

www.infosol.com.mx

Impulsa la visibilidad de tu marca con Relaciones Públicas Digitales MasterClass

InfoSol-6.0

Comunicación Integral en Evolución

En la actualidad, los consumidores prefieren marcas con las cuales puedan “conversar”, lo cual les permite conformarse una imagen completa para saber todo de ella.

Mientras más viva sea la experiencia más fiel será el consumidor.

Al tener información de valor, accesible, actualizada, fácil de adquirir y compartir, el consumidor puede realizar una investigación antes de llegar a tu negocio y descubrir si realmente eres la marca que necesita para resolver o solucionar sus problemas.

Los consumidores pueden escuchar la voz de otros consumidores y de terceros fiables, ver y comparar los productos o servicios antes de llegar a ti.

Si una empresa quiere realmente conectar con sus consumidores, atraer clientes y generar ventas debe realizar una combinación entre un marketing tradicional y digital.

“Pueden existir diversas tendencias, sólo hay que tener presente que la clave para adaptarse a un paisaje siempre cambiante de Relaciones Públicas, es no tirar a la basura completamente los planes originales. Agregar lentamente nuevas ideas y estrategias, ponerlas a prueba y evaluar qué está funcionando para el crecimiento de su empresa”.



Mis Apuntes de Clase

Prof. Héctor M. Meza
Diplomado sobre Comunicación / ITESM
@HectorMezaC
Director General InfoSol

Dar clases de Mercadotecnia ha sido un camino divertido, de relacionamiento con diferentes generaciones, pero sobre todo de aprendizaje “a marchas forzadas”. Y le llamo a “marchas forzadas” porque de repente... un día sucedió:

¡Los clientes cambiaron! Cómo toman las decisiones cambió. Lo que ellos valoran y cómo quieren hacer negocios también.

Esto significa que ya existe un abismo entre la forma en que algunas empresas trabajan y cómo deben de trabajar. Hay que aceptar que la manera de abordar los mercados era suficientemente buena en el pasado, pero **el hoy requiere de una nueva perspectiva y un nuevo enfoque porque el futuro ya está aquí.**

Siempre que leo o veo a Brian Solis, líder de pensamiento especializado en transformación digital, me entusiasman sus temas futuristas y la forma en que los presenta. Desde hace tiempo he estado leyendo varios artículos sobre la transformación digital de las empresas. En el caso de Solis, es de llamar la atención el uso del término Darwinismo Digital asociado a este tema.

Darwinismo Digital, dice Solis, es un destino que amenaza a la mayoría de las organizaciones en casi todas las industrias. Debido a esto, las empresas no sólo tienen que competir por el hoy, sino también para un futuro imprevisible.

Darwinismo Digital es el fenómeno en que la tecnología y la sociedad evolucionan más rápido de lo que una organización puede adaptarse. Hay muchas razones para esto, por supuesto. El tejido estructural de la empresa se tensa debido a influencias internas y externas, y el reto está dentro de los mismos líderes que dirigen las empresas. Su misión, los procesos y sistemas del hoy pueden estar trabajando en contra de ellos.



Para competir eficazmente en la economía digital, no hay opción; hay que estar obsesionados por los clientes o perder. Cada momento de la verdad cuenta cuando se trata de la lealtad del cliente. Para algunos, este cambio de paradigma será fácil; para muchos, significa repensar el modelo de negocio.

Una estrategia de comunicación holística

En estos cambios del paradigma de marketing, es indudable que las **Relaciones Públicas Digitales** son una parte esencial de una estrategia de comunicación holística o integrada que alinea los –medios propios–ganados / compartidos–pagados– para comunicar el liderazgo de pensamiento de tu marca de una manera coherente y continua. El objetivo primordial, complementándose cada canal, es aumentar la concientización y visibilidad para generar una interacción y relación con la marca -*engagement*.

Armar un temario sobre RP Digital que proporcionará un panorama general no fue cosa sencilla, pues a pesar de existir bastante información sobre el tema, alguna es considerablemente comercial; aun así, logré reunir algunos apuntes para mi clase. Sin olvidar que, como toda experiencia profesional, una parte es aprendizaje en clase y la otra su aplicación en el trabajo diario donde ***el primero se complementa, amplía y mejora.***

Ya había platicado con los alumnos del diplomado de mercadotecnia sobre si era de su interés el tema. Hubo votación unánime para que se discutiera en clase aunque nos desviáramos un poco del temario fijado.

Acordamos cubrirlo terminando el tema **“El Nuevo ROI de la Mercadotecnia”**.

Comenté en clase que mantenerse al tanto de las tendencias de Relaciones Públicas y Marketing es un trabajo de tiempo completo.

Repartí entre los alumnos- que ocupaban diferentes puestos directivos en comunicación, mercadotecnia y Relaciones Públicas, primordialmente- una lista de tendencias para investigar con mayor detalle y que las consideraran **y planificaran oportunamente en sus empresas para ayudarles a liderar el “juego” contra sus competidores.**

Les comenté:

“Pueden existir diversas tendencias, sólo hay que tener presente que la clave para adaptarse a un paisaje siempre cambiante de Relaciones Públicas, es no tirar a la basura completamente sus planes originales, aun cuando la industria esté cambiando. Si sus caminos ‘anteriores’ funcionan, sigan usándolos; agreguen lentamente nuevas ideas y estrategias, pónganlas a prueba y juzguen por ustedes mismos qué está funcionando para el crecimiento de sus empresas”.

Tendencias a considerar

1 El Marketing Móvil continua su expansión

El marketing móvil no se detendrá en años futuros. A medida que el número de usuarios de teléfonos inteligentes siga creciendo, también lo hará la importancia del marketing móvil.

Es importante planear en consecuencia, ya que tu **público tiene ahora más acceso que nunca a ti y a tus competidores mientras están en movimiento**. Asegúrate de cubrir desde el desarrollo de aplicaciones hasta la disponibilidad del servicio al cliente móvil. El papel del *smartphone* como nuestro lente primario para consumir noticias, informarse, acceder al entretenimiento, conectar con amigos y familiares, ya sea a través de texto, medios sociales o voz, hace que sea absolutamente esencial que todas las campañas integradas **consideren el móvil como prioritario**.

