

Rede Sociais



Índice

Objetivos generales del plan	2
Estrategia de actuación en las redes sociales	3
Elección de las redes sociales:.....	3
Objetivos de la presencia en las redes sociales	3
Objetivos de Facebook	4
Objetivos de LinkedIn.....	4
Plan de gestión de las redes sociales	5
Objetivos de la comunicación y perfil del público objetivo	6
Facebook	6
LinkedIn	6
Plan de acción	7
Facebook	7
Campaña de Facebook “Aumentar el número de seguidores”	7
Objetivo(s) de la campaña:	7
Configuración de la campaña:.....	8
Contenidos	11
Búsqueda de nuevos contactos	11
Informe de actividad	12
LinkedIn	12
Dinamización y presencia en grupos LinkedIn	12
Campaña "LinkedIn DirectAds"	14
Objetivo(s) de la campaña:	14
Configuración de la campaña:.....	14
Criterios de segmentación:	14
Coste/Presupuesto de la campaña	15
Búsqueda de nuevos contactos	16
Contenidos	16
Adhesión a aplicaciones en LinkedIn.....	16
Informe de actividad	17
Cronograma semanal: tareas diarias.....	17
Líneas de orientación para la elaboración y publicación de contenidos	20
Tipo de publicaciones.....	20
Lenguaje y estilo.....	21
Herramientas útiles.....	21
Evaluación y control	22

Objetivos generales del plan

Los principales objetivos de este plan son:

- Posicionar la organización en el entorno del *marketing* digital (*e-marketing*);
- Generar nuevas oportunidades de negocio.
- Reforzar la identidad de la marca.

Estos objetivos se concretarán mediante la realización de las siguientes actividades:

- Definición de la estrategia de *marketing* electrónico.
- Identificación y cuantificación de los objetivos.
- Caracterización de la estrategia de *marketing mix*;
- Definición de los planes operativos.
- Implantación.
- Sistematización de los procedimientos de acompañamiento, control y mejora.



Estrategia de actuación en las redes sociales

Elección de las redes sociales:

Las redes sociales se han convertido en una parte integrante de la identidad online de una marca/organización, pero la gestión de estas plataformas no es tan simple como crear una página de Facebook o LinkedIn y esperar a que se forme una comunidad de un día para otro. Antes de que la organización empiece a construir una presencia, es importante que comprenda por qué debe estar presente en las redes sociales, qué plataformas debe utilizar, quién debe hacer la gestión y cómo debe hacerse esa gestión.

La organización debe estar presente en las redes sociales LinkedIn y Facebook.

La red social Facebook tiene una visibilidad tremenda, por lo que es ideal para generar notoriedad y consolidar la marca en el mercado. La presencia en LinkedIn es "obligatoria", teniendo en cuenta su carácter puramente empresarial y las posibilidades que ofrece. Indirectamente, la organización deberá utilizar plataformas para compartir vídeos, como Youtube y Vimeo, que sólo servirán para subir y compartir vídeos a través de Facebook.

Para conseguir tener una presencia sólida en las redes sociales hace falta un trabajo diario, y es fundamental ser consciente del tiempo, los recursos y la dedicación que este nuevo proyecto conlleva.

Es importante estar presente en plataformas con gran visibilidad empresarial, especialmente en el sector B2B (*business to business*) y donde podamos encontrar a nuestros clientes, empleados y socios comerciales.

Objetivos de la presencia en las redes sociales

Objetivos generales:

- Potenciar la imagen/notoriedad de la organización (marca) y sus servicios.
- Dar a conocer a la organización y sus servicios.
- Ampliar el área de influencia de su negocio.

- Crear un valor añadido para los clientes/consumidores.
- Crear/mantener una imagen innovadora.
- Aumentar la credibilidad.
- Promover la interactividad.
- Aclarar cosas y prestar asistencia a los clientes.
- Consolidar la marca.
- Fidelizar a los clientes con la marca y reforzar la notoriedad de la marca a través de acciones diferenciadas.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar las visitas al sitio web

Objetivos de Facebook

Se pretenden lograr los siguientes objetivos en la plataforma social Facebook:

- Crear o mejorar el perfil de la organización en Facebook.
- Alcanzar el número de x seguidores en la página.
- Dinamizar el contenido, publicando x contenidos a la semana.
- Asociarse a páginas de clientes (x páginas/perfiles).
- Captar nuevos contactos útiles (posibles clientes o socios comerciales) (x nuevos contactos).

