

Enero 2014

WE ARE PRESTIGIA

Internet Passion

Dr. Toni González Pacanowski

Universitat Pompeu Fabra. Enero 2014. Grupo Digidoc.

QUIÉNES SOMOS



“Lo realmente importante no es llegar a la cima; sino saber mantenerse en ella”
Luis Charles Alfred de Musset (1810-1857)

- ▶ **Prestigia Online** es una agencia de marketing y comunicación online, joven, dinámica, selecta.
- ▶ Con nuestras tres líneas de negocio, **strategy, marketing & media**, convertimos Internet en el mayor aliado de nuestros clientes.

QUÉ HACEMOS



strategy
RUMBO



marketing
LIDERAZGO



media
NOTORIEDAD

“No hay viento favorable para el que no sabe a qué puerto se dirige”
Arthur Schopenhauer (1788-1860)

PODEMOS AYUDARTE



“Es preciso elevarse con las alas del entusiasmo. Si se razona, no se volará jamás”
Anatole France (1844-1924)

Piensa en tu **público objetivo**, en tu cliente potencial – usuario de Internet: ¿estás **posicionado** por las expresiones que usa? ¿ofreces en tu página **Web** la información que necesita? ¿estás en las **redes sociales** en las que interactúa? ¿apareces en los **medios de comunicación** que lee? ¿te mencionan en los **foros y blogs** que consulta?

NUESTROS SERVICIOS



strategy

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA

- + Auditoría de presencia en Internet: análisis y propuesta de mejoras
- + Conceptualización Web y arquitectura de navegación
- + *Benchmark* y estudios de la competencia
- + Planes de Marketing y Comunicación Online
- + Informes de Posicionamiento en Buscadores



marketing

MARKETING ONLINE

- + Atracción de usuarios
- + Posicionamiento natural - SEO
- + Publicidad en buscadores - SEM
- + e-Mail marketing
- + Analítica web
- + Webmarketing
- + Mobile Marketing



media

COMUNICACIÓN ONLINE

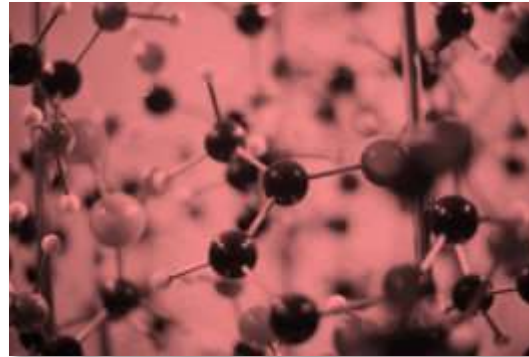
- + Social Media Marketing
- + RRPP en Internet y Networking
- + Notas de prensa
- + *Clipping* online
- + Actualización y generación de contenidos
- + Reputación corporativa online

NUESTRAS ESPECIALIDADES



Reputación Corporativa Online

¿Qué dicen de tu marca o tu empresa en la red?
Seguimiento de menciones, crítica y opiniones en buscadores, foros, blogs y redes sociales. Gestionamos Crisis de Reputación



SMM - Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales son un lugar excelente para interactuar con el usuario: escucharle, conocerle, seducirle.
Diseñamos campañas de SMM, gestionamos los perfiles sociales de tu empresa



SEO y SEM - Líderes en Google

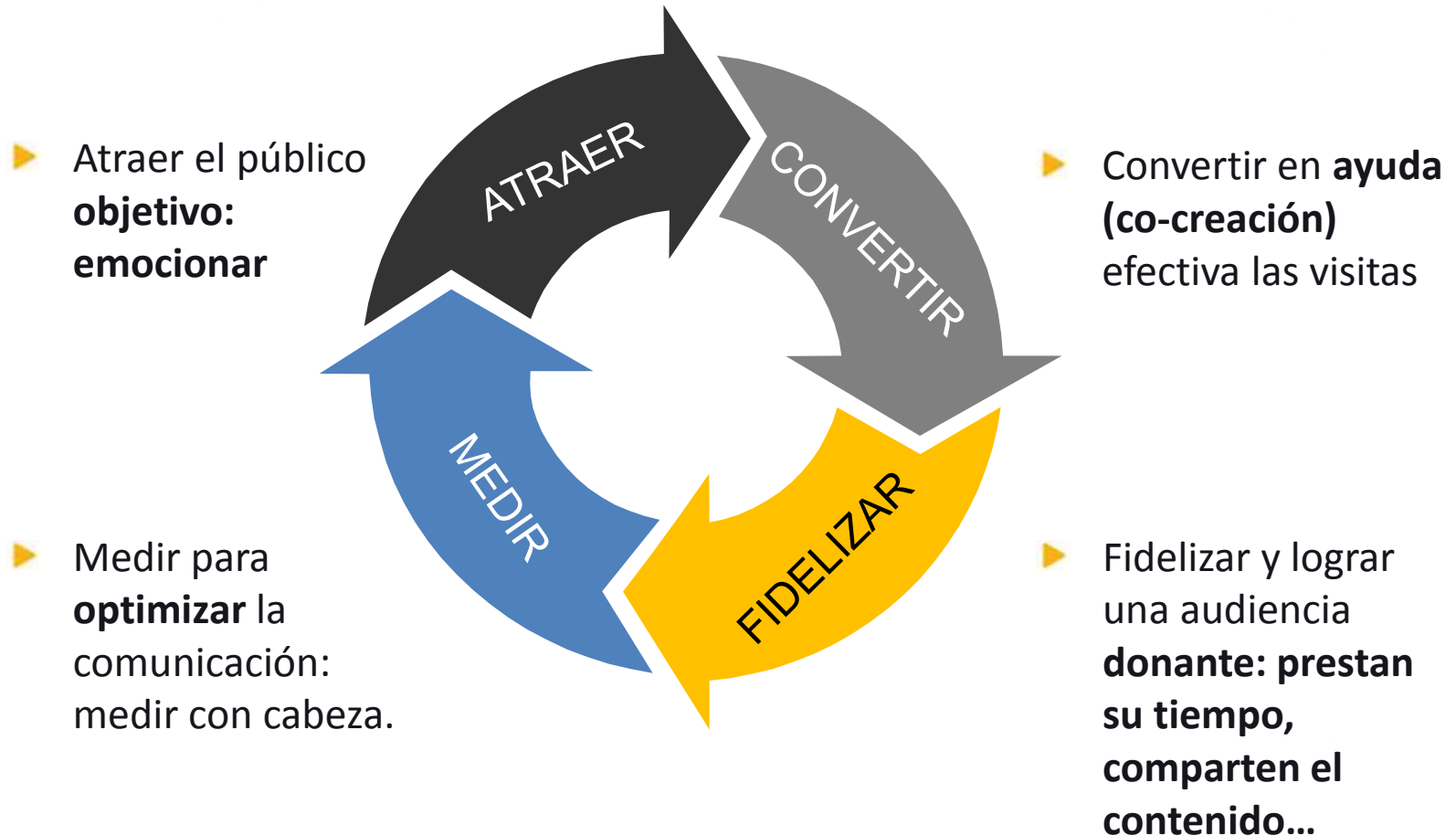
Aprovecha que el usuario ya está buscando tu producto: está en un fase avanzada del proceso de compra. No dejes que encuentre a otro...
Posicionamiento Natural, Campañas PPC, Display y Remarketing