2 La calidad de los contenidos triunfa sobre la cantidad

Las marcas inteligentes entienden la importancia de los contenidos de calidad. Para asegurarte de que eres escuchado por tu audiencia y para sobrepasar a tu competencia, tendrás que **centrarte más en la calidad que la cantidad**. Los contenidos de alta calidad pueden ser utilizados una y otra vez para atraer a los clientes actuales y potenciales. El contenido también es necesario para atraer la atención de tus *stakeholders*. Recuerda que las audiencias tienen que ser **entretenidas, inspiradas, educadas, activadas y comprometidas**.

Este contenido valioso debe generarse alrededor del **liderazgo de pensamiento** de la marca incluyendo *backlinks* (enlaces al sitio web) y las palabras clave con las que la audiencia está buscando información sobre tus productos o servicios. Los equipos editoriales internos o externos son necesarios para crear calendarios de contenidos, herramientas de control de calidad y efectividad, guías de estilo y, por supuesto, el propio contenido.



3 La influencia de los medios sociales cada día es más exclusiva

La **influencia digital impulsa la visibilidad de la marca** a través de contenidos de autoridad distribuidos en el ciberespacio por terceros de confianza, independientes e imparciales - microinfluenciadores digitales de nicho con alcance, credibilidad contextual y don de ventas; periodistas, medios de comunicación; *bloggers*; y prosumidores - además, **genera interacción y relación con la marca -engagement- y te introduce a una red de compradores potenciales y futuros promotores de la marca.**

Los influenciadores digitales le dan valor añadido a tus contenidos, cuando comparten y comentan información sobre tu marca, incrementan el WOM (*Word of Mouth*), logran influenciar a las audiencias para que lleguen a tu página web -antes que a otras-, con el beneficio adicional de convertirlos en una herramienta de **inbound marketing**, para que en el **ciclo de compra**, los consumidores **recuerden tu marca** y la asocien con tus productos, servicios o soluciones **que resuelvan sus necesidades.**

4 Los comunicados de prensa cambian y evolucionan

Una gran mayoría de los métodos de marketing del pasado han sido sustituidos por un enfoque personal más social y los comunicados de prensa van por el mismo camino. Para captar la atención de los medios de comunicación, de los clientes y de los inversionistas; los comunicados de prensa han hecho un cambio total de imagen, a través de **información que llame la atención e imágenes de impacto** con el propósito de impulsar el tráfico hacia el sitio web de una organización a través de *backlinks*, así como aumentar la optimización de los motores de búsqueda ya que incluyen las palabras clave con las que la audiencia está buscando la información. Ésta es otra área en la que un contenido cautivante seguirá siendo el rey.

5 Personalización

Es clave para que las audiencias participen. La **creación de experiencias personales a través de un storytelling digital creativo y personalizado** facilitará una conexión emocional entre consumidores y marcas.

La personalización no es un concepto nuevo, pero las marcas están aprovechando las nuevas tecnologías y plataformas para contar su historia; asimismo, conectar con tus audiencias se está haciendo mucho más sofisticado.





6

La publicidad pagada se hará más necesaria

La mayoría de los mercadólogos sociales saben que la única manera de que un contenido sea visto por *buyer personas* y otras audiencias importantes, es pagando. Esto no quiere decir que el contenido no tiene que ser cautivante, sólo que con el fin de atraer a las personas adecuadas, es necesario invertir un poco para que tus mensajes destaquen. Las redes sociales están haciendo cada vez más difícil para una empresa llamar la atención sin publicidad, y esta tendencia parece no terminar. **La clave está en centrarse en los canales adecuados y crear una campaña bien planificada.** Al hacerla correctamente, puedes salirte con la tuya y gastar sólo unos cuantos pesos por aquí y por allá. Y, lo más importante, mantener una presencia continua de la marca en el ciclo de compra (*inbound marketing*).

7

Coberturas digitales

Mientras más y más medios de comunicación, marcas y personas recurren a las redes sociales para informarse, el **marketing en tiempo real se está convirtiendo en una estrategia que hay que utilizar.** Los mensajes basados en acontecimientos actuales son una buena oportunidad, incluso para marcas que no necesariamente son parte del nicho noticioso. Comentar sobre los acontecimientos actuales y estar disponible para la interacción en tiempo real con tu público es importante, ya sea tuiteando en vivo un desfile de modas o comentando sobre un tema candente. Además, es necesario mantenerse al tanto de tendencias, noticias y sobre lo que tu público está hablando.

8

El contenido visual crecerá en popularidad

El contenido visual, especialmente los videos, se han vuelto importantes cuando se trata de marketing, y las empresas están dedicando más y más de su presupuesto para el desarrollo de este tipo de contenido. Sin embargo, los contenidos a través de videos no utilizarán información evidentemente comercial; en su lugar, estos tendrán como **objetivo educar al espectador**, ya que estudios de la industria han demostrado que los clientes quieren aprender, no sólo que se les venda algo. Los contenidos educativos en video, junto con infografías, *SlideDecks* y otros tipos de contenido educativo se están viendo en todas partes.



La Primera
Clase

¿Qué son las Relaciones Públicas Digitales?

Llegó el día “D” esperado y recién entramos a la clase. Iñaki, uno de mis alumnos, me preguntó: “¿Qué son las Relaciones Públicas Digitales?”. Le respondí: “Desde que acordamos cubrir el tema, he estado buscando una etiqueta para definir RP en el espacio digital. Inicialmente me gustaba ‘RP *online*’, pero después de haber platicado con colegas de la industria, me di cuenta de que cuando hablaba de ‘RP online’ con la comunidad, como que no me entendían de qué estaba hablando. Así que he estado buscando una mejor definición que cubra todo lo relacionado con estimular y luego influir a otras personas. También quería una definición que cubriera toda la **ideación, su entrega y el fomento de las relaciones** que es el núcleo de las Relaciones Públicas en su sentido más amplio”.