Objetivos de LinkedIn

- Crear o mejorar el perfil de la organización en LinkedIn.
- Alcanzar los x seguidores en la página.
- Dinamizar el contenido: publicar x contenidos a la semana.
- Llegar a las x recomendaciones de clientes.
- Generar negocio a través de este canal: alcanzar un volumen de facturación por servicios surgidos de esta red de x €/año.
- Asociarse a páginas de clientes (x páginas/perfiles).
- Reclutamiento social: utilizar esta plataforma como recurso complementario para reclutar y seleccionar futuros empleados.

Plan de gestión de las redes sociales

En este apartado contextualizaremos la presencia de la organización en Facebook y LinkedIn. Después de definir los objetivos hay que definir las pautas (directrices) que orienten la presencia de la organización en estas redes sociales, así como toda la gestión relacionada con la elaboración de contenidos y las acciones que se propondrán más adelante en este plan. El objetivo de este plan es intentar establecer una mayor interactividad entre nuestra organización y las partes interesadas. Esta interactividad se gestionará de una forma diferente en las dos redes sociales donde la organización está presente.

En Facebook, la idea es tener un enfoque más amigable, desarrollando una actuación en torno a la notoriedad de la marca y su identidad, como organización con experiencia especializada en el mercado en el que actúa, con una dimensión nacional o internacional. El objetivo de la presencia en Facebook no es promover los productos y servicios prestados, sino crear una imagen de adaptación constante a las nuevas tecnologías, divulgando también noticias relacionadas con las áreas de negocio de la organización y elaborando artículos de opinión sobre asuntos importantes de la vida cotidiana nacional y del panorama económico, entre otros temas destacados. En Facebook, la organización debe hacer un esfuerzo por que sus publicaciones sean ricas en contenido multimedia y fotografía, de forma que llamen la atención de sus seguidores e inciten al diálogo y la discusión de los temas.

Con relación a LinkedIn, y teniendo en cuenta que estamos ante un entorno online profesional, los contenidos divulgados deben centrarse más en noticias y oportunidades de acción para el mercado empresarial. Sin embargo, también es aconsejable crear dinamismo e interactividad entre la organización y el usuario compartiendo contenidos y mediante la presencia y participación en grupos de interés relacionados con la actividad de áreas de negocio de la organización.

Uno de los objetivos de la presencia en LinkedIn es captar nuevos contactos y concretar negocios a través de este canal. En este marco, la perspectiva y gestión de nuevos contactos desempeñará un papel importante en este canal. Se pretende también que esta plataforma desempeñe un papel destacado en la organización del reclutamiento y la selección de candidatos y socios comerciales para las distintas áreas de la organización

En general, las redes sociales deberán considerarse vehículos que pueden y deben suscitar un interés posterior en productos y servicios como los que ofrece nuestra organización, ya que

el objetivo no es utilizar estas plataformas online para publicitar directamente los productos y servicios.

Objetivos de la comunicación y perfil del público objetivo

En este punto se pretende definir cuáles serán los objetivos de la comunicación y el perfil del público objetivo en las dos redes sociales en las que la organización va a estar presente.

Facebook

En Facebook la organización deberá llegar al siguiente público:

Ejemplos:

- Jóvenes emprendedores.
- Clientes actuales y potenciales
- Profesionales relacionados con la gestión.
- Socios comerciales (proveedores, inversores y medios de comunicación).

LinkedIn

En cuanto a LinkedIn, el objetivo de este plan es alcanzar los siguientes objetivos:

- Clientes actuales y potenciales: empresas pertenecientes a los segmentos de negocio objetivo.
- Funciones de la alta dirección en las empresas (socios, gerentes, accionistas, administradores).
- Profesionales relacionados con la gestión.
- Socios comerciales (proveedores, inversores y medios de comunicación social).
- Grupos especializados en las áreas de...
- Grupos especializados en el área de la formación profesional.
- Grupos especializados en el área de sistemas de seguridad alimentaria y sistemas de gestión de calidad.