CÓMO TRABAJAMOS



- ▶ **Servicio integral focalizado:** centrados en la necesidad.
- ▶ **Partners,** complementando nuestro *know how*.
- ▶ Compromiso con **resultados** . Construimos **relaciones a largo plazo:** queremos compañeros de viaje, socios, partners...
- ▶ Filosofía **win-win:** **clientes satisfechos y constructivos.**

METODOLOGÍA: CICLO PERMANENTE



ESTILO DE TRABAJO

- ▶ Buscarla **comunicación fluida** entre todos los miembros del equipo,
- ▶ Porque el público está formado por **personas** y nos apasiona su **sensibilidad**, su modo de pensar, de valorar, el sentirse acogidos y acompañados en una **cultura de la cooperación**.
- ▶ Porque nos apasionan proyectos con **esencia** humana.
- ▶ Invertir en comunicación social es invertir en los **valores positivos** de la comunicación



EL RETO DE LA PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA: Nielsen

► WORLD OF MOUTH:

El **87% de los consumidores** alrededor del mundo confía en las recomendaciones de boca en boca por parte de amigos y la familia.

► El **59% de los internautas** admite que los comentarios de otros consumidores a través de la red le ofrece confianza a la hora de adquirir un producto

- Según este estudio, **los anuncios humorísticos son los más efectivos**, ya que más de la mitad de los encuestados los recuerda.

- Fuente:
<http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalConsumerConfidenceReportQ22013.pdf>



EL RETO DE LA PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA: Nielsen

- **Los anuncios que se centran en utilizar caras famosas son los más proclives a caer en el olvido**, ya que sólo generan un 5% de influencia.
- **Los artículos en prensa escrita el 56% confía en este medio.** El estudio demuestra que los nuevos formatos publicitarios no despiertan tanta confianza como los medios tradicionales.
- **¿MATAR LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO?**
Los banners son los que más recelo despiertan entre los usuarios, por lo que **el 81% admite no confiar en este formato**. Los anuncios a través de SMS, los vídeos publicitarios online o publicidad en redes sociales también se encuentran en niveles de desconfianza similares.



CLAVE: MENSAJES POSITIVOS

- ▶ Hacer llegar el **mensaje positivo**.
- ▶ REQUISITOS:
 - ▶ **Segmentar** los públicos: primario, secundario, activo, pasivo...CO- CREATIVO
 - ▶ Diseñar el estilo y tono del mensaje: **por qué** tienes que hacerme caso.
 - ▶ **Influencers**: Aliados en las redes sociales y en la blogosfera. Se especializan y tienen audiencia. Saber elegir. Asumir el riesgo. CARACTER ASERTIVO.



¿Qué tienen en común?

- ▶ LEOPOLDO ABADÍA

[@viajeroninja](#) **74.400 seguidores**

<https://es-es.facebook.com/LeopoldoAbadiaOficial>

[Web personal](#)

- ▶ PEDRO DUQUE

[@astro_duque](#) – **3617 seguidores**

<https://www.facebook.com/pages/Pedro-Duque/265761050113552>

[Web personal](#)

- ▶ RAFAEL NADAL

[@RafaelNadal](#) – **543.3191 seguidores**

[Web personal](#)

PRESTIGIO + TONO HUMANO

ANALÍTICA, ¿UNA PESADILLA?

- ¿Cuál es el ratio de conversación con los seguidores? ¿el mensaje es unidireccional o multidireccional? ¿hay diálogo y co-creación?
- ¿Qué nivel de viralidad y amplificación de los contenidos existe en nuestras redes sociales? ¿qué seguidores son los más activos?
- ¿Qué mensajes generan mayor respuesta en cada red social? ¿qué grado de *engagement* se logra con los *followers*?
- ¿Cuántas ventas realmente se obtienen de las redes sociales?

ANALÍTICA, ¿UNA PESADILLA?

- Tipos de herramientas, según **tipos de medición**:
 - **User-centric**: centradas en la medición de audiencias; suelen tener utilidad para fines publicitarios. Ejemplos: paneles de **Nielsen** y **ComScore**.
 - **Site-centric**: miden la actividad de nuestra web mediante *cookies*. Ejemplos: **Google Analytics**, **Omniure** o **CoreMetrics**.
 - **Ad-serving**: a través de un servidor externo, también usadas para fines publicitarios principalmente.

ANALÍTICA, ¿UNA PESADILLA?

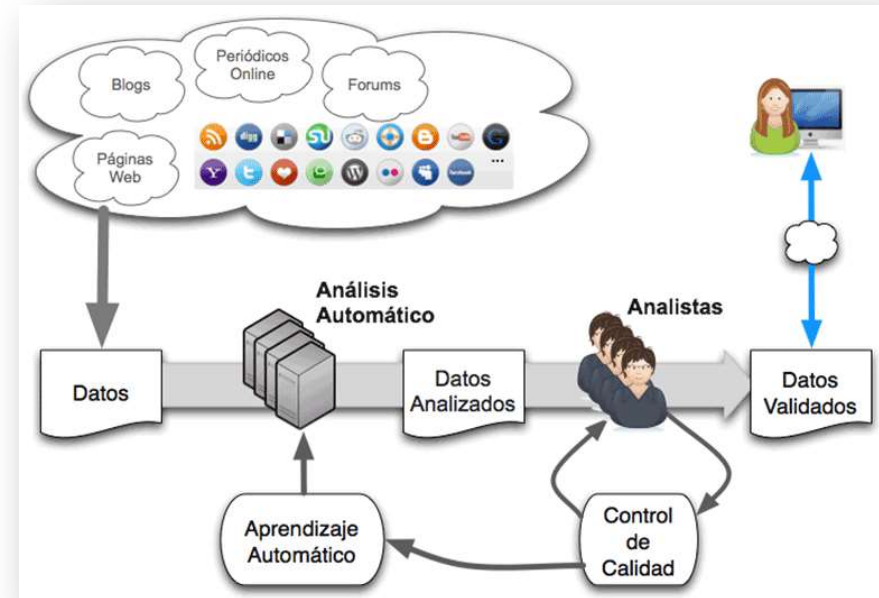
Google Analytics es, por su facilidad de uso y su gratuidad, una herramienta recomendable y muy utilizada. Pero, para sacarle el máximo rendimiento, hay que tener en cuenta factores como:

- Qué **objetivo** queremos conseguir con nuestra medición.
- Qué **métricas** vamos a usar, como el CPA o Coste por Adquisición o el CPL o *Cost per Lead*.
- El ***purchase funnel*** o embudo que sigue el usuario hasta llegar a la conversión o *lead* que queremos obtener.
- **Micro-conversiones**: conversiones que no son el objetivo final (venta o *lead*), pero que pueden proporcionarnos información útil.
- **Modelos de atribución**: cada paso que lleva a una compra final debe ser tenido en cuenta, no sólo el último clic. Por ello, a través de la analítica web, es recomendable dar un valor a cada uno de esos pasos.

