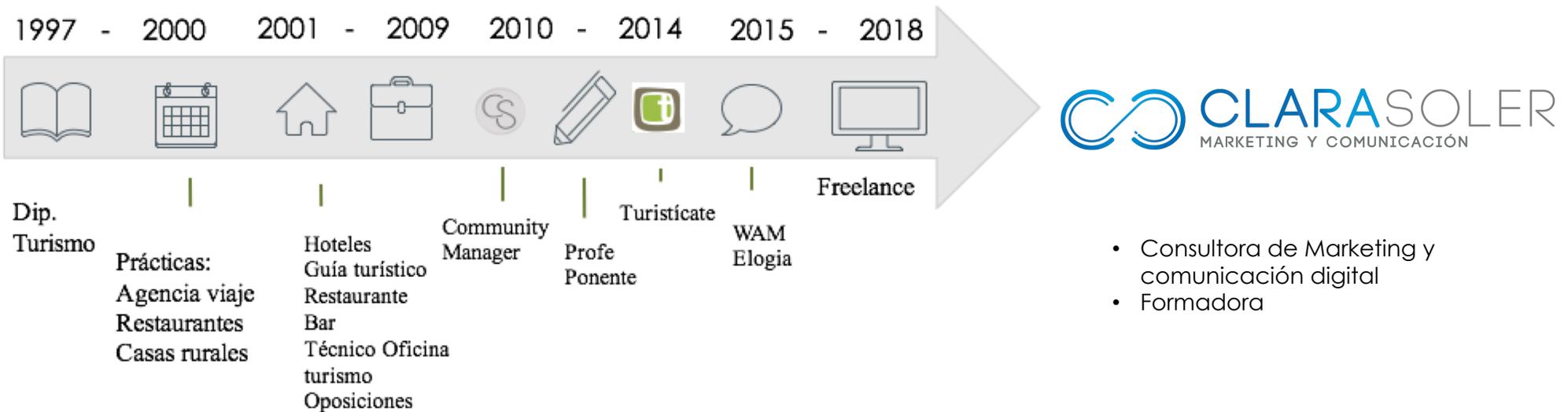


Claves para mejorar tu comunicación 2.0 en las redes sociales

Clara Soler



Guión:

- 1- Cómo analizar nuestras acciones en redes sociales
- 2- Definición de objetivos SMART
- 3- Desarrollo del Buyer persona (público) y tácticas
- 4- Herramientas y ejemplos.

Preguntas:

- ¿Qué redes sociales utilizáis?
- ¿Por qué o para qué?
- ¿Se cumplen vuestros objetivos?

% Personal - % Profesional



CLARA SOLER
MARKETING Y COMUNICACIÓN

Tweets **34,6 mil** Siguiendo **2.405** Seguidores **19,5 mil** Me gusta **11,1 mil** Más Editar perfil

Clara Soler ✓
@clara_soler

Consultora de #MarketingDigital. Hablo de #SocialMedia, #CommunityManagement y turismo. Profe ☺ Fui CEO de @turiscate, colaboro en @elogia 📻 Radio

Albaida, Valencia, Madrid
clarasoler.es
Se unió en febrero de 2010

Tweets **Tweets y respuestas** **Multimedia**

Clara Soler ✓ @clara_soler · 5 h 📍
Mañana nos vemos en #Alzira. #ModoProfe #Marketing Queda alguna plaza...

CEEI Valencia @ceeiavalencia
Charla de @clara_soler 'Claves para mejorar tu comunicación 2.0 en las redes sociales' + #networking empresarial a cargo de @JordiCEEIAlcoy



clara_soler +👤

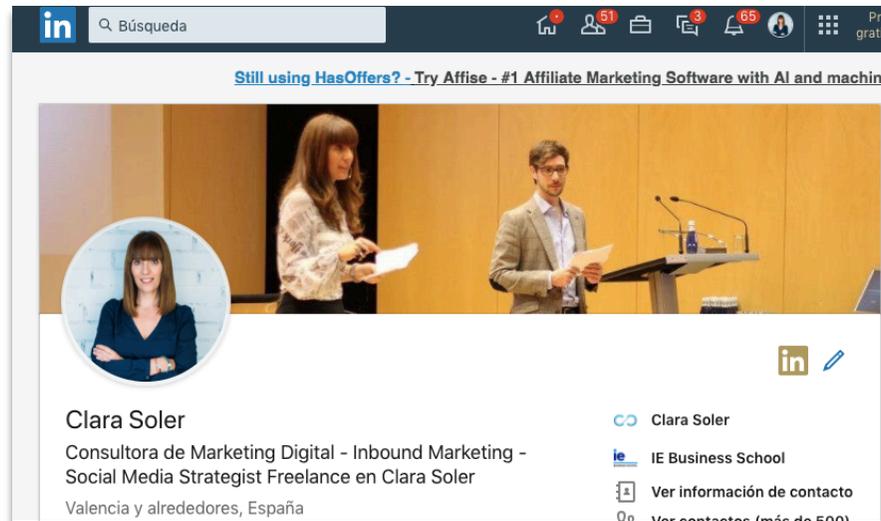
clara_soler
Editar perfil

Clara Soler
Pedacitos de vida, con y sin filtros. Social Media Manager. 😊 #ClaraFacts 🏠 #Albaida #SocialMedia #Marketing clarasoler.es

Cumple41 📷

2.377 publicaciones 3.891 seguidores 1.282 seguidos

🏠 🔍 + ❤️ 👤



in

[Still using HasOffers? - Try Affise - #1 Affiliate Marketing Software with AI and machine](#)

Clara Soler
Consultora de Marketing Digital - Inbound Marketing - Social Media Strategist Freelance en Clara Soler
Valencia y alrededores, España

Clara Soler
IE Business School
Ver información de contacto
Ver contactos (más de 500)

Cómo analizar nuestras acciones en social media

1 - Auditoría: ¿en qué punto estamos?

- Situación digital de la empresa
- Sector
- Competencia

Pero... ¿qué analizamos
exactamente?

Definir unas KPI`s

Son las siglas de **Key Performance Indicators**, es decir, indicadores clave del desempeño.

Son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminado.

Serán los indicadores que nos permitan medir el éxito de nuestras acciones. Nuestro punto de partida y fin

MÉTRICAS - INDICADORES

Por ejemplo....

- Qué redes utilizamos
- Número de seguidores
- N° de publicaciones mensuales en cada una de ellas
- *Engagement* (interacciones)
- Publicaciones que más gustan
- Tipo de contenidos
- Visitas a la web a través de redes
- Ventas a través de las rrs
- Leads a través de las rrs

Ejemplo KPI's para redes

	KPI	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
BRANDING	Esfuerzo Social	18	22	23	24
REACH	Total Fans	480	1.627	2.954	3.781
	Nuevos Fans	480	1.609	1.327	827
	Alcance	15.410	34.651	29.087	56.322
ENGAGEMENT	Total Interacciones	500	1.461	888	1.248
	Likes	446	1.293	787	1.132
	Comments	13	15	7	16
	Shares	41	153	94	100
LOYALTY	Consultas Públicas	1	3	1	3
	Consultas Privadas	0	0	2	2

KPI's para redes

A	B	C	D	E	F	G	H
FACEBOOK			Diciembre 2016	Enero 2017	Febrero 2017	Marzo 2017	Abril 2017
BRANDING	Esfuerzo social	Contenido propio	8	9	6	9	7
		Contenido Blog (propio)	3	1	1	5	7
		Contenido de otros	20	13	29	21	9
		Otros: concursos, acciones, etc	2	8	6	6	3
		Total post publicados	33	31	42	41	26
		Variación respecto mes anterior	#REF!	-6,06%	35,48%	-2,38%	-36,59%
REACH	Leads sociales	Fans total	59.556	63.763	65.108	66.510	68.442
		Nuevos fans	#REF!	4.207	1.345	1.402	1.932
		Variación respecto mes anterior	#REF!	7,06%	2,11%	2,15%	2,90%
	Impactos sociales	Impresiones Totales	1.101.692	1.781.460	850.721	1.114.239	942.019
		Ratio Impresiones/Fans	18,50	27,94	13,07	16,75	13,76
		Alcance pagado	163.673	981.384	438.036	255.289	662.076
		Alcance orgánico	165.778	232.312	168.737	580.153	279.943
		% Pagado sobre total	14,86	55,09	51,49	22,91	70,28
		Alcance total (pagado+organico)	329.451	1.213.696	606.773	835.442	942.019
		Variación respecto mes anterior	#REF!	61,70%	-52,25%	30,98%	-15,46%
ENGAGEMENT	Interacciones sociales	Me gusta	2.439	3.371	1814	2.280	1.004
		Comentarios	464	2.512	250	313	217
		Contenidos compartidos (shares)	197	1.094	222	189	136
		Total interacciones	3.100	6.977	2286	2.782	1.357
		Variación respecto mes anterior	#REF!	125,06%	-67,24%	21,70%	-51,22%
		Nº Interacciones/post	93,94	225,06	54,43	67,85	52,19
ADVOCACY	Recomendaciones sociales	Contenidos compartidos (shares)	197	1.094	222	189	136
		Variación respecto mes anterior	#REF!	455,33%	-79,71%	-14,86%	-28,04%
LOYALTY	Consultas sociales	Consultas publicas	215	262	265	282	58
		Consultas privadas	112	125	63	84	82
		Total consultas gestionadas	327	387	328	366	140
		Variación respecto mes anterior	#REF!	21,86	1,15	6,42	-79,43

De las estadísticas de cada red

Página Bandeja de entrada **+ de 20** Notificaciones **39** **Estadísticas** Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Información general

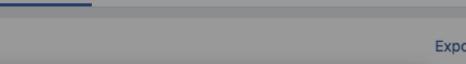
- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Resumen de la página Últimos 28 días ↕

Exportar datos 

Resultados del 2 de mayo de 2018 al 29 de mayo de 2018
Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a estadísticas se proporciona según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se proporciona según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Orgánico Pagado

Acciones en la página 1 de mayo - 28 de mayo 164 Acciones totales en la página ▼ 18% 	Visitas a la página 1 de mayo - 28 de mayo 11 699 Visitas totales a la página ▼ 14% 	Vistas previas de página 1 de mayo - 28 de mayo 777 Vistas previas de página ▲ 30% 
--	--	--

Página Bandeja de entrada **+ de 20** Notificaciones **39** **Estadísticas** Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Información general

Resumen de la página Últimos 28 días ↕

Exportar datos 

Orgánico Pagado

Exportar estadísticas

Selecciona el tipo de datos, el formato del archivo y un intervalo de fechas. Puedes exportar hasta 500 publicaciones a la vez.

Tipo de datos

- Datos de páginas
Resultados de páginas concretas según la participación, como orígenes y características del público.
- Datos de publicaciones
Resultados de publicaciones clave para alcance, impresiones y comentarios.
- Datos de videos
Resultados de video concretos, como reproducciones totales, únicas, de pago y orgánicas.