Plan de acción

Facebook

Con respecto a Facebook y a los objetivos que la organización debe intentar lograr con su presencia en esta red social, se proponen un conjunto de acciones de carácter puntual que se describen a continuación.

Mejora y optimización del perfil

- Creación de una página de bienvenida: página de bienvenida con el logotipo de la organización, información pertinente y un mensaje de bienvenida. Una página de inicio que tenga una buena imagen y un mensaje atractivo ayuda a que más visitantes se conviertan en seguidores, en lugar de una página donde se redirija a los visitantes al muro.
- En este sentido, para optimizar los *likes* de páginas que aparecen en el perfil de la organización deberá crearse una alianza con los x principales clientes a fin de que la página de la organización aparezca en los 5 iconos permanentemente visibles, garantizando así la visibilidad de su perfil en las páginas de los clientes y ofreciendo a cambio la misma visibilidad a los clientes.
- Incluir fotos de la organización y sus empleados, así como del espacio físico/las oficinas.
- Adaptación al *timeline*: el nuevo diseño y disposición de la información del perfil será obligatorio a partir de (poner fecha). Se debe preparar una imagen visual/gráfica que se adapte al nuevo diseño de página.

Campaña de Facebook “Aumentar el número de seguidores”

Objetivo(s) de la campaña:

El objetivo de la campaña que se va a desarrollar en Facebook es ampliar la red de contactos de la organización: la organización tiene actualmente x número de seguidores, y con esta campaña pretende conseguir x miembros nuevos pertenecientes al público objetivo que la organización al que la organización pretende llegar.

Configuración de la campaña:

Esta campaña debe estar compuesta por dos tipos de promoción distintos que Facebook ofrece: Los anuncios tradicionales o Facebook Ads y las historias patrocinadas (*sponsored stories*). Recomendamos hacer un uso híbrido de estos dos recursos para obtener los mejores resultados.

Facebook Ads: esta campaña se configurará por coste por clic (CPC), de forma que se pagarán sólo los clics que el anuncio reciba. Teniendo en cuenta que la campaña puede no tener un resultado satisfactorio inmediato, ya que requiere una adaptación y afinación constantes, se recomienda una duración efectiva de 15 días, divididos en 3 semanas (únicamente días laborables), durante 3 meses, en la segunda semana de cada mes. De este modo habrá tiempo suficiente para evaluar los resultados y definir e implementar cambios en la campaña.

Historias patrocinadas: teniendo en cuenta la particularidad de este tipo de comunicación, sigue una breve explicación de esta herramienta y su configuración. Siempre que a alguien le “gusta” una página se genera una historia sobre esta actividad en el feed de noticias de la red de los amigos de la persona que se ha unido a la página.

Esta herramienta aumenta visiblemente esas historias, al exhibirlas de un modo más destacado.

Teniendo en cuenta que el anuncio tradicional traerá a nuevos miembros a la página de la organización, las historias patrocinadas potenciarán todavía más la visibilidad de la página a terceros.

Esta campaña deberá realizarse de forma simultánea con el anuncio tradicional, y tendrá también una duración de 15 días.

Métricas/Indicadores de desempeño:

Teniendo en cuenta que el objetivo de la campaña es llegar a un determinado número de seguidores, se analizará el coste por cada nuevo seguidor.

Criterios de segmentación:

Facebook facilita un cierto grado de segmentación, lo que permite tener campañas más dirigidas a ciertos grupos de personas con puntos comunes entre ellas. Existen diversas variables de tipo personal, como el sexo y la edad, así como variables relacionadas con los intereses personales y variables de geolocalización. No obstante, la segmentación de Facebook está

todavía poco “afinada” y dirigida al público empresarial (B2B), lo que hace que sea bastante difícil lograr los objetivos previamente definidos.