Nuevas Herramientas

Websays:

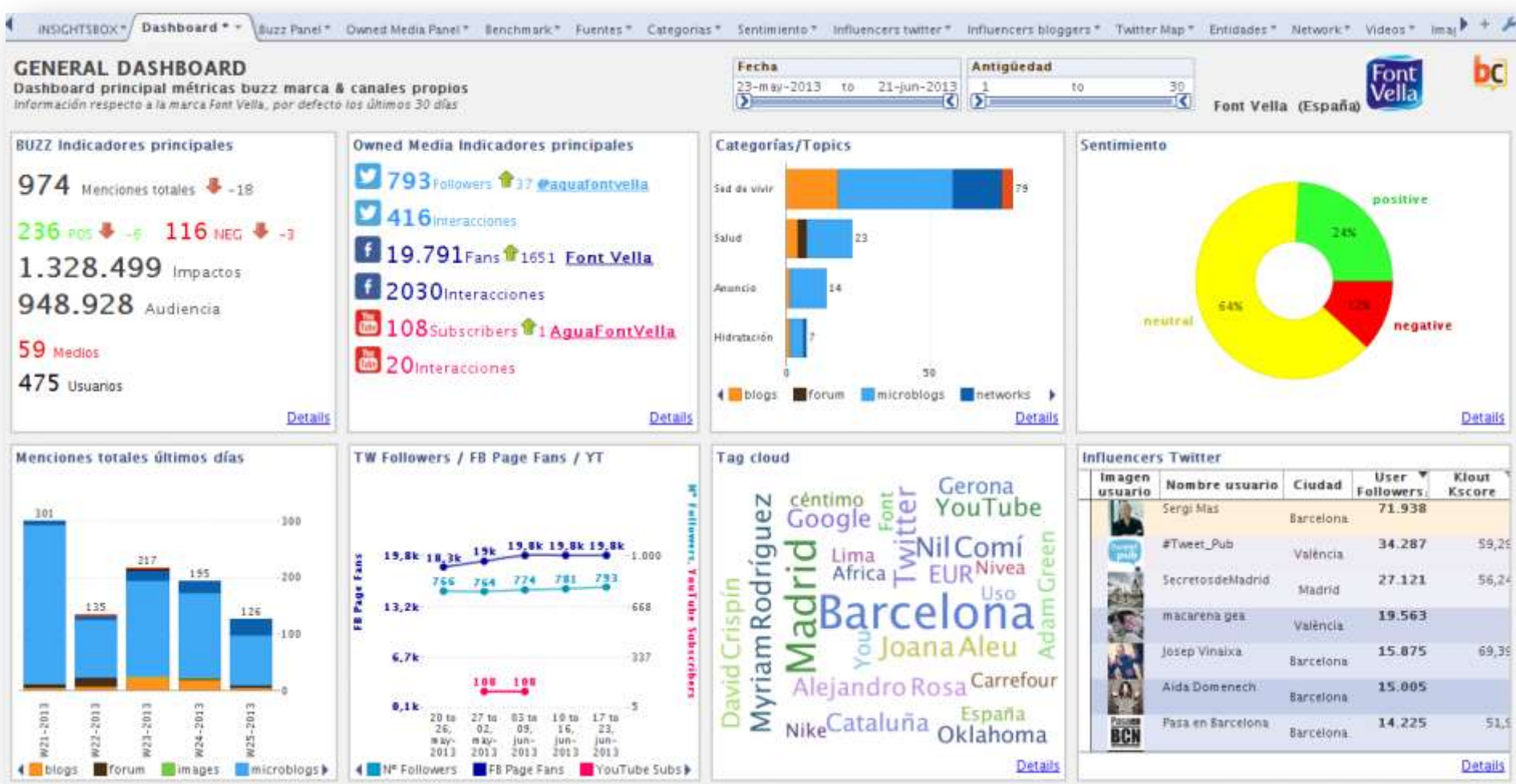
El **analizador lingüístico** de Websays analiza el texto de la mención para extraer entidades (de quién o de qué se habla?) y etiquetar su sentimiento (positivo para la marca, negativo, pregunta, neutro, etc.) El análisis lingüístico automático es una tecnología muy compleja de precisión variable, por eso utiliza un algoritmo de **aprendizaje semi-automático** en el que un motor estadístico encuentra automáticamente reglas lingüísticas a partir de los ejemplos de comentarios positivos y negativos que dan los analistas.



<http://websays.com/metodologia.html>

Nuevas Herramientas

Brandchats:



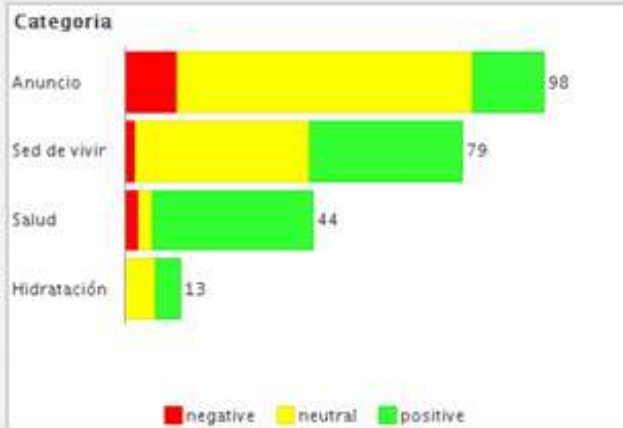
Nuevas Herramientas

Brandchats:

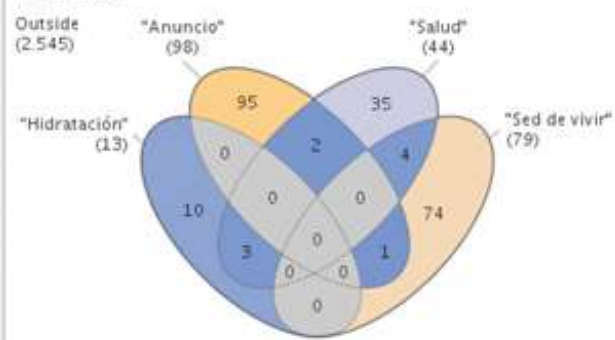
ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

Categorías y topics

Análisis de las categorías definidas para Font Vella vs Bezoja, por defecto los últimos 30 días