Wikipedia define las Relaciones Públicas (RP) como “la práctica de gestionar la difusión de información entre un individuo o una organización y el público. Las Relaciones Públicas pueden incluir a una organización o individuo que logra una exposición ante su público utilizando temas de interés y noticias que no requieren un pago directo”.

Obvio existen múltiples definiciones sobre qué son las RP. Yo las definiría como: “**recomendaciones de terceros de confianza**, independientes e imparciales -microinfluenciadores digitales de nicho con alcance, credibilidad contextual y don de ventas; periodistas, medios de comunicación; *bloggers*; y prosumidores- que **umentan la concientización y visibilidad de la marca**”.

La concientización y visibilidad de la marca, es uno de los objetivos más importantes de una estrategia de Buenas Relaciones Públicas, **genera reputación** (qué haces, qué dices y qué dicen de ti), **inspira confianza y construye comunidades fieles**, al tiempo que incrementa la base de clientes con una estrategia de marketing de contenidos.

Y entonces... ¿qué son las Relaciones Públicas Digitales?

En mi opinión, Iñaki, “RP Digital es el uso en línea de terceras partes de confianza, independientes e imparciales, para influenciar positivamente al público objetivo de una marca”.

Sin embargo, agregué: “El primer eslabón que las personas suelen hacer con RP Digital es a los medios de comunicación social, pero el relacionamiento a través de medios sociales no es RP Digital y el entender la diferencia es muy importante para asegurar la implementación exitosa de una estrategia digital”.

Tradicionalmente, ha habido dos principales escuelas de pensamiento en materia de RP Digital y lo que realmente es. Al igual que muchos términos de marketing, nace de tácticas de marketing en evolución y de las agencias que tratan de mantenerse al día. En particular, las agencias de Relaciones Públicas de la vieja escuela que se dan cuenta que el paisaje de los medios impresos ya es mucho más pequeño y que están lanzando páginas de “RP Digital” en sus sitios web en respuesta. Por lo general, estos resumen su experiencia en medios sociales. Se ha marcado la casilla de **Medios Sociales = RP Digital**. Pero es mucho más que eso, como cualquier buena agencia de Relaciones Públicas lo dirá.

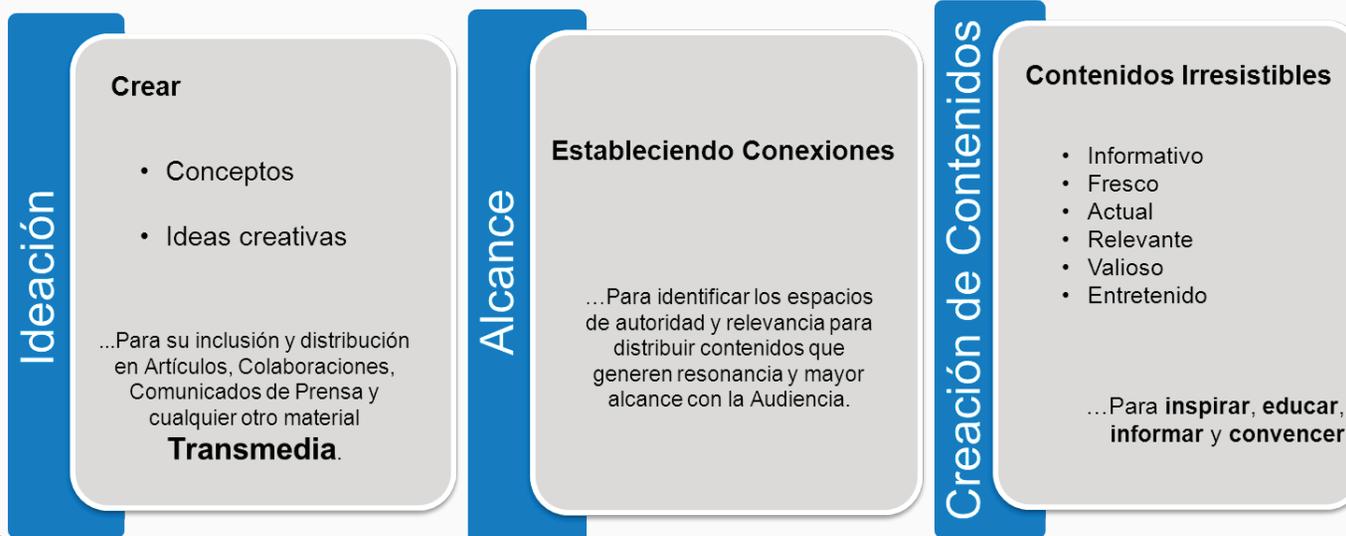
La segunda escuela de pensamiento es promovida por las agencias de SEO. Ellos consideran que las RP Digital involucran todo, desde la construcción de menciones (publicar la dirección de un negocio, nombre y número de teléfono alrededor del Internet), los *backlinks*, hasta a las actividades de *outreach* (tradicionalmente conocido como *pitching* a los medios de comunicación).



Continué con la clase y cubrí rápidamente cuáles son los tres componentes importantes de las RP Digitales, que al final del día es **ENGAGEMENT** (interacción con la marca para concientizar y ampliar su visibilidad, lo que eventualmente ayudará a convertirse en *leads* potenciales).

Estos componentes son: **Ideación, Alcance y Creación de Contenidos.**

- **Ideación:** significa **crear conceptos** e ideas creativas para su inclusión y distribución en artículos, colaboraciones, comunicados de prensa y cualquier otro material *transmedia*.
- **Alcance:** en pocas palabras, se refiere a **establecer una conexión**. Si puedes ubicar y conectarte con las fuentes influyentes y relevantes de distribución de contenidos, tus mensajes tienen un lugar desde donde resonarán ante un público con gran alcance.
- **Creación de Contenidos:** dos palabras - **contenido cautivante**. Si no lo tienes para ofrecerlo, vete olvidando de su divulgación. Todo comienza con una ideación inteligente, pero la "carnita" viene con su ejecución.