Hay que identificar los puntos comunes del objetivo con el fin de mejorar los resultados de la campaña. Este trabajo difícilmente va a producir resultados inmediatos en la primera campaña, por lo que habrá que hacer modificaciones constantes hasta que se logren resultados más satisfactorios. Cabe mencionar que las opciones de segmentación son iguales para los dos tipos de campaña, por lo que deberá adoptarse el mismo criterio para ambos.

Como primer abordaje, proponemos los siguientes criterios de segmentación:

Local: En un principio, la organización deberá limitarse a los objetivos geográficos del sector agroalimentario, siendo éstas las regiones... En caso de que los resultados sean satisfactorios la organización deberá ponderar si apuesta por ampliar el criterio geográfico al territorio nacional, para intentar llegar a los demás segmentos objetivo.

Idioma: Portugués, español o francés.

Intereses personales: Limitar las opciones de *like* e intereses buscando intereses en el área de gestión empresarial y otros de ámbito más profesional.

Amigos de conexiones: Esta herramienta de segmentación de la publicidad en Facebook permite llegar a los amigos de usuarios que ya están conectados a la página de la organización con el fin de llegar a un público más relevante y centrado. Deberá hacerse una selección de usuarios sobre la base del cargo o la función que desempeñan y su influencia.

Mensaje: El mensaje es uno de los puntos más importantes de la campaña. Antes de empezar a elaborar los anuncios, la organización debe tener siempre en mente que el marketing de Facebook es un marketing relacional, es decir, está basado en la creación y el desarrollo de relaciones en oposición a la venta directa. Los anuncios en Facebook están compuestos por 3 elementos: título del anuncio, mensaje e imagen. Sugerimos crear varias versiones de anuncios con distintas imágenes y cuerpos con el objetivo de descubrir cuáles son las combinaciones más eficaces. El mensaje deberá ser sincero y estar relacionado con los demás componentes de la campaña. Por último, se recomienda leer las normas de publicidad de Facebook para que todo se lleve a cabo de acuerdo con las reglas y se eviten contratiempos.

Coste/Presupuesto de la campaña: deberá definirse un presupuesto (de 300 € por ejemplo). Deberá asignarse un presupuesto diario para que la campaña no se vea comprometida a causa del presupuesto. Teniendo en cuenta los 15 días útiles de la campaña, el presupuesto diario deberá ser de 20 € (300/15). Deberá destinarse un valor diario de 10 € para cada tipo de campaña.

Teniendo en cuenta las limitaciones de presupuesto recomendamos el método de sugerida (*suggested bid*), según el cual se paga el valor mínimo de 1,29 USD (1 € aprox.) por clic.

Informe/Resultados de la campaña: Al final de la ejecución de los primeros 5 días hábiles de las campañas, la organización tendrá 3 semanas hasta la ejecución de la próxima acción.

En este espacio de tiempo deben evaluarse los resultados de la campaña y, si no fueran satisfactorios, deberán ajustarse los criterios de segmentación y el mensaje.

Facebook facilita un informe detallado con los resultados de la campaña a fin de optimizar, según sea necesario, y evaluar la eficacia de las campañas.

Al final de los 3 meses habrá que hacer un informe final en el que se comparen los resultados obtenidos con los objetivos propuestos en este plan.

Para comprender la información suministrada por Facebook conviene entender algunos conceptos:

Alcance de la campaña: número de personas que han visto el anuncio, es decir, la audiencia que cubre la campaña.

Frecuencia: la media de veces que cada persona ha visto el anuncio, importante para analizar aspectos relacionados con la retención del mensaje/la imagen en campañas de notoriedad.

Alcance social: número de personas que han visto el anuncio asociado a los nombres de los amigos, indicando que les ha gustado su historia patrocinada o su página, de acuerdo con el tipo de anuncio. Este indicador solo existe cuando se promueve una historia patrocinada o una página de Facebook.

Clics: representa el número de clics que han recibido los anuncios. Conexiones: número de *likes* que ha recibido la página como resultado de la visualización y de hacer clic en

los anuncios. De forma parecida a lo que ocurre con el alcance social, este índice solo se aplica cuando se está promoviendo una página de Facebook, una aplicación o un evento.