Intervalo de fechas
3 de mayo de 2018 - 30 de mayo de 2018 ▾

Formato del archivo
Excel (.xls) ▾

Diseño
Todos los datos de publicaciones de la página ▾

Condiciones de las páginas de Facebook

Cancelar Exportar datos

Excel FB: datos de la página

A	B	C	D	H	N	T
Fecha	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes	Daily Total Reach	Daily Paid Reach	Daily Total Impressions
	Lifetime: The total number of	Daily: The number of new pe	Daily: The number of Unlikes	Daily: The number of people	Daily: The number of people	Daily: The number of times an
8/1/19	1119	2		48		92
8/2/19	1121	2		499		892
8/3/19	1122	1		714		1500
8/4/19	1125	3		658		1837
8/5/19	1125			656		1256
8/6/19	1124		1	265		476
8/7/19	1123		1	418		665
8/8/19	1124	1		595		890
8/9/19	1123	1	2	576		1020
8/10/19	1123			428		712
8/11/19	1123	2	2	506		860
8/12/19	1123			138		220
8/13/19	1125	2		366		683
8/14/19	1127	2		468		772
8/15/19	1136	10	1	967		2477
8/16/19	1138	2		803		1568
8/17/19	1138			342		721
8/18/19	1141	3		343		633
8/19/19	1142	1		179		324
8/20/19	1144	2		256		692
8/21/19	1143		1	245		678
8/22/19	1143			65		149
8/23/19	1144	1		256		695
8/24/19	1144			141		338
8/25/19	1147	3		176		585
8/26/19	1147			109		274
8/27/19	1147			47		182
8/28/19	1147			31		63
8/29/19	1149	2		42		148
8/30/19	1152	3		509		939
8/31/19	1152	1	1	164		352
		44	9	11010		22693

Publicaciones

Todas las publicaciones realizadas							Crear publicación		
Alcance: orgánico/pagado							Reacciones	Comentarios	Veces compartido
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción			
18/08/2019 19:59	 Para esta			385	7 0 1	Promocionar publicación			
16/08/2019 13:32	 ¿Estás de			615	8 0 2	Promocionar publicación			
15/08/2019 19:16	 ¡Ven a			788	14 0 4	Promocionar publicación			
15/08/2019 14:00	 ¿Por qué			526	9 0 0	Promocionar publicación			
14/08/2019 11:27	 ¡¡La prens			642	7 2 0	Promocionar publicación			
13/08/2019 13:30	 ¿Sabes			436	4 0 0	Promocionar publicación			
11/08/2019 18:30	 ¿¿Tienes			603	15 0 1	Promocionar publicación			
10/08/2019 14:05	 ¡¡Cómo			490	10 0 0	Promocionar publicación			
09/08/2019 13:43	Mmm mmm			485	2 0 1	Promocionar publicación			
08/08/2019 21:41	 ¡JUEVES!			907	20 0 4	Promocionar publicación			
07/08/2019 7:37	 Street			537	6 0 1	Promocionar publicación			

De las estadísticas de cada red

< Estadísticas

Actividad Contenido **Audiencia**

Interacciones ⓘ

1.976

Acciones realizadas en tu cuenta entre el 28 de mayo y el 3 de junio

Día	Interacciones
mar	~1.800
mié	~1.700
jue	~1.800
vie	~1.200
sáb	~1.000
dom	~1.000
lun	~1.500

Visitas al perfil 1.962
-343 vs. 21 de mayo - 27 de mayo

Clics en el sitio web 13
3 más vs. 21 de mayo - 27 de mayo

Clics en "Cómo llegar" 1
-1 vs. 21 de mayo - 27 de mayo

Sugerencias ⓘ

125 200

Home Search Add Like Profile

< Estadísticas

Actividad Contenido **Audiencia**

46.629 seguidores
138 más vs. 21 de mayo - 27 de mayo

Lugares destacados ⓘ

Ciudades Países

Ciudad	Seguidores
Madrid	~40.000
Barcelona	~10.000
Zaragoza	~2.000
Málaga	~1.500
Valencia	~1.500

Intervalo de edad ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Intervalo de edad	Seguidores
13-17	~1.000
18-24	~10.000

Home Search Add Like Profile

Análisis: situación digital

Búsquedas por palabra clave
Búsqueda por nombre

Google

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 13.000 resultados (0,52 segundos)

Un recordatorio de privacidad de Google

YA LA HE ACEPTADO [LEER](#)

Pastelería Soler - Inicio | Facebook

<https://es-es.facebook.com> > Lugares > Albaida, Valenciana, Spain > Delicatessen ▾

★★★★★ Valoración: 4,8 - 48 votos

Pastelería Soler, Albaida, Valenciana, Spain. 1764 Me gusta. Pastelería artesanal y tradicional ubicada en Albaida.

Productos Archivo - Pastelería Soler

www.pasteleriasoler.es/tienda/ ▾

Turrón de yema tostada 6,00€; Repostería de mazapán de la Pastelería Soler de Albaida Repostería de mazapán 8,50€-34,00€; Almendras de turrón 7,50€-30 ...

Nueva Pastelería Soler en Albaida - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=24RINBUqHSI> ▾

22 jul. 2013 · Subido por Soler pasteleria

El 18 de julio de 2013 inauguramos nuestra nueva pastelería en Albaida. Nos encontramos en la Avenida de ...

Pastelería Soler - Pastelerías - Avenida de la Fira, 19, Albaida ... - Yelp

<https://www.yelp.es> > Alimentación > Pastelerías ▾

★★★★★ Valoración: 5 - 1 reseña - Intervalo de precios: €€

1 reseña de Pastelería Soler "Los mejores dulces que probaréis. Fundada en 1926 tiene dulces de la mejor calidad, turrone artesanos y sus especialidades: ...

Pastelería Soler en Albaida: 1 opiniones y 1 fotos - Minube

www.minube.com/rincon/pasteleria-soler-a1920881 ▾

Pastelería Soler en Albaida: compara precios antes de reservar, encuentra fotos y lee opiniones.

Fotos de Pastelería Soler - Albaida - 7104301 - Minube

www.minube.com > ... > España > Valencia > Albaida > Restaurantes en Albaida ▾

Foto sobre Pastelería Soler de Clara Soler - Albaida - 7104301.



Pastelería Soler

4,6 ★★★★★ 12 reseñas de Google

Pastelería

Dirección: Av. de la Fira, 19, 46860 Albaida, València

Horario: Abierto hoy · 10:00–14:30, 17:00–21:00 ▾

Teléfono: 962 39 08 44

Menú: pasteleriasoler.es

Sugerir un cambio

Reseñas de la Web

Facebook

4,8/5

48 votos

Foursquare

8,8/10

36 votos

Reseñas

[Escribir una reseña](#)

[Añadir una foto](#)



"Buen trato, productos de mucha calidad a un precio razonable."



"Tiene una excelente oferta de dulces y pasteles."



"Excelente calidad y un trato inmejorable"

[Ver todas las reseñas de Google](#)

Otras personas también buscan

[Ver otros 2](#)

Google

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Configuración Her

Aproximadamente 153.000 resultados (0,60 segundos)

Valoración ▾ Horario ▾

Pastelería Soler
4,8 ★★★★★ (84) · Pastelería
Av. de la Fira, 19
Cerrado · Abre a las 9:30
Guardado en Favoritos

Dulces Espí
4,8 ★★★★★ (24) · € · Repostería
Av. de la Fira, 15
Abre pronto · 9:00

PA I Dolcos Misol SL
4,3 ★★★★★ (16) · Pastelería
Plaza del Primero de Mayo, 3

Pastelería Soler

Av. de la Fira, 19, Albaida

4,6 ★★★★★ 12 reseñas

[Escribir una reseña](#)

Ordenar por: Más útiles ▾



Pamela Tomiato Palazzini

2 reseñas

★★★★★ Hace una semana

Muy bueno todo, de calidad y buen servicio. Lo recomiendo

¿Ha sido útil?

Respuesta del propietario Hace una semana

Muchas gracias por tu comentario Pamela ;)



Ivan Costa

Local Guide · 72 reseñas · 36 fotos

★★★★★ Hace 6 meses

Bonito lugar. Muy moderno. Tiene una excelente oferta de dulces y pasteles. El café lo sirven con un toque de distinción.

¿Ha sido útil?

Respuesta del propietario Hace 6 meses

Gracias Iván por tu recomendación. Y gracias por confiar en nosotros ;)



Salva Soler

2 reseñas

★★★★★ Hace un mes

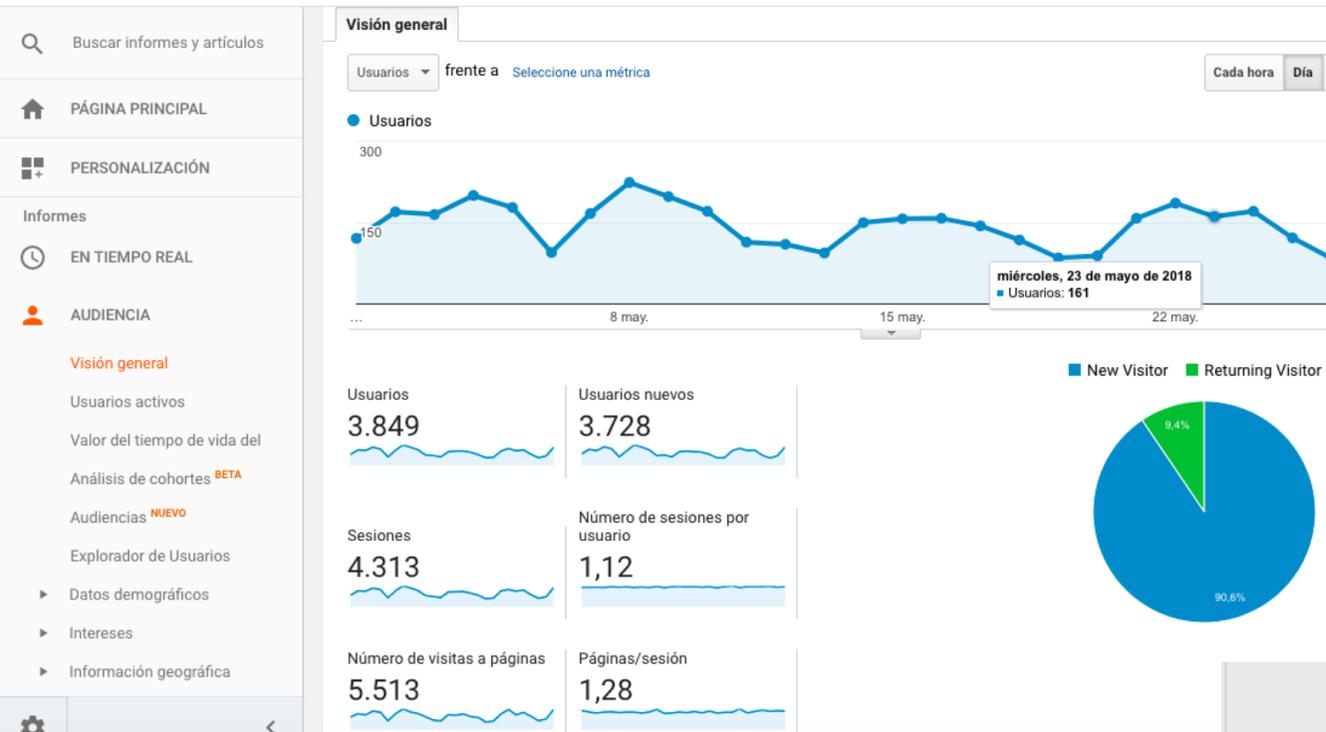
Excelente calidad y un trato inmejorable

¿Ha sido útil?

Respuesta del propietario Hace un mes

Muchas gracias Salva ;)

Google Analytics



Red social ?	Adquisición		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?
	13 % del total: 0,32 % (4.021)	12 % del total: 0,31 % (3.921)	13 % del total: 0,29 % (4.417)
1. LinkedIn	8 (61,54 %)	7 (58,33 %)	8 (61,54 %)
2. Facebook	4 (30,77 %)	4 (33,33 %)	4 (30,77 %)
3. Twitter	1 (7,69 %)	1 (8,33 %)	1 (7,69 %)

Auditoría: ¿en qué punto estamos?

- ~~• Situación digital de la empresa~~
- Competencia
- Sector

Likealyzer: analizamos a la competencia

Likealyzer is a free tool helping brands succeed on Facebook.

Find your Facebook Page

ACTIVITY

The activity levels for this page are off the charts!

100%



1.4 **Posts per day**
A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.

37 **Pages liked**
Curiosity and dialogue between pages encourage cross domain interest and improves overall engagement.

203 **Average post length**
The length of a post matters. Our research shows that posts whose length ranges between 40 - 100 characters on average will produce more engagement with users.

25 **Native Facebook videos**
Native Facebook Videos are the most engaging type of content on Facebook. Pages that take advantage of them are very likely to improve their overall engagement level among their followers.

ENGAGEMENT

N/A

We cannot score engagement based on public profiles.