Transformando noticias estáticas en conversaciones...

La clave de RP Digital

“RP Digital aumenta la confianza y la credibilidad, las tasas de conversión y retorno de la inversión, y el valor de la marca”

”



Establecer RP en el entorno digital es recordar que no importa qué producto, servicio o marca estás representando; por encima de todo, **el contenido debe ser interesante, ingenioso y provocador para apelar a tu audiencia**. Si creas contenido para tus intereses sobre los de tu audiencia, la probabilidad de éxito será nula e insostenible. RP Digital es acerca de lanzar una idea o una historia completa que sea relevante, convincente y potencialmente viral para la audiencia; y recuerda, **nunca pierdas de vista al tercero que estás tratando de satisfacer**.

En el mundo moderno de la interacción con clientes y prospectos, los contenidos altamente compartibles, entretenidos, educativos y de gran autoridad que incluyan enlaces a tu sitio web (**referrals**) y **palabras clave de búsqueda** ayudarán a **incrementar la concientización y visibilidad de tu marca** y hacer olas en un mundo digital en constante evolución.

Sí, es un trabajo duro, pero la recompensa es la reputación, confianza y una base leal de seguidores y consumidores. En otras palabras, vale la pena.

Así, nuestra clase se convirtió en todo un ejercicio de exploración de las RP Digitales; sin embargo, **surgieron nuevas preguntas**: ¿Cuál es la diferencia entre RP Digital y RP Tradicional? ¿Es RP Digital cualquier forma de RP que se puede hacer en línea o es una serie de actividades específicas? ¿Cómo encajan las RP Digitales dentro de una estrategia de marketing? ¿Qué tácticas de Relaciones Públicas Digitales generan los mejores resultados? ¿Cómo se mide el éxito de las RP Digitales?

Finalmente, terminó el tiempo de la clase y se empezó a escuchar uno a uno el cierre de sus *laptops*, así que ofrecí que en la siguiente clase traería las respuestas.



Respondiendo a las preguntas sobre RP Digital

Ser o no Ser Digital

Bajo el actual escenario de la comunicación holística, surge la pregunta del millón de dólares: ¿Ser un publirrelacionista tradicional o dar el paso hacia crear relaciones en el espacio digital? La cuestión estuvo rondando mi cabeza a lo largo de la semana y su respuesta implicaba cambiar mi forma de ver las relaciones públicas y entender la nueva forma en que la gente se informa, entretiene y toma decisiones en el entorno social.

La semana siguiente, al continuar con el diplomado, iniciamos la clase en torno a las preguntas que se quedaron pendientes de resolver cuando se cubrió el tema de: **¿Qué son las Relaciones Públicas Digitales?**

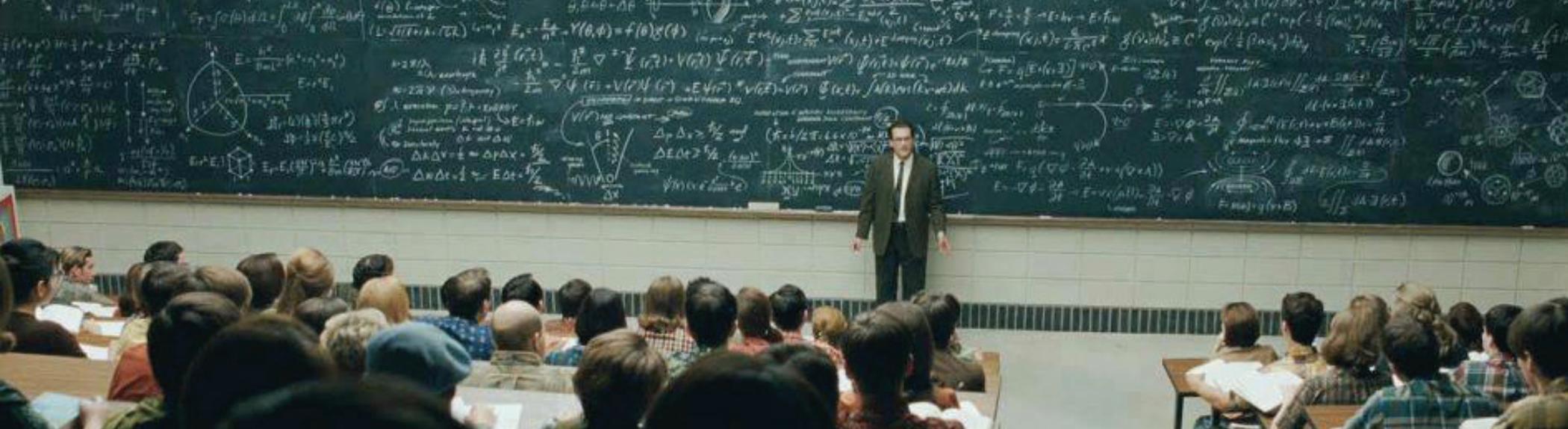
-Mónica, ¿me puedes recordar cuál era tu pregunta?

-Sí, aparte de estar en línea, **¿cómo son las RP Digitales diferentes de las RP Tradicionales?**

Volviendo a nuestra definición de lo que es RP Digital:

“RP Digital es el uso en línea de terceras partes de confianza, independientes e imparciales, para influenciar positivamente al público objetivo de una marca”.

”



Por lo tanto, no hay diferencia fundamental entre RP *offline* y en línea, simplemente son los canales a través de los cuales se entregan. Ya sea en línea o fuera de línea, una buena historia sigue siendo una buena historia y si es publicada por una “fuente independiente”, entonces las RP Tradicionales y Digitales son similares. La diferencia está en los canales utilizados para promover la marca y la forma en que se miden las versiones en línea y fuera de línea de la disciplina.

