

# Branding digital y comunicación 2.0

@pilarbermudez  
Consultora de marketing y comunicación

@ceeielche

//

@mkt\_way

# Contenidos de la cápsula

- \* Introducción al Branding digital
- \* Diferencias entre el branding, publicidad y comunicación
- \* Reputación digital, el papel del usuario en la imagen de marca.
- \* Herramientas de comunicación 2.0 y su relación con el branding.

# Introducción al Branding digital

# Branding

Anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de **hacer y construir una marca** mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Fuente: Wikipedia

# Branding digital

Gestionar una **marca** en medios Digitales.

# ¿Qué es una marca?



## Qué NO es una marca

- No es un nombre
- No es un logo
- No es un color
- No es una web
- No es un producto
- No es un anuncio
- No es lo que la empresa dice de sí misma

**Entonces...**

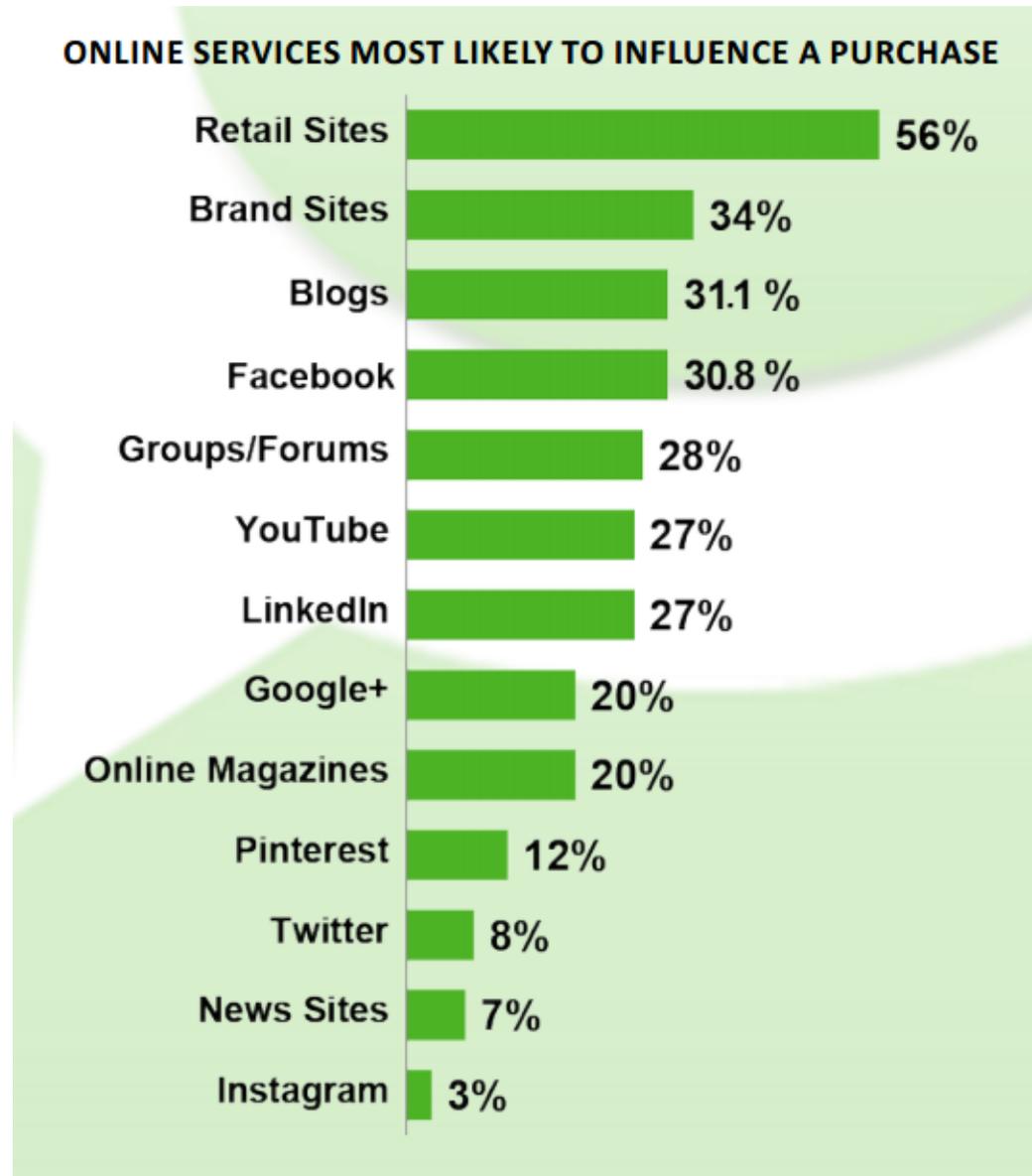
Una marca es una idea, un concepto, un **valor emocional** o conjunto de ellos que se construye en la mente del consumidor o en la sociedad.