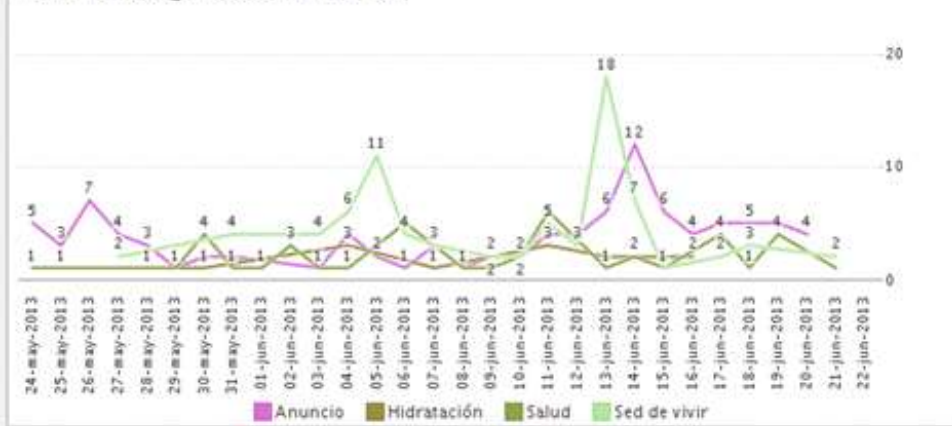
Territorios



Pie view



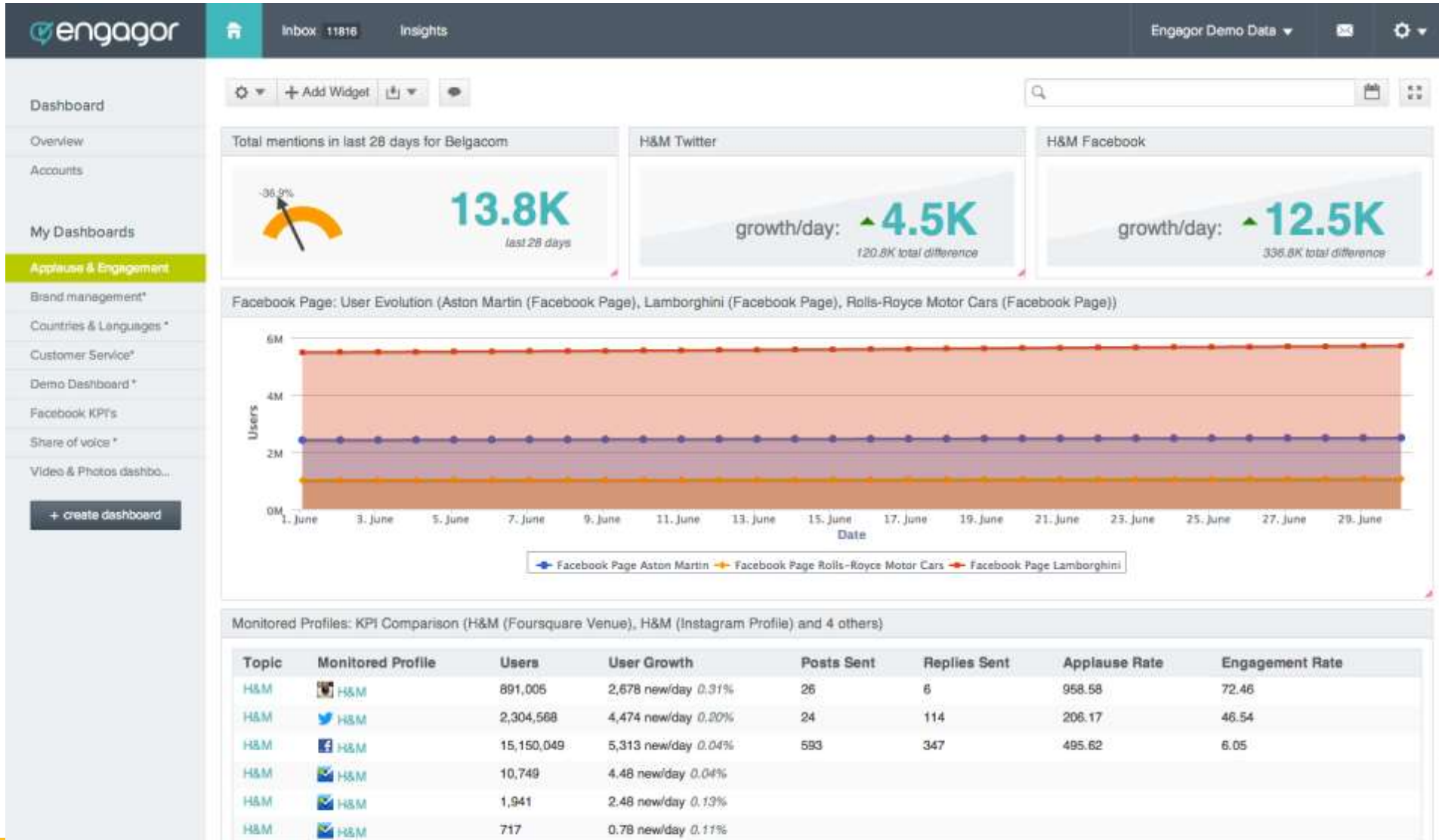
Menciones categorizadas últimos días



Listado categorizadas

Marca	Categorías	Tipo	Título	Usuario
Font Vella	Anuncio	RT	@Dessetdesert17: ¿Nunca habéis bebido agua a lo anuncio de fontvella y	soffusgut
Font Vella	Anuncio		¿Nunca habéis bebido agua a lo anuncio de fontvella y pensando 'ojalá	Dessetdes
BEZOYA	Anuncio	RT	@Rak13k: tener la tele de fondo y oír -"me folia" mirar sorprendida y ver un	ElPutoAtxe
BEZOYA	Anuncio		tener la tele de fondo y oír -"me folia" mirar sorprendida y ver un anuncio de	Rak13k
Font Vella	Anuncio		Excelente las botellitas se #FontVella hecha por estudiantes de #diseño, nada	djcan
BEZOYA	Anuncio; Salud	RT	@Universalbaby: Bezoja siempre cuida de nuestros pequeños	kuskulin
BEZOYA	Anuncio; Salud		Bezoja siempre cuida de nuestros pequeños	Universalb
BEZOYA	Anuncio		A mi me cortan en pelo como a la del anuncio de Bezoja y reviento a hostias	MarinitaMF

Nuevas Herramientas Engagor



Clásicas

Radian6

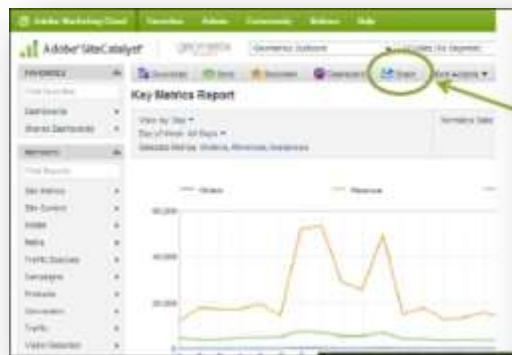
The screenshot displays the Radian6 software interface, which is used for social media monitoring and analysis. The interface is divided into several key sections:

- Workflow Palette (Left):** A dark sidebar containing various tools and settings for managing social media posts, including options for 'Post Tags', 'Service', 'Source Tags', 'Advocate', 'Engagement Level', 'Priority', 'Classification Level', 'Sentiment', and 'Assigned'. It also features 'My Macros' and 'Shared Macros' sections.
- Time Series Feed (Center):** A central panel showing a stream of social media posts from 'Wiley Publishing'. The posts are from users like Lauren Boyle, Jason Brennaman, and Bobby Garoutte, discussing topics related to microbiology and textbooks.
- Summary Stack (Right):** A dashboard providing a comprehensive overview of the brand's social media performance. It includes:
 - Volume:** 11K posts, with a decrease of 971 posts (-8.2%) over the last week.
 - Sentiment:** 52% positive sentiment, with a decrease of 1.2% over the last week.
 - Volume Trend:** A line graph showing the number of posts over time (Friday to Thursday), comparing 'Brand' (blue line) and 'Industry' (green line).
 - Sentiment Breakdown:** A pie chart and table showing the distribution of sentiment:

Sentiment	Count	Percentage
Positive	1.5K posts	+8.8%
Positive	1.3K posts	+1.3%
Somewhat Positive	263 posts	-26%
Negative	1.4K posts	-2.3%
Negative	1.1K posts	-4.4%
Somewhat Negative	316 posts	+5.7%
 - Trending Topics:** A bar chart showing the frequency of various topics over time, categorized as 'Fresh', 'Hot', or 'Dimant'.
 - Top Phrases:** A word cloud of common terms used in the posts, such as 'research', 'medical', 'treatment', and 'colleagues'.
 - Influencers:** A list of key individuals or entities, including 'microbiology' (1,374 posts, 25,609 followers) and 'Comments on: Henri over the...' (6,340 posts).

Integradoras

Adobe marketing cloud



The screenshot shows the Adobe Marketing Cloud 'Marketing Cloud Feed' on an iPad. The interface includes a navigation sidebar on the left with categories like Feed, Boards, Assets, Campaigns, Channels, Audiences, Solutions, and Tools. The main content area, titled 'David Nuescheler's Feed', features several widgets:

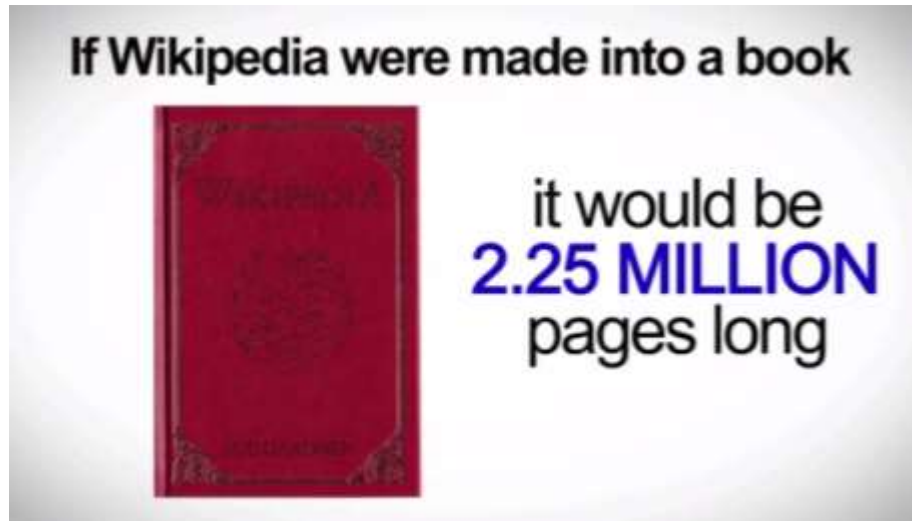
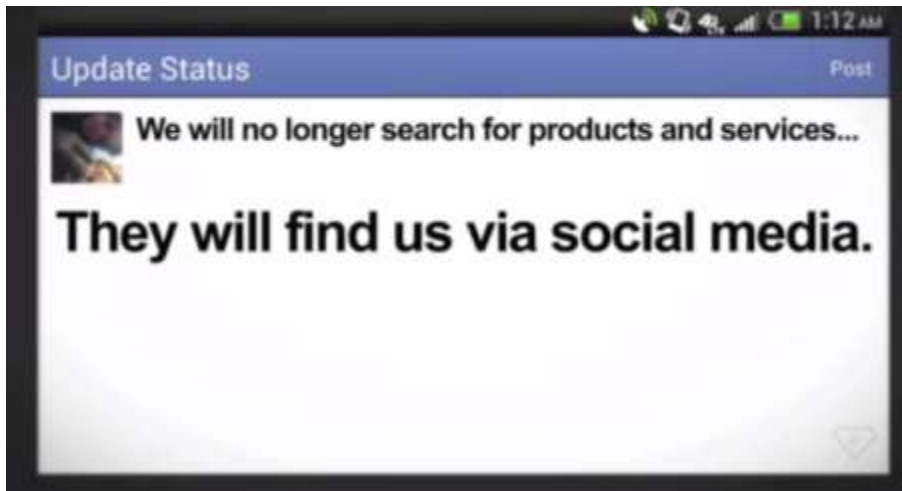
- ANOMALY DETECTED: DROP:** A red banner above a line graph showing 'Conversion Rate' over time. A blue 'NEW' badge is present. The graph shows a steady decline followed by a sharp drop on March 5.
- CONTENT CARDS:** Two cards for 'RUNNING.JPG' and 'BEACH_RUNNING.JPG' by Kelly Hamor, and another for 'RUNNING_POSE.PNG'.
- OVER-TIMER REPORT:** A scatter plot showing 'Revenue (in USD)' for 'Running Category', 'Biking Category', and 'Skiing Category'.
- HISTOGRAM:** A bar chart titled 'Average Order Value' comparing 'Previous 14 Days' (green) and 'Most Recent 14 Days' (blue).