5,282
People talking about this
Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

11,234,298
Total Page likes
The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

0%
Engagement rate
Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

Instagram: HypeAuditor analizar competencia



[Pricing](#) [About](#) [Top bloggers](#) [Blog](#) [Login](#)

Analyze any Instagram account for fake followers and engagements

Using the most advanced AI-based fraud-detection system

[Check](#)

Over 1,000 followers only



Audience: 87% Real People

Engagement Rate: 10.59% Excellent

Audience Quality Score: 82 Very Good



[Pricing](#) [About](#) [Top bloggers](#) [Blog](#) [Login](#)

 @peugeotes Spain
Peugeot España
Cars

Followers: 40.3K
ER: 0.84%

Global Rank Worldwide	617,931
Country Rank Spain	20,332
Category Rank Cars & Motorbikes in Spain	439

Quality Followers

Authentic Engagement

[View full report](#)

Account Activity

Avg Likes: 337
Avg Comments: 3

Audience Insights

25-34 y.o. 43% speaks Spanish
Male 69% from Spain

Follower Growth

+680 followers last 4 weeks +1.69%



Competencia: herramientas

- Bitly añadir +
- Espiar los anuncios (Facebook entrar en la i)
- Buscar en Google la palabra que utilizas en muchas web después en redes te aparecerán anuncios relacionados.
- Reports.Triunfagram
- Similarweb

Sector

- ¿Cuáles son las principales redes sociales en tu sector?
- ¿Compramos a través del móvil?
- ¿Usamos apps?
- Tendencias, novedades, tecnología...
- Influencers, micro-macro



INTERACCIONES DEL SECTOR

3,98M

▼ 4,16% (-173K)

398K

▼ 4,16%

PUBLICACIONES DEL SECTOR

3.414

▲ 25,79% (+700)

341,4

▲ 25,79%

AUDIENCIA DEL SECTOR

103M

▲ 12,97% (+11,6M)

10,3M

▲ 12,97%



INTERACCIONES

1	VOLKSWAGENESP	1,48M	▲ 16,51%
2	↑ 3 BMW.ESPAÑA	574K	▲ 61,91%
3	↓ 1 FORDSPAIN	468K	▼ 55,61%
4	MINI.ESPAÑA	464K	▲ 11,5%
5	↑ 4 OPELSPAIN	273K	▲ 400,49%
6	PEUGEOTESPANA	237K	▲ 7,36%
7	↓ 4 AUDISPAIN	233K	▼ 53,82%
8	↓ 1 CITROEN.ES	146K	▲ 12,97%
9	↓ 1 NISSANESP	60K	▼ 48,23%



PUBLICACIONES

1	NISSANESP	516	▲ 12,42%
2	↑ 8 OPELSPAIN	439	▲ 357,29%
3	↑ 4 FIAT.ES	426	▲ 82,05%
4	↑ 4 BMW.ESPAÑA	426	▲ 125,4%
5	↓ 2 CITROEN.ES	407	▲ 18,66%
6	↓ 4 VOLKSWAGENESP	306	▼ 23,5%
7	↓ 3 PEUGEOTESPANA	275	▼ 7,72%
8	↓ 3 FORDSPAIN	219	▼ 25,51%
9	MINI.ESPAÑA	207	▲ 69,67%



AUDIENCIA

1	VOLKSWAGENESP	32,1M	▲ 12,32
2	NISSANESP	19,8M	▲ 15,73
3	MINI.ESPAÑA	11,9M	▲ 5,689
4	↑ 1 PEUGEOTESPANA	11,1M	▲ 12,85
5	↓ 1 CITROEN.ES	10,5M	▲ 5,2%
6	FORDSPAIN	8,55M	▲ 8,679
7	OPELSPAIN	3,84M	▲ 10,7%
8	FIAT.ES	3,81M	▲ 117,61%
9	BMW.ESPAÑA	715K	▲ 4,39%

El consumo "beauty" en redes sociales

Ocho de cada diez mujeres sigue a firmas de belleza a través de Instagram (82%), Facebook (53%) y Youtube (31%). Además el 44% de las españolas ha realizado alguna compra de productos de belleza a través de las RRSS.

Tecnología

Las redes sociales influyen en la industria de la moda

Por Redacción - 16/05/2017 0

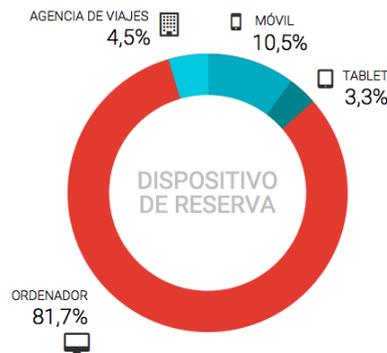


TOP SEMANAL DESTACADOS LO MÁS VI



¿Estás pensando en emprender por tu cuenta? Una franquicia rentable puede ser un negocio de

Automoción, belleza, moda...



La mayoría de los viajeros inicia el primer paso hacia su viaje de ensueño en internet y el móvil es la herramienta clave para

planificar las vacaciones



Definición de objetivos SMART

¿Cuál es vuestro objetivo?



Definición de objetivo SMART



Específico, medible, alcanzable, realista-relevante, con tiempo de inicio y fin

Ejemplos Smart

- Aumentar un 10% el número de visitas a la web en 2 meses
- Conseguir un 15% más de leads en 3 meses
- Aumentar el alcance en RRSS un 5% cada mes
- 10 ventas mensuales a través del email mk.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en 6 meses.

EJERCICIO



Objetivos: Define, como mucho, 5 objetivos: 3 principales y 2 secundarios

OBJETIVOS	AHORA	OBJETIVO
Conseguir 100 seguidores en Facebook en un mes	1.345	
Publicar 4 fotos a la semana en Instagram	2 o 3 al mes	
Conseguir 3% más de visitas al mes en la web	10	
Una pregunta de un producto por mensaje directo en Instagram (casi venta)	1	
Mejorar mi reputación online		

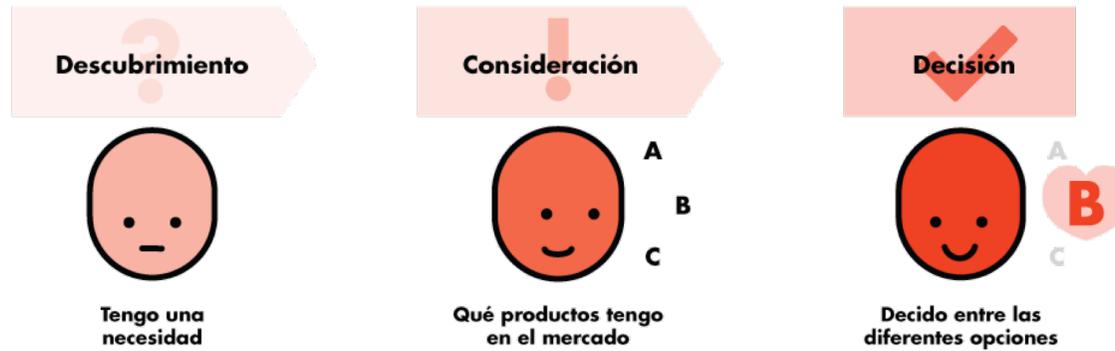
Objetivos ejemplo

Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo
<ul style="list-style-type: none">• Humanizar la marca• Informar• Escuchar• Hablar• Atender al cliente• Monitorizar• Conocer intereses• Aumentar el número de seguidores en redes 5%	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar número de seguidores• Segmentar por edad• Aumentar número de posts• Mejorar posicionamiento en Google• Aumentar 5% más en ventas• Más comentarios en Google	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar 15% número de ventas anuales• Abrir mercados• Crear sinergias• Aumentar la comunidad en redes• Aumentar tráfico a la web• Nuevos productos/servicios

Desarrollo del Buyer persona y tácticas



Buyer Persona y Buyer Journey



Target vs Buyers Persona

El “**target**” se refiere al público objetivo de nuestras acciones.

¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Dónde está?

Por ejemplo: mujer trabajadora y tienen entre 30 y 45 años.

Ejemplo:

Dividíamos nuestro target en turismo como:

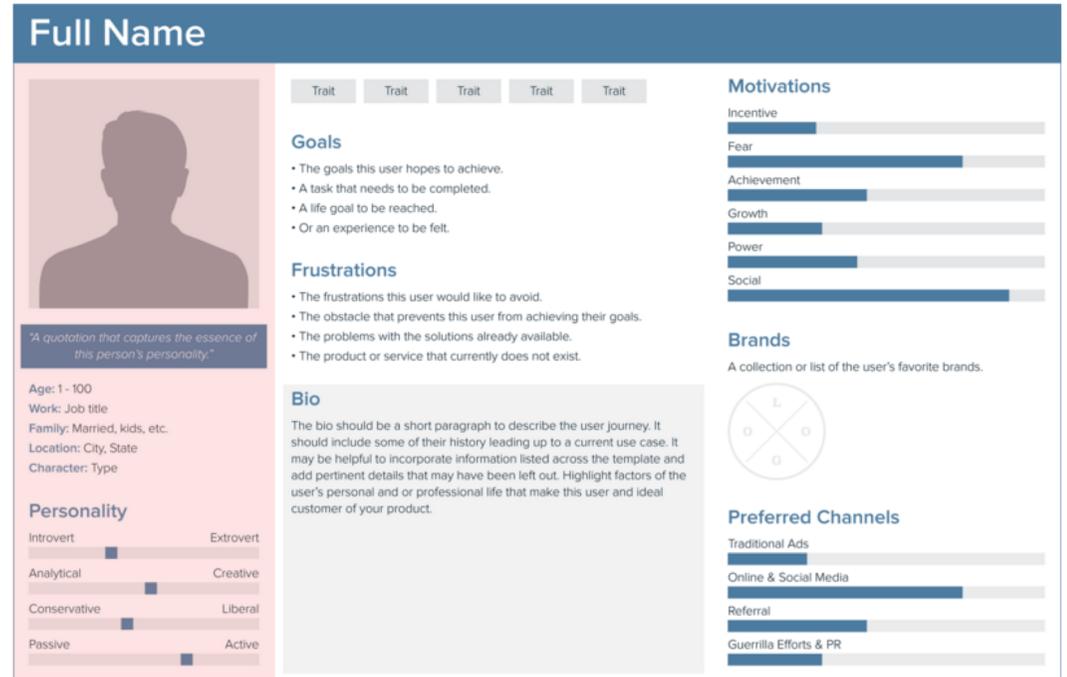
- Turismo familiar
- Sol y playa
- Senderismo
- Turismo cultural

Buyer Persona: se trata de una representación detallada de tu cliente “ideal”. Ahora tenemos más datos de consumidores y los podemos clasificar de mejor forma. Debemos saber:

- Hombre/mujer
- Casada/soltera/divorciada
- Con o sin niños. Edad de los hijos
- Si viven solos o en pareja
- Estudios superiores
- Trabajo, franja salarial, rol y funciones
- Aspiraciones profesionales
- Gustos en moda y belleza
- Qué hace en su tiempo libre
- Qué valora, qué le importa
- Etc.

Tenemos mucha información

- ¿Sabéis dónde está vuestra audiencia?
- ¿Qué busca?
- ¿Dónde se inspira?
- ¿Qué comparte?
- ¿Cómo se informa?
- ¿Dónde os encuentra?
- ¿Cómo y por qué os elige?



Buyer Persona: ficha

Buyer Persona 1 - Carla



Carla, 38 años

 Vivo en Madrid

 Agencia de Marketing. Mes: 1.800€

 Soltera sin hijos.

Trabajo en una Agencia de comunicación del centro.

Vivo en un estudio de alquiler en la capital. Me gusta pasar el tiempo libre viajando, leyendo y con amigos.

Mi familia vive fuera de la ciudad. Suelo ir a verlos una vez al mes, o vienen ellos a casa.

Aunque me gusta salir, soy muy de estar en casa, leyendo, estudiando, escribiendo o viendo series.