Contenidos

Deberán elaborarse contenidos para las tres publicaciones semanales. Después se definirán las líneas de orientación para la creación y publicación de contenidos. El objetivo de este punto es simplemente proponer algunas tipologías y temáticas de contenidos que deberán abordarse en Facebook.

Teniendo en cuenta el carácter amistoso con que se pretende estar presente en esta red, y todo lo que hemos dicho en el punto “plan de gestión de las redes sociales”, sugerimos desarrollar contenidos basados en los siguientes tópicos/temas:

- Curiosidades y noticias tecnológicas.
- Curiosidades y novedades sobre las áreas de negocio de la organización.
- Curiosidades y noticias sobre la economía.
- Artículos de opinión desarrollados por empleados de la organización sobre asuntos importantes del día a día nacional y el panorama económico.
- Comunicación/presentación de proyectos de clientes.
- Vínculos, vídeos e imágenes relacionados con el contenido indicado anteriormente.
- Desarrollo de vídeos institucionales de la organización en el que participen los empleados y cargos superiores con el objetivo de promover la cultura interna de la organización, su misión y sus valores.
- ...

Búsqueda de nuevos contactos

La búsqueda de nuevos contactos en Facebook debe gestionarse semanalmente, como se propondrá en el cronograma de tareas diarias. La estrategia de búsqueda de nuevos contactos deberá realizarse a través de la asociación (gustos) a nuevos clientes y a través del envío de mensajes privados y/o compartiendo información en el muro, invitando al usuario a visitar el perfil de la organización o demostrando interés en el contacto.

Informe de actividad

Elaboración de informe mensual con el objetivo de analizar el punto en que se encuentra con respecto a los objetivos definidos con respecto a los objetivos definidos relativos a la presencia en la red social Facebook. Posteriormente, se propondrán las métricas de evaluación y control, que deberán utilizarse para la realización de este informe.

LinkedIn

Creación/mejora y optimización del perfil con el objetivo de mejorar y optimizar el perfil de LinkedIn de la organización; deberán llevarse a cabo los siguientes cambios:

- Creación de una página de bienvenida con el logotipo de la organización, información pertinente y un mensaje de bienvenida.
- Asociación de todos los empleados al perfil. Asociar a todos los empleados de la organización al perfil de Facebook, con sus respectivas funciones y áreas.
- Solicitud de recomendaciones a los clientes con mayor notoriedad y dimensión en el mercado para los productos y servicios de la organización.
- Optimización del contenido de la sección *Summary* con el objetivo de aumentar el ranking de la página de LinkedIn de la organización en la búsqueda en motores de búsqueda.
- Optimización de la sección Productos y servicios incluyendo imágenes (100x80 píxeles) relativas a las áreas de negocio, así como banner general de presentación de los servicios (640x220 píxeles) con el vínculo (URL) a la web de la organización.

Dinamización y presencia en grupos LinkedIn

LinkedIn ofrece cientos de miles de grupos de discusión y ésta es una de las herramientas que más visibilidad y notoriedad crea a una marca en esta red social. La participación en grupos de LinkedIn es fundamental para que la organización se asocie a las comunidades especializadas de usuarios, como es el caso de los grupos especializados en los que la organización pretende

estar presente (grupos especializados en el área de sistemas de seguridad alimentaria y sistemas de gestión de calidad...).

Además de los grupos dedicados a las áreas de especialidad, es importante también conectarse a grupos con un gran volumen de miembros y con relevancia geográfica. En cada grupo se pueden hacer también búsquedas avanzadas de los respectivos miembros. En este punto se recomienda llevar a cabo un abordaje práctico para que la organización se asocie a grupos de discusión que le permitan no solo discutir y descubrir nuevas ideas en las áreas de negocio y áreas de especialización de la organización, como participar en grupos de discusión donde haya clientes potenciales.