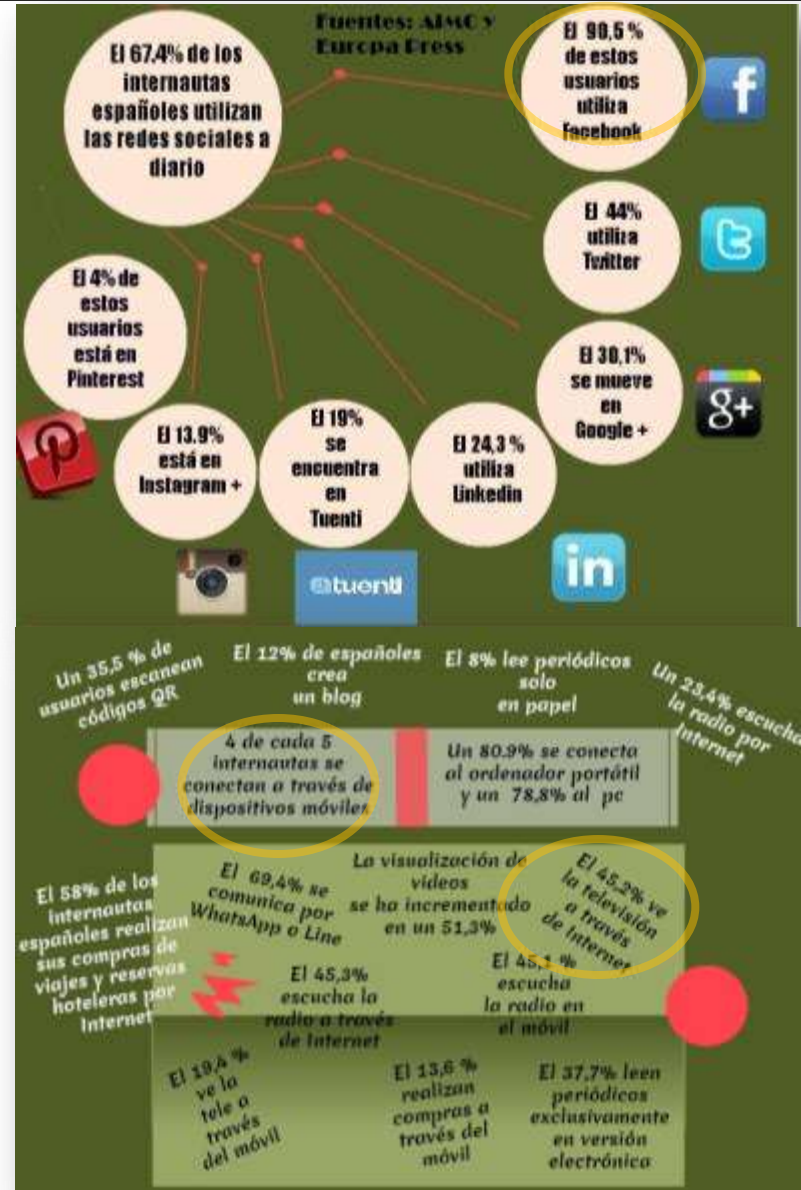
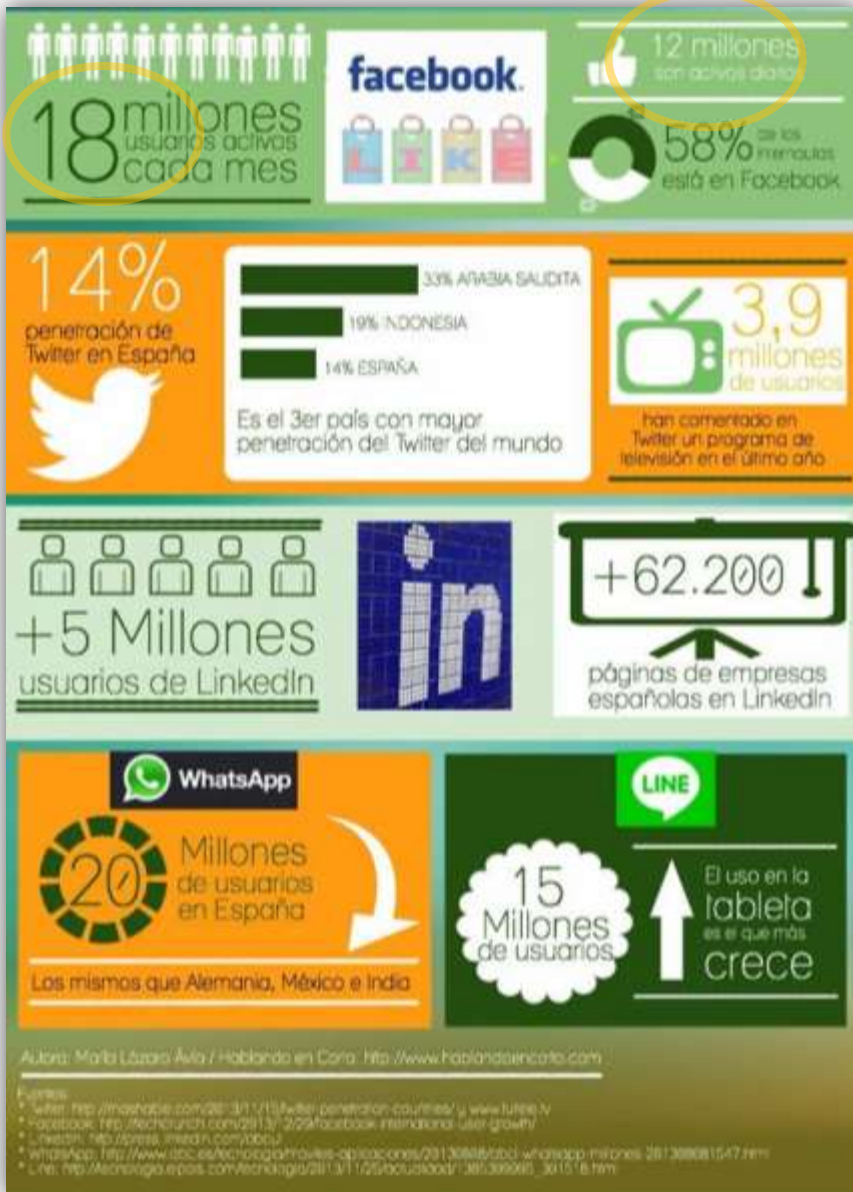
ESCENARIO

- Hipersegmentación de contenidos y geolocalización.
- Rebelión en las aulas (adolescente, antisistema...)
- Video emocional
- Marcas con patrocinio comprometido
- Crowdfunding
- “Gamificación” y “friendlización” es calidad.
- Audiencia es poder, influencia
- Credibilidad es prestigio
- Riesgo de paid social media
- Juicios sociales: ¿reputación perdida?
- Estrategia. Freemium?



ESCENARIO







- Immersive Experiences
- Do You Speak Visual?
- The Age of Impatience
- Mobile As a Gateway to Opportunity
- Telepathic Technology
- The End of Anonymity
- Raging Against the Machine
- Remixing Tradition
- Proudly Imperfect
- Mindful Living

Read more:

<http://www.jwtintelligence.com/2014-and-beyond/#ixzz2qSv48LBP>

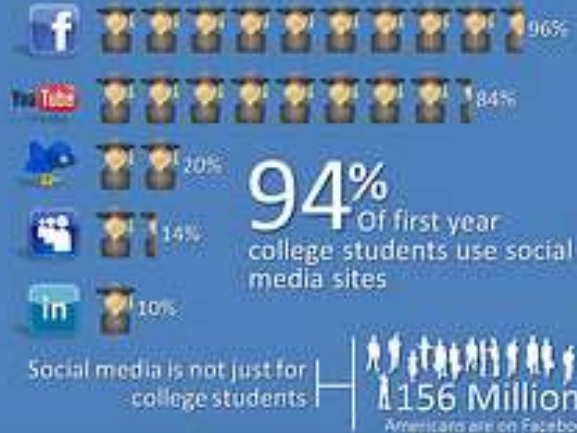
¿TODO O NADA?