● ● ● ● ● Uso de Internet
● ● ● ● ● Facebook
● ● ● ● ● Twitter
● ● ● ● ● Instagram

● ● ● ● ● Youtube
● ● ● ● ● Uso del ordenador/tablet
● ● ● ● ● Uso del móvil
● ● ● ● ● Medios de comunicación y Blogs

Es **heavy user** de Internet y las redes sociales. Lo utiliza para inspirarse, buscar información, comparar y ver otros comentarios. Aunque compra mucho online (regalos, viajes, la compra en el super...) nunca ha comprado un electrodoméstico, le gusta verlos en tienda. Le importa el diseño, que sea bonito pero también la sostenibilidad, ecofriendly. Es fan del renting o pagos aplazados: moto, móvil, ordenador... Le gustan los productos personalizados, no le importa pagar un poquito más por tener algo exclusivo, distinto

QUIEN INFLUYE EN SUS COMPRAS

- Comentarios y opiniones de otros usuarios en foros y redes sociales
- Su círculo de amigos y gente del trabajo
- Influencers

ACTITUD CON HAIER

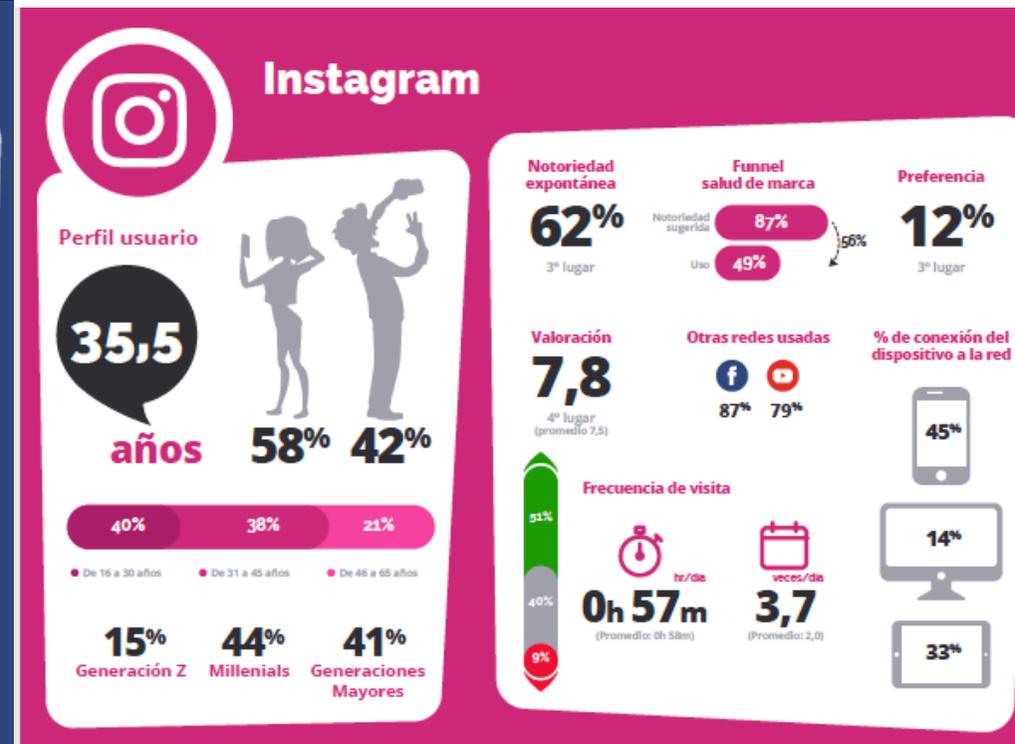
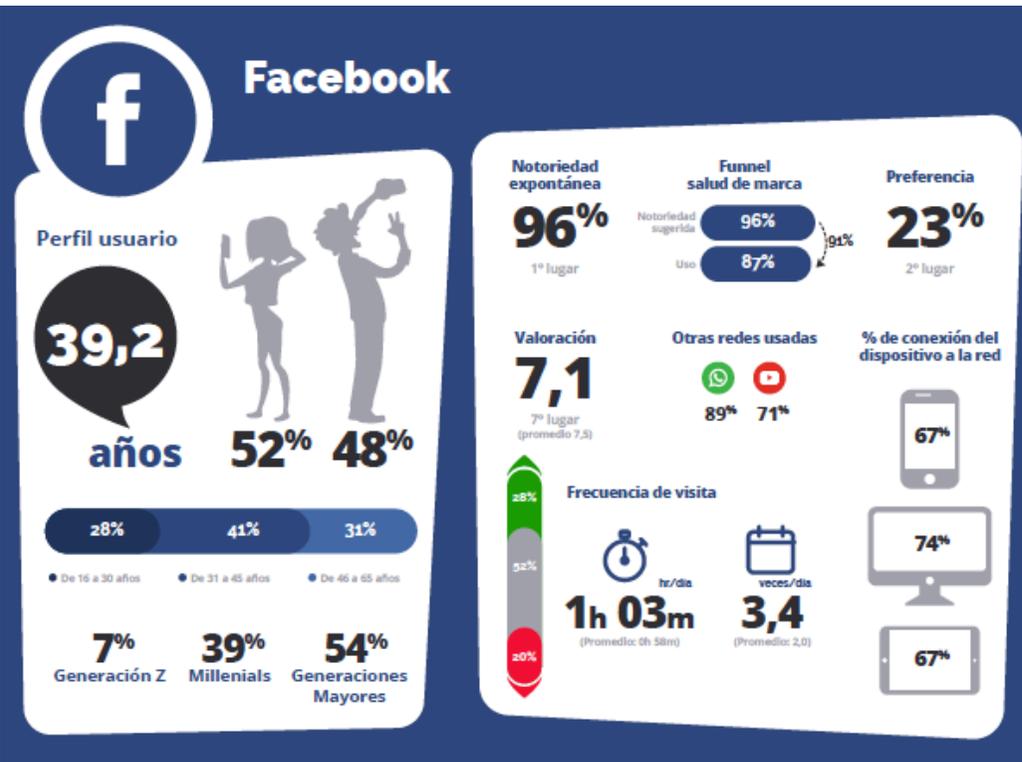
No conoce la marca

Buyer Persona: ficha

Buyer Persona 1 - Carla

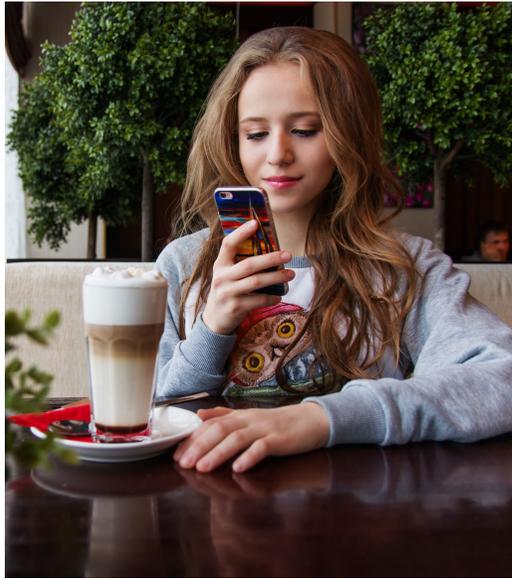
Motivaciones	<p>Calidad relación precio. Le gusta la gama alta pero no le sobra el dinero.</p> <p>Apuesta por una marca joven con nueva tecnología. Sostenible.</p> <p>Abierta a probar nuevos productos y valorarlos.</p>	<p>Busca facilidad en la compra, en la web (useful)</p> <p>Que se lo traigan a casa y se lo instalen.</p> <p>Facilidad en el pago a plazos (renting)</p> <p>De fácil uso, no le gusta leer las instrucciones</p> <p>Buenos comentarios de la marca en Internet</p> <p>Buena ATC en redes</p>
Rechazos	<p>Que no cumpla sus expectativas.</p> <p>Comentarios negativos en redes y otros foros.</p> <p>Que se complique el pago a través de la web</p> <p>Que tarden mucho en llevarlo a casa</p> <p>Desgaste rápido</p>	<p>Marca china = malo? Nunca había oído hablar de la marca.</p> <p>Que no tenga buena atención al cliente.</p> <p>Que no entre en el precio el servicio técnico.</p> <p>Garantía corta.</p>
Ideas de contenido	<p>Contenidos didácticos (vídeo, post, fotos..)</p> <p>Opiniones de otros usuarios.</p> <p>Vídeos Testimonios</p> <p>Formatos llamativos en RRSS</p> <p>Vídeos corporativos "Quien es Haier"</p> <p>Branding</p> <p>Comparativa de fiabilidad</p>	<p>Concurso en RRSS para ganar un dto% o electrodoméstico menor.</p> <p>Acción con influencers sobre el renting</p> <p>Contenidos en infografía, visuales con info clara</p> <p>Vídeos "caseros" de cómo utilizar los electrodomésticos</p>

Elegimos en qué redes vamos a tener presencia



¿Cómo puedo saberlo?

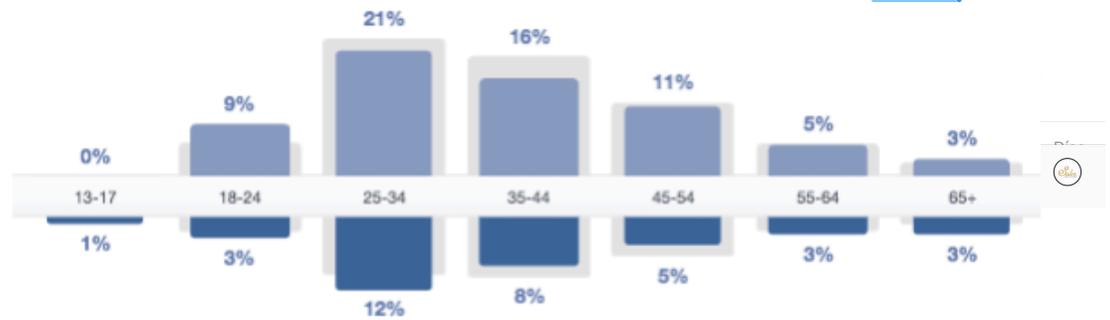
Off line



On line



Sexo

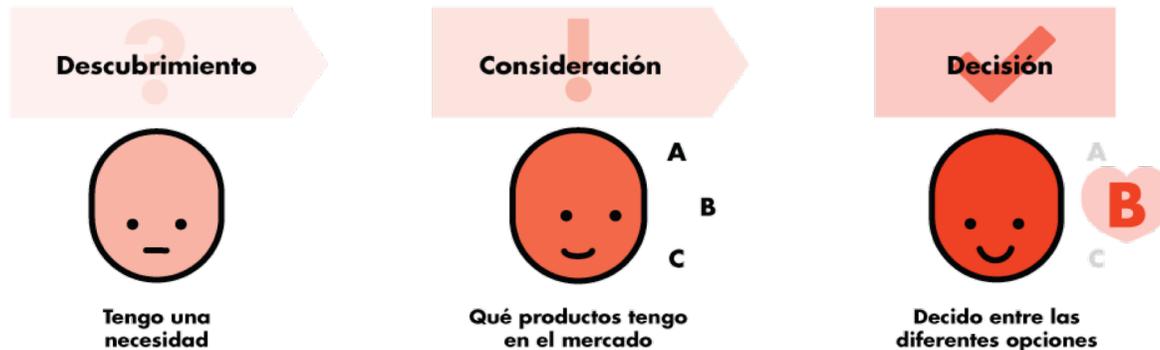


País	Personas alc...	Ciudad	Personas alc...	Idioma	Personas alc...
España	168	Albaida, Comunidad V...	57	Español (España)	108
México	2	Valencia, Comunidad V...	16	Español	55
Austria	1	Onteniente, Comunida...	13	Catalán	4

Proceso de compra

Definición:

El Buyer Journey es el proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio.



Ejemplo:

El ciclo del viaje y la web 2.0:



Ejemplo Moda - Proceso de compra

GOOGLE botas negras

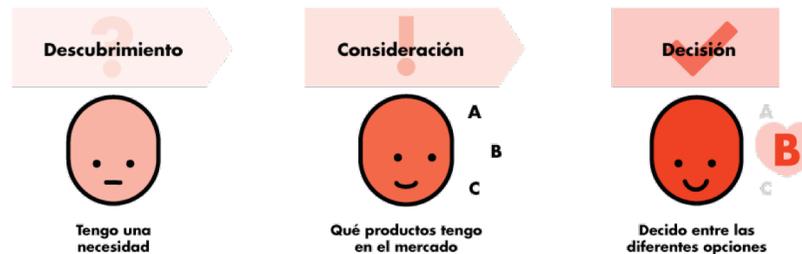
Todo Imágenes Shopping Vídeos Noticias Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 561.000 resultados (0,58 segundos)

Comprar botas negras

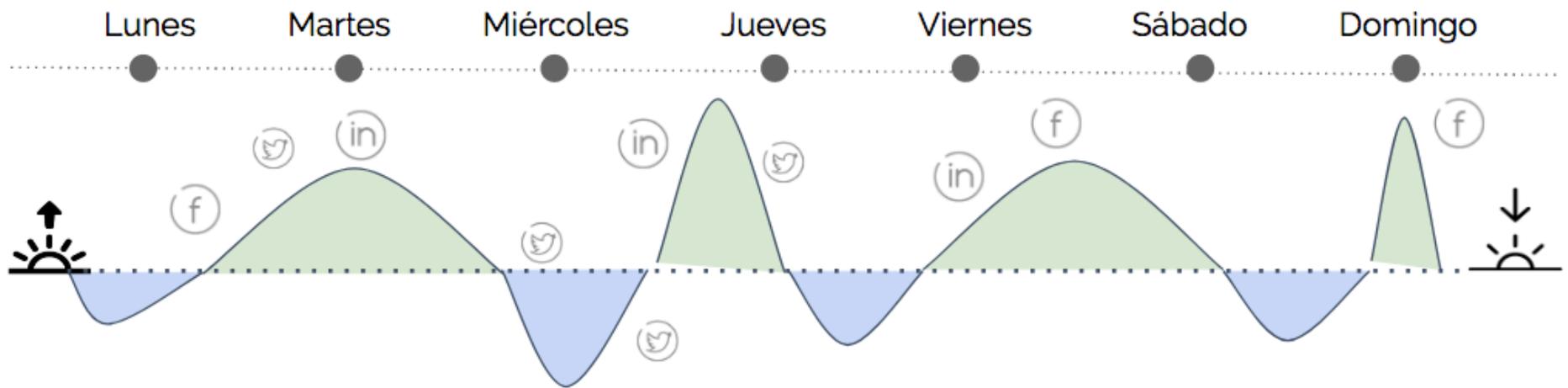
Patrocinados ⓘ

 <p>Dr. Martens 1460, Botas Unisex Adulto,... 180,96 € Amazon.es Envío gratuito De Google</p>	 <p>Clarks Vestir Mujer Botas Caddy Belle E... 140,00 € Clarks.es 27% menos De Google</p>	 <p>Martinelli Sean para hombre 95,20 € Martinelli Envío gratuito De Google</p>	 <p>Graceland Bota motera negro 20,90 € Deichmann 28% menos De Google</p>
---	--	---	---



Proceso de compra

¿Estamos igual de receptivos al contenido que nos impacta en RRSS un lunes por la mañana que un viernes por la tarde?