Érase una vez que las RP se centraban en las relaciones con medios de comunicación y produciendo comunicados de prensa tras comunicado de prensa. Sin embargo, esto ha cambiado con la llegada de las RP Digitales: la industria de Relaciones Públicas ha abierto sus ojos a un público mucho más amplio al que simplemente no se puede llegar con métodos *offline*.

Las RP Digitales reconocen que el mundo, y cómo digerimos la información, está cambiando; y esto se debe en parte a la creciente utilización de Internet.

Tu liderazgo de pensamiento llega de forma inmediata a tu audiencia con **contenido fácilmente compartible que ayudará a crecer tu marca en línea** y hacer olas en un mundo digital en constante evolución para seguir **construyendo una audiencia y seguir construyendo tu negocio**.





¿Es RP Digital cualquier forma de RP que se puede hacer en línea

o es una serie de actividades específicas?

La respuesta es discutible, pero yo diría que es una serie de actividades específicas - la pregunta es, ¿cuáles? Si RP es el acto de gestionar las relaciones con un público entonces no hay mucho que no incluye; las agencias tienden a basar la respuesta a esta pregunta en lo que son buenas y lo que pueden vender.

Cuando se hace correctamente, las relaciones públicas digitales pueden ser una parte crucial de una estrategia de comunicación para ayudar no solo a construir, sino a mantener y desarrollar relaciones para aumentar la exposición de la marca, ganar espacios en diferentes ecosistemas digitales y hacer crecer un negocio.

Inmediatamente, mis alumnos cuestionaron cómo lograrlo. Y he aquí la fórmula para diseñar una campaña de RP digital exitosa:

- **Contenido multiplataforma**

Adaptar el contenido multimedia a la narrativa de cada red para interactuar con diferentes líderes digitales que operan de forma natural y creativa para que los mensajes sean bien recibidos por sus comunidades y den visibilidad a una marca.

- **Multicanal**

Espacios ganados a través de influenciadores orgánicos de nichos de diferentes mercados; medios y periodistas que utilizan redes sociales; blogueros; hasta llegar al prosumidor, quienes con su testimonio incrementarán la reputación y el *buzz digital*.

- **Bidireccional**

Se promueven conversaciones con terceras partes de confianza a través de contenidos de valor, que incluyen tácticas SEO y *hashtags* para favorecer búsquedas orgánicas, menciones e interacciones.

Todas las RP, en línea y fuera de línea, tienen que implicar el uso de un tercero de confianza, independiente e imparcial.

Si aislamos los elementos centrales de RP Digital esto nos deja sólo los siguientes:

- Contenidos multimedia de calidad fácilmente compartibles (narrativas transmedia), así como medibles.
- Relaciones con influenciadores digitales.
- SEO.
- *Hashtags*.

Esto significa que las RP Digitales se basan en marketing de contenidos, en influencia digital, *hashtags* y la optimización en motores de búsqueda (SEO) para lograr un mayor impacto.

Creo que la mayoría de los mercadólogos estarían de acuerdo en que las relaciones con los influenciadores digitales y la colocación de contenidos en línea se sitúan directamente en el campo de las Relaciones Públicas Digitales. El argumento que anticipo es: "Pero, ¿cómo puede incluir SEO si todas las RP, en línea y fuera de línea, implican siempre el uso de un tercero de confianza, independiente e imparcial?"

Mi respuesta: desde el punto de vista de la audiencia objetivo, los resultados de búsqueda orgánica y la cobertura de medios en línea comparten una cosa en común, ambos se publican en portales independientes e imparciales. No, Google no es independiente e imparcial, pero tampoco es un periódico.



Y siguieron las preguntas...



¿Cómo encajan las RP Digitales dentro de una Estrategia de Marketing?



Para responder a esto es necesario hacer otra pregunta: ¿cuál es tu estrategia digital?

Si tu audiencia son *millennials* y tu estrategia es “estar donde están”, los medios de comunicación social serán un canal importante, y los embajadores de la marca promoviendo los productos, una gran táctica.

Sin embargo, si tu estrategia es “Atrápalos cuando están listos para gastar”, entonces SEO es clave junto con PPC y otras disciplinas de comercialización de punto de compra.

RP Digital debe estar muy de cerca con tus estrategias de SEO y de Marketing Digital para maximizar su efecto. RP Digital puede fortalecer las *landing pages* más débiles y aumentar el tráfico al sitio, hacia contenido de poco movimiento, incluso si no está relacionado directamente a tu objetivo total de marketing. Cuando se utiliza con SEO, **RP Digital puede tomar ventaja de las tendencias clave de palabras de búsqueda y maximizar la cobertura de lo que la gente está buscando en Internet.**

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es una de las herramientas más eficaces. El objetivo del SEO es mejorar la visibilidad de una marca o la búsqueda de una empresa. Esto se hace primordialmente a través de la creación de contenidos de valor, comunicados de prensa, blogs, audios, etc., en **donde las palabras clave de búsqueda se han incluido de manera estratégica.** En última instancia, SEO ayuda a las marcas a construir su reputación en línea y ampliar su alcance.

Como se cubrió en la clase pasada, los canales sociales son una parte integral de una campaña de Relaciones Públicas Digitales. **El objetivo principal es iniciar interacciones positivas con los consumidores y con influenciadores digitales, que deriven en leads potenciales de ventas.** Esto implica el desarrollo de contenidos en línea que hacen hincapié en las noticias positivas en torno a la marca, lo que minimiza el efecto de la publicidad negativa. Activos digitales como videos, audios, podcasts, etc. también son útiles para lograr una mayor presencia en línea y un mejor *ranking* en las búsquedas pues aumentan el número de los puntos de entrada de tu marca en la web.

Sin embargo, es necesario que haya bastante transparencia e integridad de la marca cuando se trata de medios de comunicación social.

¿Qué tácticas de Relaciones Públicas Digitales generan los mejores resultados?