Hay que focalizar el todo a nuestro nicho

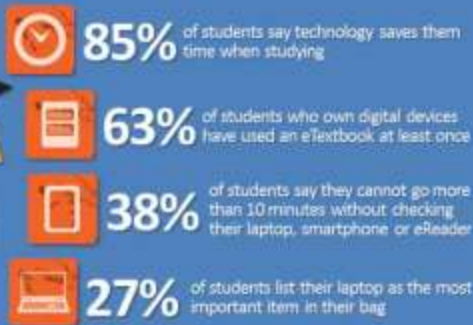
- ▶ BRANDING
- ▶ POSICIONAMIENTO ORGÁNICO
- ▶ PROYECTO WEB
- ▶ PLAN DE MARKETING ONLINE
- ▶ PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE
- ▶ PLAN DE REDES SOCIALES
- ▶ PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS
- ▶ VÍDEOS DE LANZAMIENTO
- ▶ IMPLEMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO

Enseñanza,

COLLEGE STUDENTS AND SOCIAL NETWORKS



Students Embrace Digital Technology



USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN POR MENORES

AÑO 2013

Usos de ordenador **Usos de Internet** **Usos de móvil**

Edad de los menores	Usos de ordenador	Usos de Internet	Usos de móvil
10	90,2%	88,8%	28,7%
11	93,8%	93,4%	41,8%
12	96,7%	92,0%	58,3%
13	96,7%	93,2%	72,0%
14	98%	95,8%	84,4%
15	98,9%	94%	94,2%



MEJORES USUARIOS DE INTERNET



- Desde dónde acceden a Internet**
- Vivienda: 88,2%
 - Centros de estudios: 7,0%
 - Vivienda de familiares/amigos: 3,4,7%
 - Centros públicos: 18,7%
 - Cibercafé: 4,9%

MEJORES QUE DISPONEN DE MÓVIL



*Los datos de Ceuta y Melilla quedan excluidos por su poca representación

Fuente: INK
 Infografía: Belén Pizarro

The New Nanny?

Tablets: what a difference a month makes

December 2012: 7 of 10 babies used tablets
 January 2013: 9 of 10

7 of 10 kids in babies' rooms have used a tablet

How do kids use tablets?

Activity	Percentage
Watching videos	70%
Watching TV	60%
Watching cartoons	50%
Watching educational	40%
Watching movies	30%
Watching games	20%
Watching apps	10%

There's an app for that!
 More than 25% of parents have downloaded apps for their kids to use.

What kinds of apps are kids using to hang out on their iPad, iPod, or smartphone?

App Category	Percentage
Educational games, puzzles, math, reading, memory	30%
Games just for fun	25%
Reading, coloring, art, music, or stories	20%
Books and/or encyclopedias	15%
Other	10%

85% of kids aged 0-4 have used tablets and smartphones. Here's a breakdown by age:

Age Group	Percentage
Age 0-1	85%
Age 1-2	75%
Age 2-3	65%

Not just for home use
 More than 10% of parents reported using educational iPad programs.

Which activity kids spend more time on with their iPad app?

Activity	Percentage
Watching videos	70%
Watching TV	60%
Watching cartoons	50%
Watching educational	40%
Watching movies	30%
Watching games	20%
Watching apps	10%

Top education apps

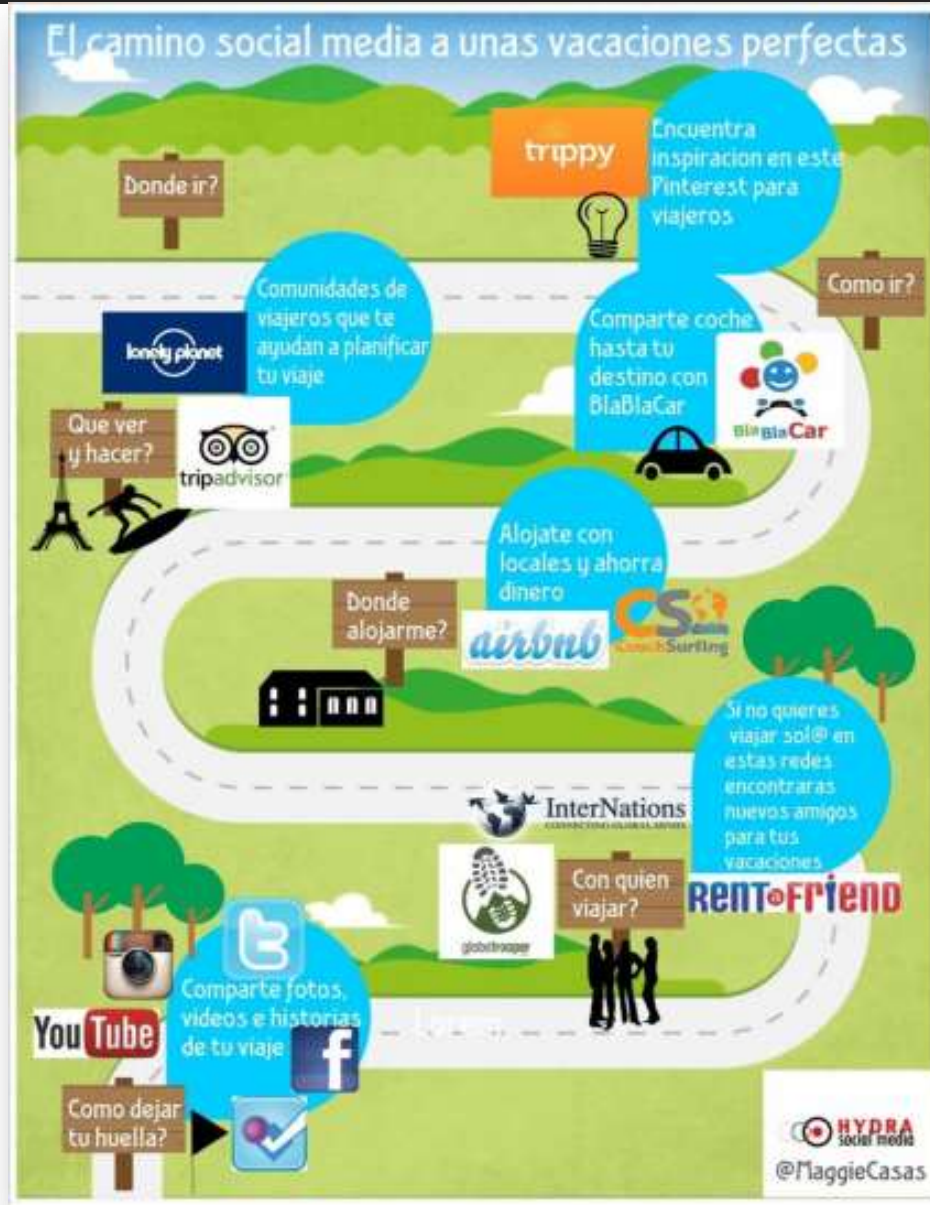
App Name	Category	Age Range	Rating
ABCmouse	Education	2-5	4.5
PBS Kids	Education	2-5	4.5
PBS Kids Games	Education	2-5	4.5
PBS Kids Sprinkles	Education	2-5	4.5
PBS Kids Video	Education	2-5	4.5
PBS Kids Games	Education	2-5	4.5
PBS Kids Video	Education	2-5	4.5
PBS Kids Games	Education	2-5	4.5
PBS Kids Video	Education	2-5	4.5
PBS Kids Games	Education	2-5	4.5

Source: www.scoop.intellicast.com

© 2013 Intellicast. All rights reserved. Intellicast is a registered trademark of Intellicast. All other trademarks are the property of their respective owners.