Siguiente paso...

Conociendo a nuestros clientes y cómo se comportan podremos elegir en qué redes estar, qué contenidos ofrecerles, qué campañas lanzar, segmentación en social ads...

Tácticas

- ★ Tener un blog
- ★ Página en Facebook, LinkedIn
- ★ Vídeos en Youtube
- ★ Perfil en Twitter
- ★ WhatsApp de empresa
- ★ Sinergias con otros establecimientos/marcas



Medición

Medición

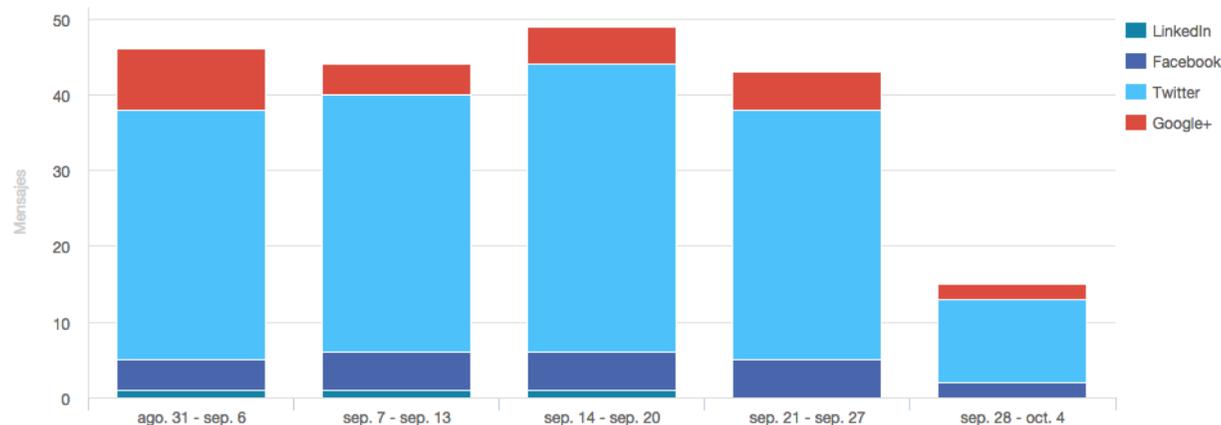
Controla que estás siguiendo desde todos los departamentos el camino indicado en el proyecto, que en vuestro foco continúa el objetivo creado. Para ello resulta imprescindible medir. ¿Y cómo hacerlo? Estableciendo tus propias métricas que se ajusten a tu proyecto. Analiza todo lo que hagas, semana a semana, mes a mes. Estudia tus resultados y cambia de tácticas y acciones si no obtienes los resultados queridos

Esto es lo que publicaste.

Los últimos 30 días* publicaste **197 mensajes** a los canales seleccionados ([editar](#)).

* Se amplió el intervalo de fechas para incluir semanas completas

197 mensajes



3_soler

Medición

Visión general de la audiencia ✓

GUARDAR EXPORTAR

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

15 oct. 2017 - 21

Visión general

Sesiones frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día

Sesiones



Sesiones

1.521

Usuarios

1.285

Número de visitas a páginas

1.905

Páginas/sesión

1,25

Duración media de la sesión

00:00:44

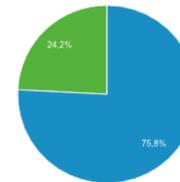
Porcentaje de rebote

77,25 %

% de nuevas sesiones

75,81 %

New Visitor Returning Visitor



Fuente/Medio	Adquisición		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos
	1.521 <small>% del total: 100,00 % (1.521)</small>	75,81 % <small>Media de la vista: 75,81 % (0,00 %)</small>	1.153 <small>% del total: 100,00 % (1.153)</small>
<input type="checkbox"/> 1. twitter / [redacted]	865 (56,87 %)	75,61 %	654 (56,72 %)
<input type="checkbox"/> 2. google / organic	197 (12,95 %)	81,73 %	161 (13,96 %)
<input type="checkbox"/> 3. (direct) / (none)	115 (7,56 %)	59,13 %	68 (5,90 %)
<input type="checkbox"/> 4. google / cpc	115 (7,56 %)	85,22 %	98 (8,50 %)
<input type="checkbox"/> 5. linkedin.com / referral	57 (3,75 %)	82,46 %	47 (4,08 %)
<input type="checkbox"/> 6. [redacted].es / referral	42 (2,76 %)	59,52 %	25 (2,17 %)
<input type="checkbox"/> 7. paid.outbrain.com / referral	40 (2,63 %)	100,00 %	40 (3,47 %)
<input type="checkbox"/> 8. t.co / referral	15 (0,99 %)	53,33 %	8 (0,69 %)
<input type="checkbox"/> 9. m.facebook.com / referral	14 (0,92 %)	85,71 %	12 (1,04 %)
<input type="checkbox"/> 10. com.linkedin.android / referral	12 (0,79 %)	58,33 %	7 (0,61 %)

Medición

Redes sociales
 Visitas WEB
 Blogs
 Leads

Descargas
 Ventas – Reservas
 Posicionamiento
 Branding

Facebook KPIs

KPI		Junio	Julio	Agosto	Septiembre
BRANDING	Esfuerzo Social	18	22	23	24
	Total Fans	480	1.627	2.954	3.781
REACH	Nuevos Fans	480	1.609	1.327	827
	Alcance	15.410	34.651	29.087	56.322
ENGAGEMENT	Total Interacciones	500	1.461	888	1.248
	Likes	446	1.293	787	1.132
	Comments	13	15	7	16
	Shares	41	153	94	100
LOYALTY	Consultas Públicas	1	3	1	3
	Consultas Privadas	0	0	2	2

Post Promoted

Fecha	Concepto	Inversión	Interacción/Fan	Alcance	CPI/CPF	Interacción/Alcance
Septiembre	Publicaciones	150,00 €	851	3.2067	0,06 €	1,39%
Septiembre	Me gusta	150,00 €	775	35.808	0,19 €	2,16%

KPI's

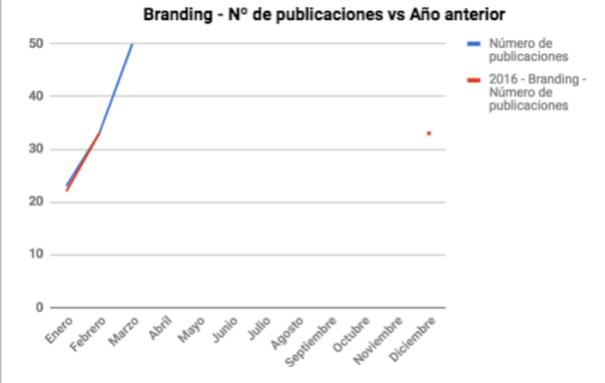
Facebook

2017

Branding	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Número de publicaciones	23	33	50										106
% intermensual	-30,30%	43,48%	51,52%	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
% interanual	4,55%	0,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-100,00%	20,45%
Objetivo N° de publicaciones	20	20	20	20									80
% cumplimiento vs Objetivo Publicaciones	15,00%	65,00%	150,00%	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	32,50%
Comentarios													

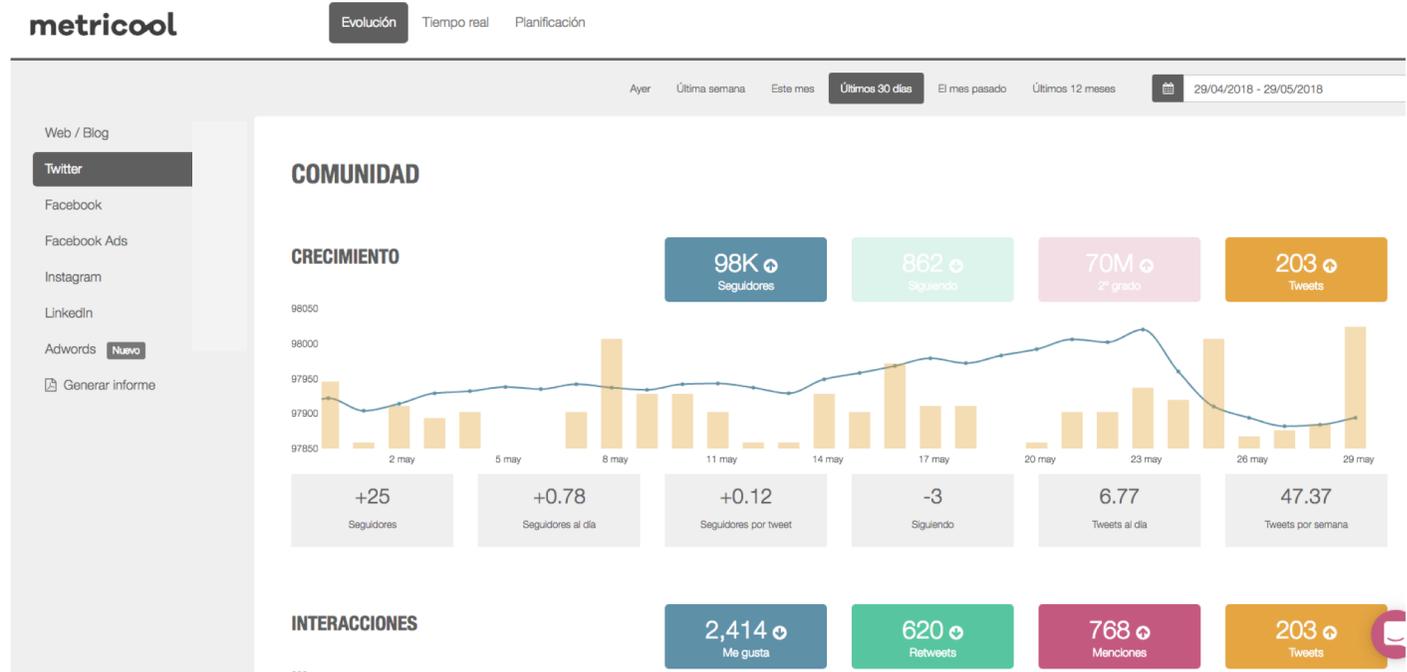
Awareness	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Impresiones orgánicas	20000	18000	1000										39000
Impresiones pagadas	15000	2000	40000										57000
Total impresiones	35000	20000	41000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96000
% intermensual	169,23%	-42,86%	105,00%	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
% interanual	75,00%	-42,86%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-100,00%	41,18%
Objetivo N° de impresiones orgánicas	25000	1200	1200										27400
% cumplimiento vs Objetivo Impresiones orgánicas	-20,00%	1400,00%	-16,67%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	42,34%
Objetivo N° de impresiones pagadas	20000												20000
% cumplimiento vs Objetivo Impresiones pagadas	-25,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	185,00%
Comentarios													

Reach - Seguidores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Nuevos seguidores orgánicos			3	627	865	-865	0	0	0	0	0	0	630
Nuevos seguidores pagados													0
Total seguidores				627	865								1492
% crecimiento mensual de seguidores	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	37,96%	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
% intermensual de nuevos seguidores	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	20800,00%	37,96%	-200,00%	-100,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
% interanual de nuevos seguidores		-100,00%	-103,00%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-100,00%	-100,00%	62,18%
Objetivo nuevos seguidores orgánicos	150												150



Herramientas de Medición

Datorama
Metricool
Hootsuite
DataStudio



Preguntas:

- ¿Qué redes sociales vas a utilizar?
- ¿Por qué o para qué?
- ¿Qué objetivos tienes en cada una de ellas?