Al elegir los grupos de LinkedIn en los que participar, conviene tener una estrategia sólida y no unirse a cualquiera, teniendo en cuenta no sólo que existe un límite máximo de grupos por perfil, sino principalmente el hecho de que unirse al grupo implica obligatoriamente participar activamente. Muchos de los grupos suscitarán interés a partir del uso cotidiano de la red, observando los flujos de información que tienen lugar cada minuto. Propuesta de enfoque:

- Identificación del tipo de información que se pretende encontrar y del objetivo de la presencia. Teniendo en cuenta la diversidad de las áreas de negocio de la organización, existen ciertamente muchos temas de discusión que podrían ser la base para encontrar grupos de interés y centrar la búsqueda.

- Búsqueda de grupos en el directorio por términos de búsqueda relacionados con el contenido deseado. Teniendo en cuenta que no hay una búsqueda avanzada para grupos, la búsqueda puede dar demasiados resultados y resultados sin ningún interés. Conviene reducir al máximo los términos de búsqueda.

- Grupos similares. A partir del momento en que se une a un grupo, el LinkedIn sugiere otros grupos en los que la organización podría estar interesada.

- Grupos en los que otros profesionales participan —se puede definir qué grupos frecuentan otros usuarios. En este sentido, se aconseja buscar líderes en las áreas de interés con el objetivo de saber cuáles son los grupos a los que pertenecen.

- Activar las notificaciones de correo electrónico de los grupos más importantes, manteniéndose al día de las últimas noticias/conversaciones. Esta es una forma de controlar la presencia en los grupos y centrar la atención en los grupos de mayor interés.

Campaña "LinkedIn DirectAds"

Objetivo(s) de la campaña:

El objetivo principal de esta campaña en LinkedIn es aumentar el número de seguidores, buscando objetivos específicos de los segmentos objetivo de la organización.

Se pretende, en un segundo plano, aumentar la notoriedad de la organización en LinkedIn y crear oportunidades de negocio.

Configuración de la campaña:

Esta campaña tiene el mismo formato de Facebook, se configura por coste por clic (CPC), de forma que se pagan sólo los clics que el anuncio reciba. Se propone también una duración efectiva de 15 días, durante 3 meses y divididos en 3 semanas (días hábiles), en la segunda semana de cada mes. A pesar de ser más fácil llegar al público objetivo en LinkedIn, los aspectos relacionados con el mensaje y el formato del anuncio pueden afectar a los resultados, luego, hay tiempo para evaluar resultados e implementar posibles cambios en la campaña. Métricas/Indicadores de desempeño: Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la campaña es conseguir un determinado número de seguidores, se analizará el coste por cada nuevo seguidor.

Criterios de segmentación:

Segmentar un anuncio significa restringir el número de miembros que va a ver el anuncio. LinkedIn ofrece una segmentación apurada para el público empresarial, especialmente para el sector B2B, lo que permite alcanzar con más facilidad los objetivos deseados. Es posible dirigir el mensaje a una audiencia muy específica. Como primer enfoque se propondrán los criterios de segmentación a continuación explicados.

Localización: Teniendo en cuenta la afinación posible de la segmentación, y el hecho de que los segmentos objetivo de la organización cubran determinado territorio, se propone que el criterio geográfico sea..., restringiéndose después el objetivo a las áreas de actividad.

Tamaño de la organización: En cuanto a este criterio deben elegirse sólo...

Sector: Este criterio de segmentación permite seleccionar hasta 10 sectores a los que la organización desee llegar con el anuncio. Teniendo en cuenta la segmentación de la organización, se propone elegir los siguientes sectores (de acuerdo con el lenguaje y las opciones de LinkedIn):

Ejemplo: - Agriculture. En este campo elegir las opciones: "Farming", "Ranching" y "Fishery"

Mensaje: los anuncios de LinkedIn se componen de los siguientes aspectos:

- Titular: tiene que ser corto (25 caracteres), por lo que hay que usar algo genérico.
- URL de destino: será la página principal de los productos y servicios.
- Foto: se utilizará el logotipo de la organización.

Se sugiere crear varias versiones de anuncios, con titulares y fotos diferentes, con el objetivo de descubrir cuáles son las combinaciones más eficaces. Se aconseja consultar las directrices generales de los anuncios, teniendo en cuenta que LinkedIn determina la profesionalidad y la adecuación de toda la publicidad en la web, tomando medidas las pertinentes contra cualquier anuncio que se considere inapropiado.