**Sin el usuario no existe la marca**

# ¿Por qué es importante cuidar el branding digital?

El **82,6%** de los internautas utiliza los motores de búsqueda para acceder a páginas web y a información sobre productos.

Más del **70%** de los consumidores elige productos en función de la opinión de otros usuarios en la red.



# ¿Cómo construyo mi marca en el entorno digital?

Para construir una marca debemos...

1. Lograr reconocimiento
2. Generar confianza
3. Potenciar el recuerdo
4. Mover a la acción

# Diferencias entre branding, publicidad y comunicación

**Lo que yo soy...**

**(El producto)**

# Publicidad...

(Mi valor diferencial)

# Comunicación...

(Lo que se dice de mi)

# Branding...

(Lo que el público piensa de mi)

# La fórmula del branding

Quién eres

+

lo que haces

+

lo que dices que haces

+

lo que otros ven y dicen de ti

=

**Sentimiento o idea en la mente del usuario**

# Reputación digital el papel del usuario en la imagen de marca

Entre los principales factores que influyen en la decisión de compra de un producto se encuentran **las opiniones y valoraciones** de otros clientes.

Un estudio ha revelado que la **ira** es uno de los sentimientos que más influencia tiene en las redes sociales y el que más rápido se propaga.

Los usuarios se dejan influenciar por lo que dicen personas semejantes, especialmente si esta persona es un **“influencer”**.

Cuanto más **pequeña** es la comunidad, más influyente es para el usuario.

Antes de internet  
tecnologías

Con las nuevas



# Herramientas de comunicación 2.0 y su relación con el branding

Herramientas propias de la marca

**Vs**

Herramientas no controladas por la marca

## Herramientas propias de la marca

Son todas aquellas herramientas en las que la marca tiene control total de la comunicación que emite:

Producto - Personal - Atención al cliente - Distribución - Publicidad

Web - Página RR.SS. - Blog - Foro - Apps

## Herramientas no controladas por la marca

Son todas aquellas herramientas sobre las que el control lo tiene el usuario:

Blogs personales - Foros – RR.SS - Whatsapp

Pero antes de trabajar las herramientas...

¿Cómo empiezo a trabajar mi branding digital?

## Cómo trabajo mi branding digital

- Escuchar
- Analizar
- Localizar y conocer a mis “influencers”
- Trazar una estrategia
- Realizar acciones
- Medir el resultado de las acciones
- Volver a analizar y replantear

## Escuchar



The image shows the Google Alerts creation interface. At the top is the Google logo. Below it is the heading "Alertas". The form consists of several fields:

- Consulta de búsqueda:** A text input field containing "Social Media".
- Tipo de resultado:** A dropdown menu with "Todo" selected.
- Frecuencia:** A dropdown menu with "Cuando se produzca" selected.
- Cantidad:** A dropdown menu with "Sólo los mejores resultados" selected.
- Enviar a:** A dropdown menu with "Feed" selected.

At the bottom of the form is a red button labeled "CREAR ALERTA".

## Herramientas para buscar mi presencia en la red:

[www.google.es/blogsearch](http://www.google.es/blogsearch)

<https://news.google.es/>

<http://tweetbeep.com/>

<http://socialmention.com>

<http://topsy.com>

[www.whostalkin.com](http://www.whostalkin.com)

socialmention\*

[Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Video](#) [Audio](#) [Q&A](#) [Networks](#) [All](#)

vueling

Search

[Advanced Search](#)  
[Preferences](#)

22%  
strength

73:0  
sentiment

27%  
passion

38%  
reach

33 seconds avg. per mention

last mention just now

204 unique authors

33 retweets

## Sentiment

positive		73
neutral		282
negative		0

## Top Keywords

vueling		420
link		61
airbus		56
saved		50
delicious		50
airlines		43
barcelona		41
a320		39

## Mentions about vueling

Sort By:  Results:

Results 1 - 15 of 355 mentions.

### [European Factors to Watch-Shares to rebound as Putin recalls ...](#)

Reuters - Found 8 hours agoVUELING Budget airline Vueling, part of the International Airlines Group, is expanding its business in Italy to compete with Alital...