¡Crea tu plan!

Herramientas y ejemplos

Ubersuggest

¿Estás buscando más ideas?

Ingresa una palabra clave para empezar a generar más sugerencias.

Ingresa una palabra clave o frase

Web

English / Unit...

LOOK UP

Palabra clave: **marketing digital**

VOLUME

8100

CPC

€5.44

COMPETITION

0.57

830 Ideas de Palabras Clave Encontradas Para marketing digital

KEYWORD SUGGESTIONS

I want to see keyword suggestions from

- Google Keyword Planner
- Google Suggest

FILTRAR RESULTADOS

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE		VOLÚMEN DE BÚSQUEDAS		CPC		COMPETENCIA
<input type="checkbox"/>	acciones marketing digital		20				0.08
<input type="checkbox"/>	activate marketing digital		110		€ 0.6		0.23
<input type="checkbox"/>	agencia de comunicacion		1900		€ 1.78		0.48
<input type="checkbox"/>	agencia de internet		10				0.54
<input type="checkbox"/>	agencia de marketing		1000		€ 3.83		0.61

Seo



¡Prueba Gratis la Herramienta de Marketing No.1 en el Mundo!

Gestiona tu SEO, Anuncios, Contenido, y SMM, todo con SEMrush

Registro

[¿Ya estás registrado?](#)

Email de trabajo

Correo electrónico

Contraseña

Contraseña

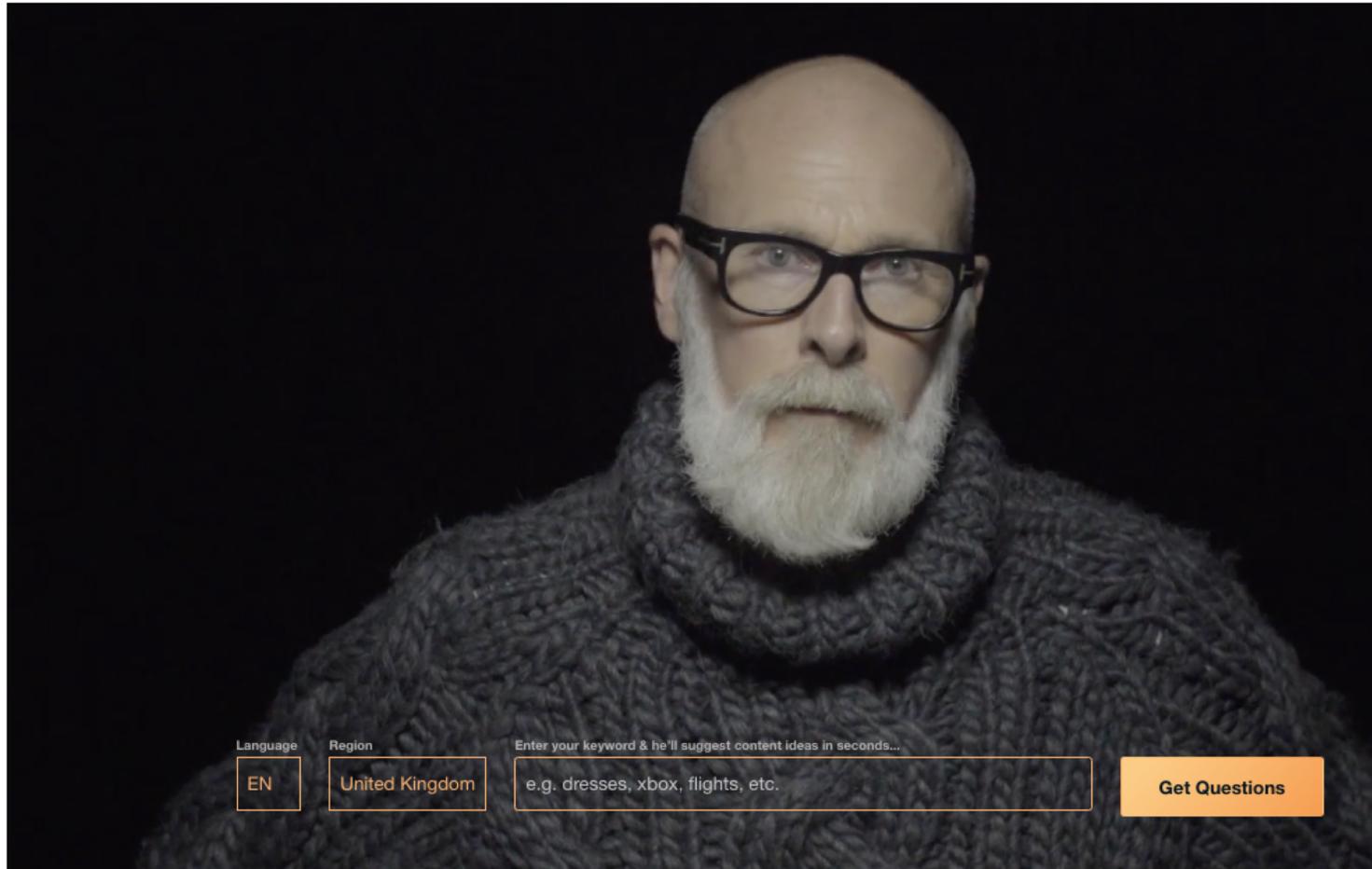
Consigue una Prueba Gratis de 7
Días

Calendario de contenidos BLOG

	A	B	C	D	E	F
1	Día	Buyer persona	Funnel	Palabra clave	Tipo	Título
2	1 junio	Buyer 1	TOFU	Tipos de contenidos	Enumeración	Qué tipos de contenidos existen
3						
4						
5						
6						
7						

Cómo crear títulos de post

<https://answerthepublic.com/>



Contadores

www.contadordepalabras.com/

ContarCaracteres.com

[Primera página](#) | [¿Cuántas letras?](#) | [Contar caracteres](#) | [Contar palabras](#)

Contador gratuito de caracteres / contar letras



Útil para tus comentarios en Twitter, así como para muchas otras aplicaciones, esta es una calculadora gratuita en línea que cuenta el número de [caracteres](#) o [letras](#) de un texto. Periodistas que escriben un artículo, estudiantes que trabajan en su tarea, escritores independientes, investigadores, solicitantes de empleo que preparan su currículum: por favor, siéntete libre de utilizar esta herramienta para contar el número de letras o caracteres en tus documentos. También será útil en mercadotecnia, publicidad, diseño web, creación de folletos, escritura de tesis, etc.

Para comenzar, simplemente escribe o pega el texto en el área de texto indicada. Cuando hayas terminado, haz clic en **Contar caracteres** (contar letras) bajo el área de texto, y observa los resultados que aparecen inmediatamente. También puedes limpiar tu texto en el momento que

desees con sólo hacer clic en **Restaurar**

Escribe o pega tu texto en este contador de caracteres en línea:

Contar caracteres

Restaurar

Post

plagiumTM búsqueda y seguimiento de plagios

Revisar texto

Revisar URL

Revisar archivo

Mis búsquedas

Mis alertas

Plagium Premium

Buscar

Comparación de los textos

Controle el uso pegando o escribiendo su texto original aquí, hasta 5,000 caracteres:

Busca a través de: la web noticias - [ver opciones avanzadas](#)

[Copyscape](#)

[Plagspotter](#)

[Plagium](#)

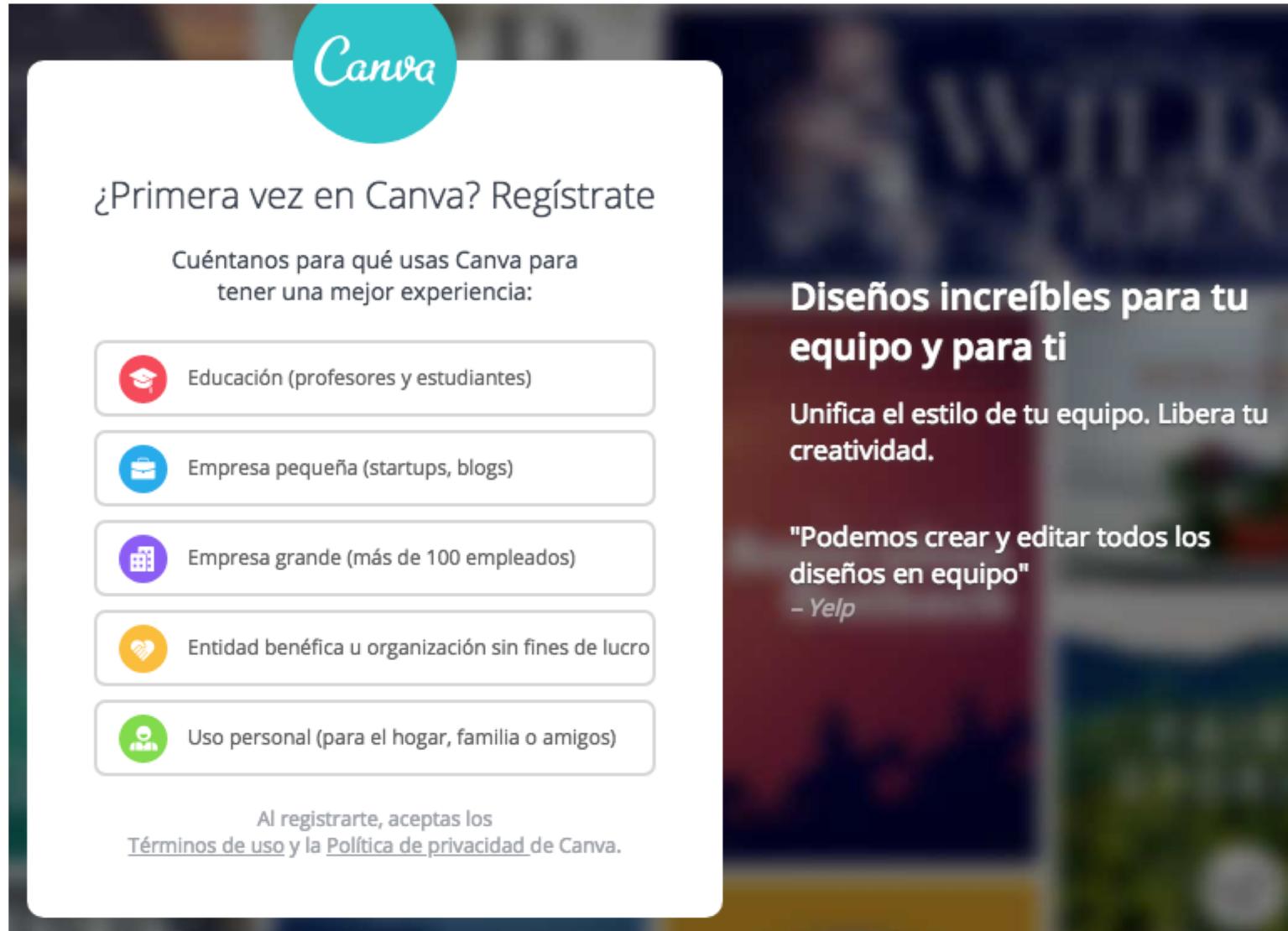
[Dupli Checker](#)

[Plagiarisma](#)

[CopyGator](#)

Creatividades, infografías...

canva.com



The image shows a registration form for Canva on the left and promotional text on the right. The form is white with rounded corners and features the Canva logo at the top. It asks users to register and provides five options for their use case, each with a corresponding icon. Below the options, there is a link to the terms of use and privacy policy. The promotional text on the right is set against a blurred background of various Canva designs and includes a quote from Yelp.

Canva

¿Primera vez en Canva? Regístrate

Cuéntanos para qué usas Canva para tener una mejor experiencia:

-  Educación (profesores y estudiantes)
-  Empresa pequeña (startups, blogs)
-  Empresa grande (más de 100 empleados)
-  Entidad benéfica u organización sin fines de lucro
-  Uso personal (para el hogar, familia o amigos)

Al registrarte, aceptas los [Términos de uso](#) y la [Política de privacidad](#) de Canva.

Diseños increíbles para tu equipo y para ti

Unifica el estilo de tu equipo. Libera tu creatividad.