Depende de tu negocio, audiencia y los objetivos de negocio. Como cualquier RP, **la clave está en crear historias convincentes y de interés**. Sin embargo, no hay razón de tomarse el tiempo para desarrollar contenidos sólo para que se pierdan en el ruido. Aquí es donde la habilidad técnica juega un papel fundamental. La identificación de las mejores tácticas para dirigirse a tu audiencia es esencial.

Estas son sólo algunas ideas para comenzar:



1. Averigua quiénes son **influenciadores digitales** en tu industria -*bloggers*, medios, periodistas o simplemente otros profesionales activos en las redes sociales-. Conéctate con ellos y conócelos. Provéelos de contenido informativo, fresco, actual, relevante, valioso y entretenido para su audiencia en el momento adecuado; y escribirán sobre tu marca.



2. Mantente **activo en línea**, ya sea en tu blog, participando en discusiones de grupo o tuiteando. Tu actividad de RP será más eficaz, ya que podrías llegar a tener autoridad como un líder de pensamiento.



3. Haz de tus **contenidos una herramienta transmedia**. Fracciona intencionalmente tus contenidos y disemínalos a través de múltiples plataformas, soportes y canales (*offline* y *online*), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de tu historia. De esta forma, recorriendo múltiples plataformas, apoyos y canales lograrás la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de tu narración. Recuerda, en comunicación *transmedia* no existen receptores ni espectadores pasivos. Tampoco hay un único nivel de comprensión del contenido.



4. Usa **storytelling** y recuerda: no es una simple forma de contar una historia a través de múltiples plataformas. Implica una estrategia que va más allá, cuya intención es **generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándolo a la acción, con complicidad y libertad** para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del **engagement**.

Terminó el tiempo de la clase, y ahora Roberto cuestionaba: ¿Cómo se mide el éxito de las RP Digitales?

Respondí: ... hasta la siguiente clase Roberto.



La siguiente clase la inicié: ahora que podemos responder a la pregunta '¿Qué es RP Digital?', podemos comenzar a pensar en **cómo medir el éxito**.

Las Relaciones Públicas Tradicionales suelen tener dificultades porque es difícil medir su contribución a la rentabilidad de un negocio. Interesante, RP Digital no sufre el mismo problema. Cualquier cosa que sea directamente responsable de aumentar el tráfico al sitio web y las conversiones es muy valiosa para un negocio y algo por lo que seguirán pagando.

Las agencias de Relaciones Públicas Tradicionales que tienen la suficiente confianza como para dejar las mediciones obsoletas de RP en el pasado, ocasionalmente sugieren que la medición del éxito de las RP se basa en lo bien que se está desempeñando la empresa. Si el desempeño del negocio es bueno, entonces la campaña de relaciones públicas ha sido exitosa, pero por esa lógica, si los ingresos y las utilidades se reducen, entonces RP ha fracasado.

Sin embargo, esto no es siempre el caso. La campaña de Relaciones Públicas puede haber sido excelente en la sensibilización de un target demográfico, pero esa demografía puede no haber sido el público objetivo adecuado para la marca, o era el público objetivo adecuado, pero el público no estaba listo para comprar. Por el contrario, medir la efectividad de RP Digital es relativamente sencillo, especialmente si se tiene acceso a las siguientes herramientas:

Al hablar de herramientas y aplicaciones, es importante visualizar nuestra estrategia y lo que buscamos lograr. Sin duda, puedes apoyarte en Google y sus múltiples recursos, como:



Google Analytics:

para analizar el tráfico orgánico a tu sitio, así como el tipo de usuario al que atraes. Esto te permitirá verificar si tu estrategia de contenidos es la acertada para redireccionar a tu sitio, entre otros datos.



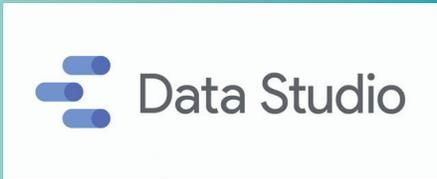
Google Trends (GT):

aplicación de Google que ayuda a visualizar las tendencias de búsqueda, así como identificar temáticas de interés de la gente que te guiará sobre los contenidos que puedes desarrollar.



Google Alerts y Google News:

Te apoyan a monitorear a clientes y su competencia, a través de notificaciones automáticas que llegan a tu correo. Puedes identificar qué se escribe de cada uno, así como temáticas de interés para tu audiencia.



Google Data Studio:

Herramienta para la visualización y análisis de datos de otras herramientas como Adwords o Analytics. Puede usarse para convertir tus datos en informes y paneles informativos que sean fáciles de leer y de compartir, y que además sean completamente personalizables.

Por otra parte, puedes sumar herramientas como **SEMrush** para la búsqueda de palabras clave, generar contenidos optimizados (SEO), auditorías a sitios web, entre otros. Para el análisis de *hashtags*, una buena opción son **#hashtags.org**, **Hashtracking y Keyhole**, con lo cual podrás analizar el comportamiento en función al contenido y alcance de tus publicaciones. Y si de búsqueda de **influencers** se trata, buenas opciones son Social Baker, Buzzsumo e Influencity, con la cual puedes conocer tipo de contenido que prefieren, interacciones diarias, actividad y seguidores acumulados.

Herramientas hay muchísimas, pero como se mencionó al principio las debes seleccionar de acuerdo a tus objetivos y, sin duda, presupuesto. Como recomendación, analiza ventajas y desventajas para elegir las mejores de acuerdo a tu estrategia.

Algunas maneras de medir el impacto de una campaña de RP Digital

La luz al final del tunel

Inicié la clase con el comentario: Primero que nada, si van a implementar cualquier tipo de programa de marketing, comunicación y/o Relaciones Públicas, recuerden: “Nada puede mejorar si no se mide”, así que la resolución No. 1 que deben tomar si piensan entrar a las Relaciones Públicas Digitales, es: **“MEDIR LOS RESULTADOS”**.