[ct.moreover.com/ct?haid=9816475fd459b5e5139392027257814bac9cc76534739&co=f000000013912s-1248979085](http://ct.moreover.com/ct?haid=9816475fd459b5e5139392027257814bac9cc76534739&co=f000000013912s-1248979085)  
just now - on [ask](#)

### [RT @kderoeck: Net ontdekt dat je bij #vueling je tickets niet kan annuleren. Altijd handig om weten, men zegge het voort!](#)

[twitter.com/lkBenBap/status/440883903541571584](http://twitter.com/lkBenBap/status/440883903541571584)

50 seconds ago - by  @lkBenBap on [twitter](#)

### [Vueling potencia il volo Olbia-Barcellona nella summer 2014 - By <http://t.co/xXbcm3wuv2> <http://t.co/BxO1GvuZIQ>](#)

[twitter.com/OpForYouStaf/status/440883698830180352](http://twitter.com/OpForYouStaf/status/440883698830180352)

2 minutes ago - by  @OpForYouStaf on [twitter](#)

### [RT @gigi1mastro: Ciao ragazzi,votatemi su VUELING e sarò negli aeroporti della mia terra di #Puglia basta registrarsi grazieeeeeeee. <http://...>](#)

[twitter.com/MonicaJuventus/status/440883223552593920](http://twitter.com/MonicaJuventus/status/440883223552593920)

4 minutes ago - by  @MonicaJuventus on [twitter](#)

**RXL.com** ReputaciónXL VERSION BETA

PERFIL: PILARBERMUDEZ

Etiqueta: **vueling** English Ayuda Salir de sesión

**35** Web **35 nuevos**

ELIMINAR: selección | mostrado | todo PROTEGER: selección | mostrado | todo DESPROTEGER: mostrado | todo

- [Billetes baratos a Bilbao para la exposicin del Guggenheim sobre ...]: Desde Valencia, en una oferta de eDreams, se puede optar por Iberia, que cobra 66,31 euros si se sale el 25 de abril y se regresa el 28. ...  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [04-03-2014]
- [Vueling, da Cagliari nuova rotta verso Firenze - OKNOTizie - Virgilio]: **vueling**, da Cagliari nuova rotta verso Firenze. (notiziedalcielo.blogspot.it) | postato 3 ore fa da alguerrieri 8122. mail Segnala ad un ...  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [04-03-2014]
- [Vueling equilibra contas do grupo IAG | Low Cost Portugal]: **vueling** equilibra contas do grupo IAG. A International Airlines Group (IAG) registrou um lucro operacional de 770 milhes de euros em 2013...  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [03-03-2014]
- [Vueling Airlines Airbus A319 EC-JXJ - Airplane-Pictures.net]: **vueling** Airlines A319 photo taken by maqui - Panning! | ID 369724.  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [02-03-2014]
- [Vueling Airlines Airbus A320 EC-LVU - Airplane-Pictures.net]: **vueling** Airlines A320 photo taken by Rubn Gil Redondo - | ID 369683.  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [02-03-2014]
- [EC-JZQ - Vueling Airlines Airbus A320 at Valladolid - Villanubla ...]: **vueling** Airlines A320 photo taken by Rafael lvarez Cacho - Named I want to **vueling**. Departure for Barcelona-El Prat (LEBL/BCN) as VLG1583...  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [02-03-2014]
- [Offerte voli per Pasqua 2014 - DGmag]: Ryanair insieme alla EasyJet offre voli andata e ritorno da Milano Malpensa a 178 euro; mentre da Roma Fiumicino l'offerta quella del...  
BORRAR | PROTEGER | OCULTAR WEB [02-03-2014]
- [La tercera frecuencia a Barcelona con Vueling aporta un 17% ms ...]

# Analizar

Si ya hemos descubierto lo que se dice de nosotros en la red, ahora debemos analizar si el sentimiento que hay detrás de las opiniones es positivo, negativo o neutro, así como el alcance de esas opiniones.

# Localizar y conocer a mis “influencers”

# Localizar y conocer a mis “influencers”

Los influencers son personas cuya reputación y opinión tienen mucho peso en la red. Tienen una alta capacidad para influenciar en otras personas.

Se caracterizan por ser personas con muchos seguidores y con capacidad para anticiparse a las tendencias, con una opinión muy clara y opiniones contundentes.

Una vez localizados estos influencers, debemos crear una estrategia de acercamiento a ellos para decantar su opinión en favor de nuestra empresa.