"Podemos crear y editar todos los diseños en equipo"

- Yelp

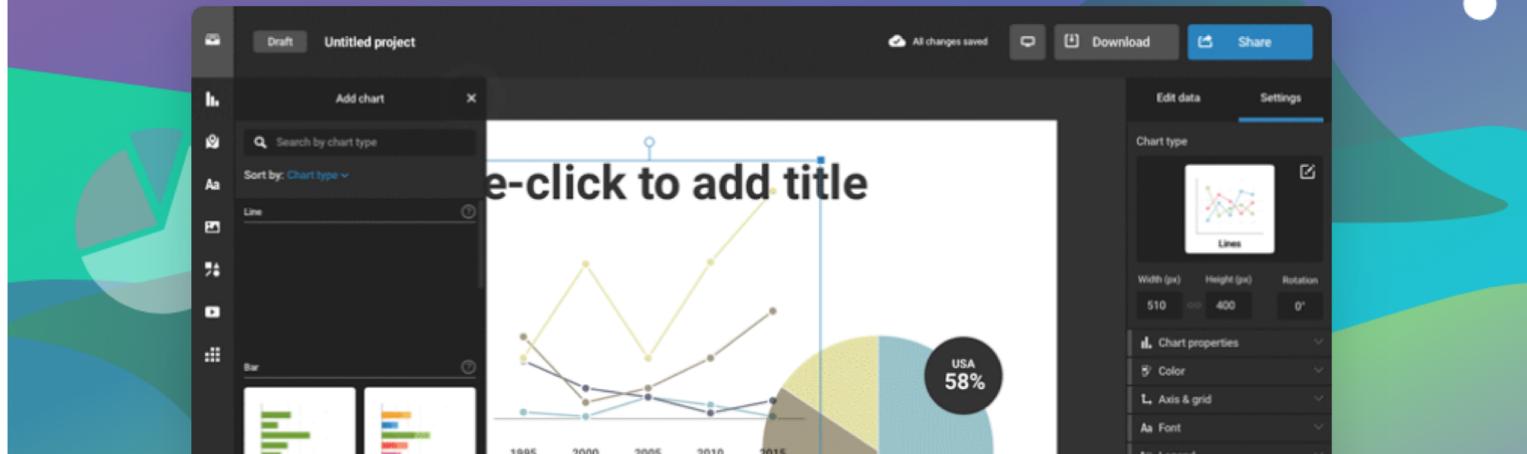
Creatividades, infografías...

<https://infogram.com/es>

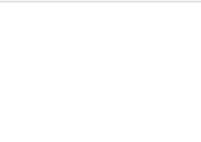
Crea infografías impactantes e informes en minutos

Increíbles gráficos, mapas y paneles en un abrir y cerrar de ojos con Infogram.

Prueba Infogram gratis



Redes sociales

	A	B	C	D	E	F	G	
1		LUNES	imagen	MARTES	imagen	MIÉRCOLES	imagen	JUEVES
15		2		3		4		
16	posts			Peugeot rally Cup Iberica: Premio final Ganador				Peugeot coche oficial Open Banc Sabade
17	Facebook + G	Son muchos los motivos que harán que te enamores ❤️ de nuestro nuevo #Peugeot508 First Edition. El contorno de su calandra color negro brillante, su sistema Night Vision, la sonorización Hi-Fi Premium o su interior con detalles en madera. Sea cual sea, ¡reserva el tuyo! https://reserva-nuevo508.peugeot.es/homepage		¡Participa YA en nuestro #concurso #PeugeotWRX y gana una experiencia VIP para el gran premio de Barcelona de Rallycross! ¡Sube tu video locutando los adelantamientos del #TeamPeugeotHansen y podrás pilotar nuestra gama GTI en #Montmeló entre otras muchas sorpresas! https://pr.easypromosapp.com/p/824312	CREATIVIDAD PROMO 	Nuestro Peugeot #iCockpit llega al mar en el nuevo concept #SeaDrive, desarrollado por el @Peugeotdesignlab en colaboración con @BeneteauOfficial. #PeugeotDesignLab	 https://www.youtube.com/watch?v=zi07i0555bwu	¿Quieres saber más de lo que están detrás de Peugeot? ¡Vidélalo! El director de #Peugeot, Vidal, director de #Peugeot, recorrido por el Peugeot nuevo #Peugeot508
18	Twitter 9-11	¡Bienvenido lunes! Da un paso al frente para arrancar una nueva semana a bordo de tu nuevo #Peugeot308GTI #FelizLunes	https://medialibrary.groupe-psa.com/peugeot/media/20170104343 	¿Preparados para una nueva #AdivinanzaPeugeot? ¿Alguien sabría decirnos a qué modelo pertenece este interior? Preparados, listos... ¡YAY! 👉	https://medialibrary.groupe-psa.com/peugeot/media/20170104343 	Concéntrate solo en el camino. Con el sistema Hill Assist Descent Control, asociado al #GripControl, tu nuevo #SUVPeugeot5008 regula la velocidad al descender en cualquier pendiente por muy profunda que sea.	https://medialibrary.groupe-psa.com/peugeot/media/20170104343 	¡Se acaba el tiempo! ¡Participa en nuestro #concurso #Peugeot5008 y gana una de las 3 entradas para el premio @BeneteauOfficial #PeugeotWRX @PeugeotDesignLab https://pr.easypromosapp.com/p/824312
19	Twitter 11-13	Aquí tenemos el #Peugeot403, el primer coche francés con un motor diésel de serie. ¿qué os parece? #classiccars	http://www.peugeot.es/marca-y-modelo/peugeot/hi 	¿Pensando en comprar un #Peugeot? ¡Reserva tu #testdrive en solo 3 pasos! No hay mejor forma para decidirte que ponerse al frente del volante de tu #Peugeot favorito http://prueba-dinamica.peugeot.es/	https://medialibrary.groupe-psa.com/peugeot/media/20170104343 	Tú y yo a la luz de un #SUVPeugeot2008. ¡Comprueba su luz ambiente!		POST SOBRE Diseño de Peugeot sobre la Marca
20	Twitter 13-17	¿Te gustaría ganar dos pases VIP con alojamiento para el @CatalunyaRX y pilotar nuestra gama GTI en #Montmeló? 😊 ¿A qué esperas para participar? #PeugeotWRX #concurso #BarcelonaRallycross @peugeot sport https://pr.easypromosapp.com/p/824312		¿Eres capaz de locutar una carrera de rallycross 🏁? ¡Sube tu video demostrando tu ingenio y podrás ganar una entrada doble VIP para el @CatalunyaRX. ¡Además podrás probar en circuito nuestra gama #GTI! #PeugeotWRX #concurso #BarcelonaRallycross @peugeot sport https://pr.easypromosapp.com/p/824312		"Contigo al fin del mundo", así era el eslogan de lanzamiento del #Peugeot205GTI y una auténtica declaración de intenciones. ¿Alguien sería capaz de decirte que no? ¡Este león cumple 35 años! ¿Nos ayudas a soplar las velas? 🎂 #classiccars #cumpleañosfeliz		¿Quieres colarte en nuestro nuevo Peugeot? ¡Pasa! 😊

Redes sociales

space.sprinklr.com

Planificador

Hoy < mayo 2018 >

Mes >

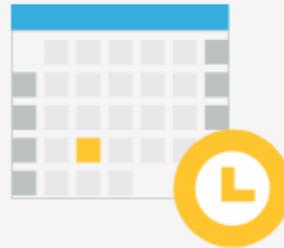
Todo Mensajes test



	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
SEMANA 18	30 <ul style="list-style-type: none">9:40 ¿Vértigo a los lunes? ¡... 11:40 ¡ÚLTIMO DÍA! ¿... 13:55 ¿Entrará mi #Peugeot ... 17:00 La fuerte nevada no i... + 2	1 <ul style="list-style-type: none">10:00 Hoy cumple años una ... 	2 <ul style="list-style-type: none">10:00 Resumen del Barcelon... 10:30 Te presentamos una n... 13:20 ¿Alguna vez has pens... 	3 <ul style="list-style-type: none">11:15 Consejo para empezar ... 11:43 Ponte cómodo, encien... 12:43 Para todos los amante... 	4 <ul style="list-style-type: none">9:37 Arranca el @MutuaMad... 9:37 Consejo para empezar ... 10:40 ¿Cómo funciona #Mirr... 12:10 ¿Sabíasque la funció... + 4	5	6
SEMANA 19	7 <ul style="list-style-type: none">12:22 Rumbo a una semana i... 13:00 ¿Pensando en cambia... 13:30 ¿Cuándo se activa el ... 16:28 Así disfrutaron @mari... + 2	8 <ul style="list-style-type: none">9:30 En nuestro pasado con... 12:23 ¿#Sabíasque el nuevo ... 13:24 Damas y caballeros, p... 13:55 El nuevo #SUVPeugeo... 	9 <ul style="list-style-type: none">8:25 ¡No te pierdas la que li... 8:28 Damas y caballeros, pr... 11:05 ¿Sabes cómo disfrutar... 12:30 ¿Tienes pensado salir ... + 4	10 <ul style="list-style-type: none">8:53 ¿#Sabíasque el nuevo ... 10:03 Los compañeros de @... 10:15 ¿Dónde se ha visto un... 11:56 ¿Conoces nuestro #Pe... + 3	11 <ul style="list-style-type: none">9:04 Próxima parada del #W... 10:10 ¿Vas a salir de viaje? L... 10:30 ¿#Sabíasque el nuevo ... 12:15 ¿Quieres conocer tu c... + 2	12	13
SEMANA 20	14 <ul style="list-style-type: none">11:40 Una semana sin lunes ... 13:10 Una semana sin lunes ... 14:15 Una sensación de con... 16:00 Cuando tu espíritu de... + 3	15 <ul style="list-style-type: none">10:00 Descubre el único coc... 10:00 Descubre el único coc... 11:45 Expertos en moda rev... 13:05 Gracias al concurso #... + 2	16 <ul style="list-style-type: none">9:39 @mvgroupgo ¡Gracias ... 9:44 @gemaslia ¡Gracias Ge... 9:50 @galdarro13 Sin duda ... 10:22 @mdpm1988 ¿Te ima... + 12	17 <ul style="list-style-type: none">9:50 @vicen78 ¡Hola Alejan... 10:07 Y, ¿a quién no le ha pa... 10:22 @jorge13cr ¡Hola Jorg... 10:30 La primavera ha traído... + 5	18 <ul style="list-style-type: none">9:15 Ya ha comenzado la #P... 11:55 Sus faros full LED, sus ... 14:03 ¿Cuándo salta la alert... 14:54 @RallyGroupB ¡Gracia... + 3	19	20 <ul style="list-style-type: none">11:00 A veces la vida va tan r...
SEMANA 21	21 <ul style="list-style-type: none">13:29 ¿#SUVPeugeot3008 o... 13:29 Es ocasiones perders... 	22 <ul style="list-style-type: none">10:05 Salón de París, año 19... 10:40 En la jungla de la gran... 	23 <ul style="list-style-type: none">9:30 ¿Conoces el sistema Hi... 10:02 Allure, Gt Line, GT... El... 	24 <ul style="list-style-type: none">10:23 Las versiones #Peuge... 11:45 ¿Quién ha dicho que lo... 	25 <ul style="list-style-type: none">10:10 ¡El #TeamPeugeotTota... 11:55 El combispace #Peuge... 	26 <ul style="list-style-type: none">10:30 En la ciudad no hay m... 16:37 ¿Estáis preparados? ¡... 	27 <ul style="list-style-type: none">11:30 No hace falta ser @Seb... 18:02 El #PeugeotION, 100% ...

Redes sociales

<https://hootsuite.com/>



Ahorra tiempo con los mensajes programados

Utiliza el cuadro Redactar en la parte superior para programar hasta 30 mensajes para que se publiquen automáticamente a lo largo del día o la semana

Programar un mensaje

New Tweet ✕

From 

Tweet

What's happening?

Tweet

 **Add Images or video**

 **Schedule Tweet**

 **Direct message**

Back to Home <

 **Pablezno** @Pableraso
"Consecuencias de la g
anticoche"

Los empresarios @Fotu impulsan un cierre por l de aparcamiento en el carril b lasprovincias.es/valenc

#GraciasRibó #Gracias

¡Ya está bien! De nosos ¿Firmamos y difundimo change.org/p/ayuntami

   ...