En el gran número de métricas disponibles en el mundo de los MARCOMS Digitales, subyace un acalorado debate en torno al valor de las métricas digitales. Desde un “me gusta” en Facebook, retuits, tráfico web, hasta el análisis de *engagement* de cada influenciador con su comunidad, hay expertos que te pedirán medir más y más, mientras que otros reclaman que tales medidas son pura vanidad y tienen muy poco valor para la gente formal de negocios.

Las Relaciones Públicas Digitales **son altamente medibles**, por tanto, el medir cualquier cosa que **influya positiva o negativamente en la reputación** de tu marca en plataformas sociales, permitirá saber qué iniciativas deben continuar, discontinuar, mejorar, o cambiarse completamente.



Pensar en términos de evidencia, una vez más, debería ayudarnos a ver a través de la controversia y la confusión. Si una métrica ofrece una pista fiable sobre lo que debes hacer la próxima vez de forma diferente (o la misma), entonces esa medida tiene valor para tu negocio o tu cliente.

Digamos que tu empresa de TI logró cobertura recientemente en una importante revista de tecnología. Durante una semana, se ve un gran aumento en el tráfico a tu sitio web. Incluso, algunas personas se registran para probar tu producto o suscribirse a tu *newsletter*.

¿Todo el tráfico se logró a raíz del artículo? ¿Podrías decir que todo esto está directamente relacionado con el alcance de Relaciones Públicas?

Cobertura es una cosa. Lograr resultados medibles reales de negocio de RP es otra.

En las RP Digitales hay métricas para todo, por lo que hay muchas maneras de medir RP. Si trabajas con buenas Relaciones Públicas sabes que un buen resultado, es por tanto, cualquier cosa que influya positivamente en los medios de comunicación social de una marca o en los perfiles de búsqueda orgánicos, o cualquier cobertura mediática en línea positiva.



Aquí hay ejemplos de KPIs de RP Digitales que les podrían servir y que podrán cuestionarse:



Relaciones con Influenciadores

- ¿Has aumentado el tamaño de la comunidad del público objetivo?
- ¿Diseñar un *hashtag* específico para impulsar tu campaña y que te permita medir el alcance de tus mensajes?
- ¿Has analizado con el uso de *hashtags* quiénes son tus influenciadores con mayor contribución en el impulso de tus publicaciones?
- ¿Estás conduciendo tráfico de los canales sociales al sitio web
- ¿Has identificado nuevos defensores de la marca (prosumidores)?
- ¿Están las publicaciones siendo compartidas por comunidades sociales relevantes?



SEO

- ¿Cómo estás clasificando las palabras clave?
- ¿Has logrado aumentar el tráfico desde los motores de búsqueda al sitio web?
- ¿Ha resultado en *leads* el aumento de tráfico orgánico? ¿Cuántos enlaces has construido?



Colocación de artículos en línea (incluyendo *review generation*)

- ¿Tienes cobertura más positiva que los competidores?
- ¿Has asegurado la cobertura en los medios Tier 1?
- ¿Se han transmitido los mensajes clave dentro de la cobertura de los medios de comunicación?
- ¿Se han generado buenos *reviews* en sitios que se clasifican altamente para las palabras claves que el público objetivo estará buscando?
- ¿Se ha visto un aumento en el tráfico de referencia (*referral traffic*) por la colocación de artículos en línea?

Influenciadores Digitales

Última Clase del Diplomado

En el último sábado de clases le comenté al grupo: “En esta ocasión vamos a cubrir 4 tipos de influenciadores digitales, **¿por qué es importante incluirlos en una estrategia digital? y las ventajas de integrar influenciadores digitales en las estrategias de RP Digital**”.

Hablar de una estrategia digital es hablar de incluir diferentes plataformas para que sus marcas tengan presencia *online*. Una de las estrategias que ha cobrado fuerza ha sido el utilizar las redes sociales en conjunto con los influenciadores que existen en éstas. Hacer una campaña implementando una estrategia de RP Digital mediante influenciadores, tiene como objetivo generar conversaciones entre estos y sus audiencias meta.

Cualquier **campaña digital de RP busca la viralización orgánica** de algún tema en específico para crear un sentimiento positivo y de involucramiento para lograr que las audiencias comiencen a interactuar a través de distintos canales de comunicación. Los influenciadores tienen un rol específico, ya que debido a su éxito en redes sociales y su viralidad, pueden crear **la comunicación explícita y orgánica para que se expanda la información** y llegue a sus audiencias objetivo.

Los influenciadores en las redes sociales consumen, generan información y normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Interactúan y participan con sus seguidores, y cuando comparten sus opiniones, estos adoptan y comparten su mensaje. Un influenciador no es alguien que repite sus mensajes una y otra vez, es aquel que le da valor añadido a sus marcas. **Juegan un papel fundamental en la marca ya que muchos usuarios confían en ellos al momento de comprar, tomar una decisión o pedir un consejo sobre un producto, servicio o marca.**

Por esta razón, es importante seleccionar a los influenciadores correctamente, de acuerdo a su alcance, credibilidad en el contexto y don de ventas, al igual que definir los canales en donde se quiera tener presencia digital.

“La influencia digital es la capacidad de crear efectos como cambiar opiniones, comportamientos y lograr acciones en línea. Es el resultado de tres pilares conceptuales: Alcance, Relevancia y Resonancia”.

Technopedia





Trabajar con Influenciadores Digitales

Entonces, ¿quiénes son estos influenciadores y cómo se puede aprovechar su influencia sin parecer tan insistentes?, preguntó Matías.

“En mi opinión, podemos hablar en la actualidad de 5 tipos de influenciadores digitales”.

Echemos un vistazo a los cuatro grandes:

1. El experto en redes sociales - Tiene miles de seguidores en todas las redes sociales populares, donde constantemente está publicando actualizaciones y curando contenido. Buscan marcas y les tuitean, dan “like” a sus páginas de Facebook, las etiquetan en sus fotos y “repinean” sus pins.

Para conectarte con este tipo de influenciador: Interactúa con ellos en sus plataformas preferidas. Interésate en su contenido y apóyalo a impulsar su propia comunidad.