## Localizar y conocer a mis “influencers”

Analizar qué temas les interesan.

Saber cuál es su opinión sobre esos temas.

Ver qué tipo de contenido es el que generan.

Estudiar si este contenido está alineado con el de nuestra marca.

Ofrecerles el contenido que les interesa, en el canal y en el modo que mayor impacto puede tener en ellos.

## Trazar una estrategia

¿Conozco a mi usuario?

¿Sé lo que quiere?

¿Sé donde está?

¿Sé qué tipo de productos o información consume?

¿Está alineado con mi marca?

¿Sé cómo dárselo?

## Planificar las acciones

- Web corporativa
- Blogs y foros
- Redes Sociales
- E-mail marketing
- Marketing de contenidos
- Publicidad PPC

# Planificar las acciones

## Web corporativa

- Objetivos de la web
- Tipo de información que ofreceré en la web
- Acciones que espero del usuario
- Usabilidad
- Cómo atraeré tráfico a mi web // Posicionamiento web

# Planificar las acciones

## Blogs y foros

- Objetivos del blog
- Tipo de información que ofreceré en mi blog
- Usuarios al que se dirige
- Integración del blog con las otras acciones

# Planificar las acciones

## Redes Sociales

- Objetivos que espero conseguir de mi presencia en redes sociales
- Qué soportes y redes voy a utilizar
- Tipo de contenido que ofreceré en cada una de ellas
- Integración con el resto de soportes

# Planificar las acciones

## - E-mail marketing

- Objetivos que quiero conseguir de mi e-mail marketing: Notoriedad de marca, Tráfico web, cross selling...
- Cómo voy a construir mi base de datos
- Tipo de contenidos que voy a ofrecer en los mails, frecuencia, segmentación...

# Planificar las acciones

- Marketing de contenidos
  - Objetivos de mis contenidos
  - Tipo de usuario al que me dirijo
  - Tipo de contenidos que voy a ofrecer
  - Medios que necesito para generar ese contenido / personales y técnicos
  - Plataformas que usaré para su difusión

## Planificar las acciones

- Publicidad PPC

- Objetivos que quiero conseguir con esta publicidad
- Tipo de usuario al que me dirijo
- Soportes a utilizar
- Presupuesto para las campañas

# Medir el resultado

*ROI: Return of investment*

## Medir el resultado

*KPI (Key Performance Indicators)*

*Los KPIs deben ayudar a definir y medir el progreso hacia los objetivos de la empresa.*

# Medir el resultado

*Cómo trabajar con los KPI:*

- 1. Identificar y seleccionar los indicadores a medir en cada plataforma.*
- 2. Definir un plan de medición, incluyendo con qué frecuencia se deben hacer las mediciones y qué métodos de medición y análisis vamos a usar.*

## Medir el resultado

*Tipos de KPI para web / blog:*

- *Visitas a la web (visitantes únicos y páginas vistas)*
- *Fuente del tráfico*
- *Tiempo de estancia en la web*
- *Porcentaje de rebote*
- *Interacciones dentro de la web*
- *Secciones o productos más visitados*
- *Conversión*

## Medir el resultado

*Tipos de KPI para web / blog:*



## Medir el resultado

*Herramientas medición web:*

- *Google Analytics*
- *Stadísticas de Wordpress*
- *Piwik*
- *Otras*

## Medir el resultado

*Tipos de KPI para E-mail marketing:*

- *Número de suscriptores de la base de datos*
- *Porcentaje de mails recibidos Vs porcentaje de rebote*
- *Porcentaje de mails abiertos*
- *Porcentaje de interacciones / clics*
- *Porcentaje de baja*

## Medir el resultado

### *Tipos de KPI para Redes Sociales:*

- *Número de seguidores*
- *Interacciones: Likes, Comentarios, Shares, Retweets, Menciones, DM...*
- *Impresiones*

*Cada red social tiene sus propios KPI's y cada una ofrece sus propio sistema de medición.*

## Medir el resultado

*Tipos de KPI para Marketing de contenidos:*

- *Vistas del contenido*
- *Interacciones*
- *Alcance y repercusión*

*Para monitorizar el contenido usaremos alguna de las herramientas vistas para auditar la presencia online.*

# Analizar y replantear

*ROI: Return of investment*

# Muchas gracias

Para cualquier duda o consulta:

[pilar@mkt-way.com](mailto:pilar@mkt-way.com)

@mkt\_way

@pilarbermudez