 **Pablezno** @Pableraso
[@elbarrioimporta](#) [@Vale](#)
[@RETINTIN_CV](#) [@PsicC](#)
[@desamparadosb](#) [@Dr_](#)
[@blythe_club](#) [@newslac](#)
[@NarcisoEstelles](#) [@ger](#)
[@Fginer](#) [@Valentiamoo](#)
[@alex serrano6](#) [@marial](#)
[@radaresvalencia](#) [@Fer](#)
[@CristinaSegui_](#) [@Ferra](#)
[@yosoy naranjito_](#)

Pablezno @Pableraso
"Consecuencias de la g

<https://tweetdeck.twitter.com/>

Curación de contenidos

Seguir un

The image shows a screenshot of a Twitter interface. On the left, a tweet from Miguel Florido (@miguelfloro) is visible, posted 'hace 1 minuto'. The tweet text is: '¿Cómo saber quién no me sigue en #Instagram? 10 Herramientas y Apps marketingandweb.es/marketing/quie... #CommunityManager'. Below the text is a graphic with a camera icon and the text '¿QUIÉN TE DEJA DE SEGUIR EN INSTAGRAM?'. Below the graphic is a small screenshot of a website showing a list of users. At the bottom of the tweet, there is a reply from Paco a la Naranja (@pacolonso) posted 'hace 1 minuto' with the text 'Com diguem els valencians... "Va de bol!"'. On the right, a search results panel for '#Commu...' is shown. The panel has a 'Tuits' tab selected. It lists three tweets: 1. From acunagaray, posted 6:23pm via Twitter for Android, containing a retweet of @cinacio06 about marketing tools. 2. From miguelfloro, posted 6:23pm via Buffer, containing the same text as the tweet on the left. 3. From RrssSEO, posted 6:22pm via IFTTT, containing a retweet about a friend and marketing. At the bottom right of the search panel, there is a blue button that says 'Guardar como columna'.

Curación de contenidos



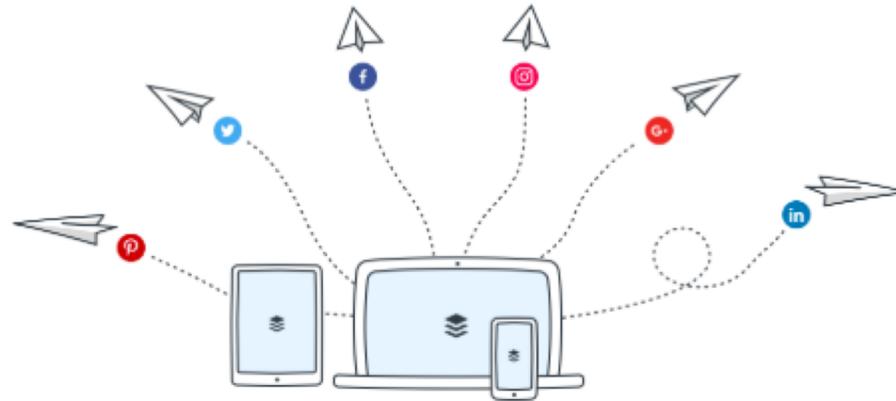
Products

Pricing

About

Webinars

Try Buffer For



A better way to manage your social media

Looking for an easier way to manage your social media marketing? Buffer makes it simple to schedule posts, analyze performance, and manage all your accounts in one place

Sign up for free

Gestión de tareas



★ Peugeot ▾

Pa LG Sa

Lista Cronograma **Calendario** Conversaciones Progreso Archivos

Hoy 26 mar – 15 abr de 2018 ▾

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	Mostrar fines de semana
26	27	28	29	30	31
<ul style="list-style-type: none">Sa ✓ Tennis Miami 13:00CS ✓ app WRX 14:00Sa ✓ Bases legales 17:00	<ul style="list-style-type: none">Sa ✓ Mails emailing WRX 2 abril 18:00	<ul style="list-style-type: none">js ✓ Informe Posventa 13:00Sa ✓ Calendario RRSS 13:00	<ul style="list-style-type: none">SEMANA SANTA	<ul style="list-style-type: none">SEMANA SANTA	
abr 2	3	4	5	6	7
<ul style="list-style-type: none">LG ✓ Enviar captación de Fans a Mediacomfiesta en BCN y VLC	<ul style="list-style-type: none">Taller Buyer Persona 11:30Preparar Workshop Buyer persona	<ul style="list-style-type: none">CS ✓ Propuesta Godó 17:00	<ul style="list-style-type: none">Sa ✓ Calendario RRSS 14:00Propuesta Rifter 17:30	<ul style="list-style-type: none">CS ✓ Quitar vídeo Youtube 508 09:00PRESENTACIÓN RIFTER 11:30	
9	10	11	12	13	14
	<ul style="list-style-type: none">LG ✓ Entrega informe 12:30Sa ✓ Guía 308 test drive 17:00	<ul style="list-style-type: none">me ✓ propuesta 508 13:30CS ✓ Vídeo teaser Timmy 15:00	<ul style="list-style-type: none">Sa ✓ Ir a PSA a hacer fotos del 508 y 10:00CS ✓ PRESENTACIÓN 508 17:00Sa ✓ Carlos Sainz: 12 abril (1962)	<ul style="list-style-type: none">CS ✓ Vídeo Teaser Loeb 11:00CS ✓ Bases legales Godó 12:30Sa ✓ Copys WRX 13:00	

Acciones: concursos, sorteos

 easypromos

SOLUCIÓN 1 - SORTEOS DIRECTOS

Crea sorteos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o entre los suscriptores o registrados a otros canales online de la marca.



SORTEO EN FACEBOOK

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que hacen Me Gusta o comentan un post en Facebook

EMPIEZA AHORA



SORTEO EN INSTAGRAM

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que comentan un post de tu perfil de marca de Instagram.

EMPIEZA AHORA



SORTEO EN TWITTER

Realiza un sorteo entre todos tus followers o entre los usuarios que hagan retweet de tus tweets

EMPIEZA AHORA



SORTEO EN YOUTUBE

Realiza un sorteo entre todos los usuarios que comentan un vídeo de tu canal de Youtube.

EMPIEZA AHORA

 COOL-TABS

Acciones: concursos, sorteos



Landings

- Moose
- Instapage
- LeadPages
- Visual Composer
- Lander App
- PageWIZ
- Unbounce



CLARA SOLER

Descarga mis 2 Plantillas

Rellena el formulario y podrás descargarte: la plantilla para desarrollar tus Buyer Persona y la súper plantilla Excel de los principales KPI's de las redes sociales.

Regístrame

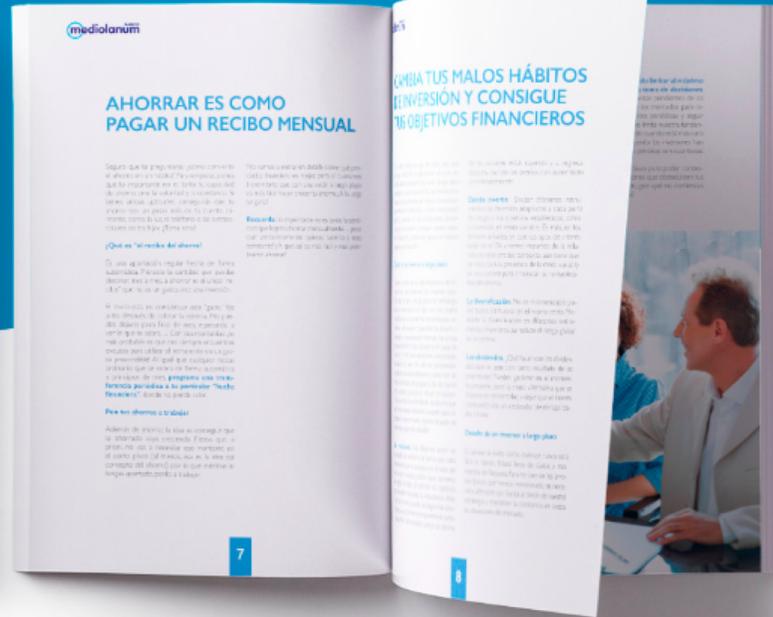
<http://clarasoler.mooseway.com/evento-atrae-clientes/>

Landings

¿Siempre has pensado que necesitas ahorrar, pero nunca es buen momento?

¿Tratas de ahorrar para alcanzar tus metas, pero te falta planificación?

¿Te gustaría obtener rentabilidad para tus ahorros, pero no sabes cómo?



Rellena el formulario y descarga gratis el ebook "Cómo ser un ahorrador inteligente"

Nombre

Apellidos

Email

¿Eres cliente de Banco Mediolanum?

Si

Banco Mediolanum le informa que los datos facilitados en el presente formulario no serán objeto de ningún tratamiento tras la descarga del ebook "Cómo ser un ahorrador inteligente"

Consigue tu ebook

© Copyright 2018

Landings



TOTAL VISITS

3.235

MOST VISITED LANDING

ebook-ahorrador-inteligente (3235)



TOTAL CONVERSION

68

LEADS

68

LOGINS

0



AVERAGE CONVERSION RATE

2,10

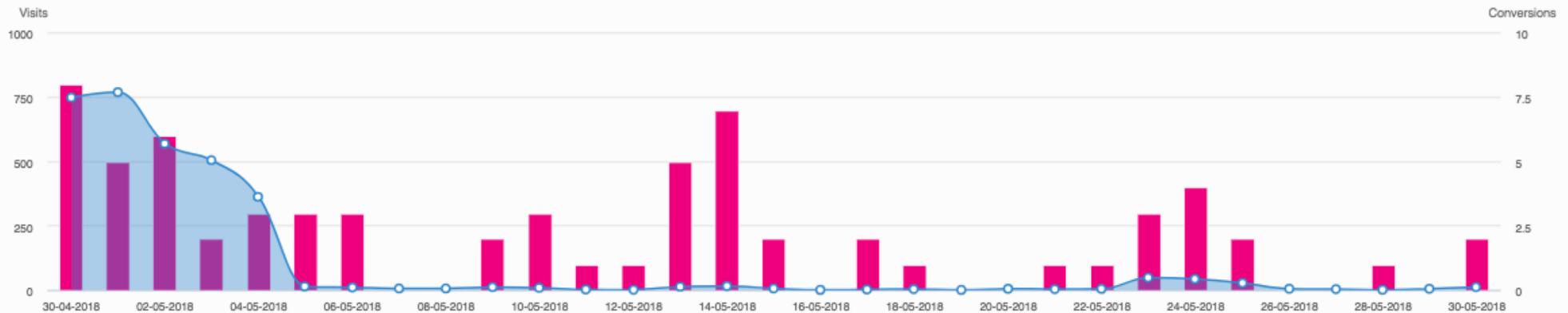
LTR

2,10

LOGINS RATE

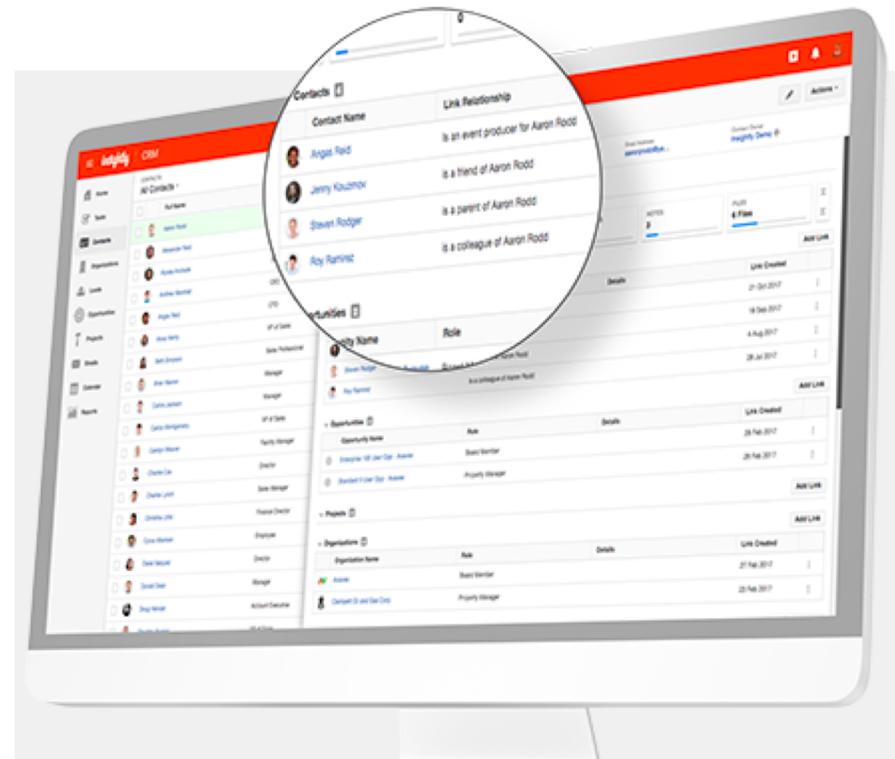
0,00

Graph from MEDIOLANUM showing 2018-04-30 to 2018-05-30



CRM

- Sugar CRM
- Salesforce
- Suma CRM
- Zoho
- Hubspot



Gracias

info@clarasoler.es