Ofréceles oportunidades para participar en concursos y charlas relacionadas con los medios sociales (quizá pedirles que hablen en un evento de tu industria).

Proporciona incentivos, tales como códigos de descuento, productos gratuitos o un mes complementario de tu servicio.

2. Bloggers Extraordinaires - Sus blogs atraen al menos 100,000 entradas de visitantes únicos al mes. Tienen un kit de medios, mantienen sólidas asociaciones de marca y logran cientos de “shares” y comentarios de cada post. Usualmente, introducen alguna indicación clara en su blog de que quieren trabajar con empresas de relaciones públicas y marcas.

Para conectarte con ellos:

- Comenta en sus blogs y comparte sus posts en las redes sociales. Esto no sólo les llama la atención, también muestra que lees su trabajo. No envíes mensajes de spam y enlaces; publica comentarios significativos que inviten a la reflexión e inciten a las discusiones.
- Patrocina un concurso, conferencia o reunión de usuarios con el blogger. Los bloggers con frecuencia asisten a reuniones y conferencias de marcas. Esto fortalece las relaciones entre ellos (así como con tu equipo) y trae a los mejores influenciadores dentro de tu nicho de industria, a un lugar exclusivo para discutir acerca de tu producto.
- Asóciate con ellos en un sorteo, rifa o trivias. Algunos de los últimos mensajes más compartidos del blog involucran regalos que pueden construir concientización de marca y poner tu producto o servicio frente a los clientes potenciales.
- Asegúrate de que tu *pitch* esté bien investigado, sea único, amable y muy relevante para la audiencia de cualquier blogger. Cerciórate si ellos hacen revisiones antes de solicitar una. Lee sus pautas para el envío de información y nunca pagues por una opinión. A cambio de la opinión, ofréceles libre uso de tu producto o servicio.

3. Periodistas Prestigiosos - Los periodistas que tienen un blog tienen reglas específicas que deben seguir y son a menudo inundados con *pitches* para publicar las historias y dar cobertura de la marca. No hay que sucumbir a las trampas.

Para conectarte con Periodistas Prestigiosos:

- Averigua cómo prefieren ser contactados. Generalmente, puedes encontrar esta información en su perfil de autor, blog personal o páginas de redes sociales.
- Busca historias que hayan cubierto en el pasado para evitar *pitchear* un tema redundante. Presenta tu pitch con una anécdota o datos relevantes que validen tu ángulo.
- Mantén un pitch corto y dulce. Incluye quién eres, por qué ellos deberían estar interesados en tu marca y cómo tu producto / servicio aporta valor a su público.



4. Adictos a los Foros - Estos obstinados usuarios avanzados están activos en foros de discusión y con frecuencia son conocedores de la tecnología, lo que significa que notan detalles menores.

Para conectarte con ellos:

- Participa en los debates en donde estén activos. Logra su atención al responderles, comentando sus posts y haciéndoles preguntas inteligentes.
- Invítalos a participar en la prueba beta o lanzamiento de tu producto. Ellos serán honestos y te darán la perspectiva de un usuario sobre cómo se puede perfeccionar y mejorar tu producto o servicio.
- Comunidades populares como *Reddit*, *Facebook*, *Google* y *LinkedIn Groups* son excelentes lugares para encontrar usuarios activos y crear tu propia comunidad. Los sitios web de nicho a menudo tienen paneles de discusión donde se pueden encontrar los miembros más focalizados que pueden estar especialmente interesados en tu producto.

Por encima de todo, la conexión con los influenciadores digitales debe ser genuina. Si quieres que tu primera impresión - su email, tuit, o comentario - sea una experiencia positiva para ellos, evita la auto-promoción descarada; en su lugar, demuestra cómo tus ideas y marca son relevantes para lo que les interesa a ellos y a su público.

5. Microinfluenciadores de nichos de mercado - Son personas con comunidades pequeñas preocupadas por generar y compartir contenido de calidad que les ayuden a impulsar las temáticas alrededor de la imagen de perfil que buscan crear. No se conforman con cualquier contenido, normalmente gustan más de datos duros y evidencias que avalen su autoridad en el tema.

Es importante identificar el nivel de interacción comunicativa que promueven con su audiencia para generar conversaciones, ya que esto garantiza un alto impacto en el alcance de sus publicaciones.





Conclusión

Con esto concluí el tema de las RP Digitales y cerré con: “como comenté en una de las clases anteriores, hay que **APRENDER, APLICAR y MEJORAR** . El tiempo siempre es corto para quienes nos apasiona hablar del tema... **y esta historia, como las RP Digitales, apenas comienza**”.

Fuentes:

Diplomado sobre Comunicación - Prof. Héctor M. Meza Tw: @HectorMezaC; Blog: De Comunicación y Otras Pasiones. Basado en los textos de How to Tap into the Power of Influencers De Lisa Marcyes, ¿Qué es RP Digital? de Drum Network, Qué es RP Digital de Expert Market, Cómo escribir un Blog Perfecto de Sophia Bernazzani, 7 PR Trends to Watch Out for, 5 Ways to Measure the Impact of a Digital PR Campaign, What is Digital PR?, What is PR?, Digital Influence, 4 Types of Digital Influencers and How to Connect With Them, The Rise of Digital Darwinism and The Fall of Business as Usual; The Moment of Truth: Connected, Customers and How to Re-Imagine Customer Experience. México. Se puede reproducir citando la fuente: InfoSol.

Aprende como incrementar exponencialmente la concientización y visibilidad de la marca, [clic aquí.](#)

InfoSol-6.0

Comunicación Integral en Evolución

INFOSOL

Av. Adolfo López Mateos 53
Jardines de San Mateo
Naucalpan, Estado de México
53240

WWW.INFO SOL.COM.MX

Tel : +(52) 55 5560 1000

Email : infosol@infosol.com.mx



InfoSol



@EspacioInfoSol



grupo-infosol



InfoSolMIEspacio



Blog - Charlas de Café