1School.com
 your future starts here

Turismo...



Healthcare...

Industria farmacéutica y Twitter en España

3^a red social con más usuarios

61% uso profesional

Principales perfiles de salud

- Medicina
- Enfermería
- Farmacia
- Periodismo

Hashtags populares de salud

- #esalud
- #hcsmeues
- #salu20
- #salud
- #sacom

¿Qué se tuitea en salud?

Posts de blogs de profesionales

Interacción científica

Noticias

Eventos

Proyección de la salud a través de mensajes y recomendaciones

Campañas

Proyectos colaborativos

Entrevistas

Contenidos de salud en múltiples formatos

- Videos (YouTube, Vimeo)
- Fotografías (Photos, iStock, Flickr)
- Presentaciones (SlideShare)
- Documentos (eBooks, PDFs)

Cuentas de Twitter corporativas de la industria farmacéutica*

Empresa	Seguidores (en miles)
MERCK	6.8
MÉNARINI	5.4
ESTEVE	5.4
ANGELINI	4.4
Bethking together	3.2
DENSAO	3.1
ALEXION	2.5
Pfizer	2.2
Grünert United	1.8
Pharmaceuticals	1.7
Roche	1.3
Boehringer	1.2

Healthcare...

Social Media in Healthcare

with **Dr. You with a face**

Hospitals Using Social Media: 1,229

Hospital Social Media Accounts:

Platform	Count
Facebook	1,068
LinkedIn	946
YouTube	579
Twitter	814
FourSquare	149
Blog	149

Characteristics of Hospital:

Number of Beds*

Number of Beds	Percentage
6 to 69	17%
100 to 399	42%
>399	26%
Not Using Social Media	15%

Type of Ownership*

Type of Ownership	Percentage
Private, nonprofit	20%
Investor-owned, for profit	30%
Government, federal	12%
Government, nonfederal	24%
Not Using Social Media	13%

How Do Physicians Use Social Media?

Personal Use: 87% **Professional Use: 67%**

Platform	Professional Use	Personal Use
Facebook	15%	61%
YouTube	8%	31%
LinkedIn	12%	19%
Google+	8%	15%
Blogs	8%	14%
Twitter	5%	9%
None of the above	13%	23%

One-third of physicians surveyed say a patient has tried to 'friend' them on Facebook. While three-quarters of physicians decline or ignore these invitations, the remainder accept them.¹

Risks Involved With Using Social Media

- ⚠️ Social Media opens the door for negative comments
- ⚠️ Can expose organizations to privacy, security and ethics breaches
- ⚠️ Staff may inappropriately share confidential information about patients and the organization
- ⚠️ Raises new ethical questions about patient/provider relationships

Which is why it is important for organizations to have a social media policy in place.

Types of Policies Used by Organizations To Manage Social Media*

21%
General Policy

31%
Specific Policy

45%
No Policy

3%
Don't Know

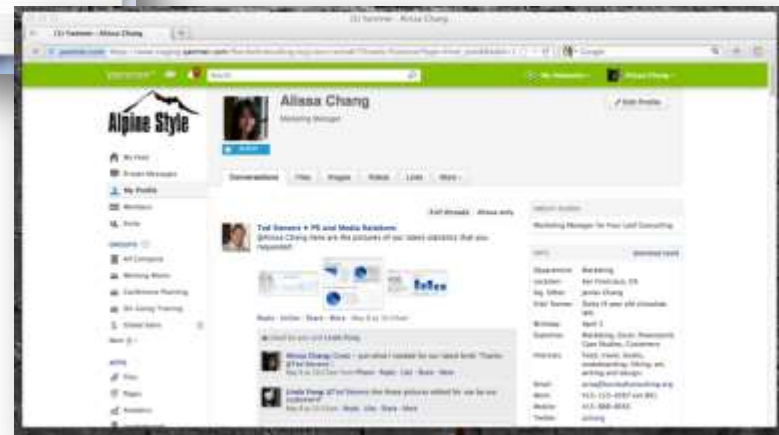
Discipline is on the **RISE**

In 2010, **24%** of organizations surveyed had to discipline an employee for behavior on Social Media. In 2011, **37%** of organizations surveyed had to discipline an employee for behavior on Social Media.

Infographic by **PowerDMS**

References:
 1. [http://www.medscape.com](#)
 2. [http://www.ama-assn.org/speicalty/2011/04/01/ama-releases-social-media-usage-report](#)
 3. [http://www.ama-assn.org/speicalty/2011/04/01/ama-releases-social-media-usage-report](#)
 4. [http://www.ama-assn.org/speicalty/2011/04/01/ama-releases-social-media-usage-report](#)

Social media intranet...



Crowdfunding...

Crowdfunding

Contribuciones económicas de inversores online, sponsors o donaciones para financiar iniciativas o empresas con o sin ánimo de lucro

Participación ciudadana

Procesos en los que los ciudadanos participan con la intención de mejorar su entorno aportando ideas, informando sobre el estado de distintos elementos o denunciando determinadas situaciones

Crowdcreativity

Uso del talento creativo de las individuos para el diseño y desarrollo de elementos artísticos, multimedia o contenido

Nota
12 designer es una empresa 50% española, 50% alemana: nació en la incubadora Intercom (alemana) con financiación española. Tiene plataforma especializada en castellano.

Open innovation

Uso de recursos de fuera de la empresa, grupo o entidad para generar, desarrollar y/o implementar ideas

Co-creación

Participación de los clientes de una empresa en el desarrollo de los productos de la misma

Crowdfunding...

Where the hell is Matt:
interacción con realidad,
emoción, sinceridad,
humor.



La cruda realidad



NUESTRA PRESENCIA ONLINE



Page Rank de nuestra web: **6/10**



Más de **650 entradas** en nuestro blog desde 2008



PUEDES ENCONTRARNOS EN...

▶ **Prestigia Online**

Toni González Pacanowski

toni@prestigiaonline.com

Nuestra web: www.prestigiaonline.com

Facebook: www.facebook.com/prestigiaonline

Twitter: www.twitter.com/prestigiaonline

▶ c/ Industria nº2, 1-2

08202 Sabadell - Barcelona

T: +34 931.845.288 - info@prestigiaonline.com