Coste/Presupuesto de la campaña

Deberá destinarse un presupuesto de (p. ej., 300 €) a esta campaña. Aunque la publicidad en LinkedIn es más eficaz, el coste por clic es más alto. Deberá asignarse un presupuesto diario para que la campaña no se vea comprometida por el presupuesto, al igual que lo propuesto en Facebook. Teniendo en cuenta los 15 días útiles de la campaña, el presupuesto diario deberá ser de 20 € (300/15). Teniendo en cuenta las limitaciones del presupuesto, se sugiere el método de oferta sugerida (*suggested bid*), en el que se paga el valor mínimo de 2,40 USD (1,83 € aprox.) por clic.

Informe/Resultados de la campaña

LinkedIn ofrece una plataforma para supervisar el rendimiento de los anuncios. A través de esta herramienta se puede comprobar el estado de la campaña, el presupuesto diario, el número de clics, el coste por clic y el total gastado, entre otros.

Al final de la ejecución de los primeros 5 días hábiles de la campaña, la organización tendrá 3 semanas hasta la ejecución de la próxima acción. En este intervalo de tiempo, se deben evaluar los resultados de la campaña y, si no son satisfactorios, se deben realizar ajustes en los criterios de segmentación y/o en el mensaje.

Al final del período de tres meses, se debe realizar un informe final, en el que la organización verificará si ha alcanzado los objetivos definidos en este plan.

Búsqueda de nuevos contactos

La búsqueda de nuevos contactos es una de las actividades más importantes en LinkedIn, ya que a través de ella se pueden generar negocios potenciales y llegar al público objetivo de esta red. Será una tarea semanal, cuyo objetivo no es sólo ampliar y segmentar la red de contactos/seguidores en LinkedIn, sino ser una herramienta útil para encontrar nuevos clientes y concretar posibles negocios. Esta actividad en LinkedIn se debe gestionar de un modo más formal, teniendo en cuenta el carácter empresarial de la red. Como forma de actuación, se sugiere enviar el mensaje inicial al contacto potencial, demostrando interés por la empresa o el producto/servicio del usuario, y sólo a continuación la invitación (personalizada) para formar parte de la red de contactos de la organización.

Contenidos

Los contenidos desarrollados y publicados en LinkedIn se dirigen a un público más exigente y especializado, por lo que el tipo de contenidos compartidos debe elaborarse teniendo en mente esa misma especificidad. Como se indica en el punto "Contenidos", en relación con Facebook, se presentarán posteriormente un conjunto de pautas para la creación y publicación de contenidos.

La organización debe delimitar su gama de contenidos de acuerdo con los siguientes temas:

- Noticias y oportunidades de acción para el mercado empresarial.
- Curiosidades y novedades sobre las áreas de negocio de la organización.
- Curiosidades y noticias sobre la economía.
- Artículos de opinión desarrollados por empleados de la organización sobre asuntos importantes del día a día nacional y el panorama económico.
- Comunicación de fechas de candidatura a concursos.
- Comunicación/presentación de proyectos de clientes.
- Desarrollo de videos institucionales de la organización con la participación de los empleados con el objetivo de promover la cultura interna de la organización, su misión y sus valores.

Adhesión a aplicaciones en LinkedIn

Existen numerosas aplicaciones que potencian su uso y ofrecen algunas ventajas. Algunas aplicaciones que pueden ser interesantes:

- Polls: esta aplicación permite crear cuestionarios dentro de LinkedIn y difundirlos por la red de contactos. Útil para recoger información sobre clientes o para hacer un estudio de mercado.
- SlideShare Presentations: a través de esta herramienta se puede mostrar una presentación en Powerpoint.
- Box.net Files: esta aplicación permite gestionar todo tipo de archivos en la red, tales como PDF, compartiéndolos en el perfil con los empleados clientes/seguidores.

Informe de actividad

Deberá elaborarse un informe mensual con el objetivo de analizar el punto en que se encuentra con respecto a los objetivos definidos relativos a la presencia en la red social LinkedIn. Posteriormente, se propondrán las métricas de evaluación y control, que deberán utilizarse para la realización de este informe.

Cronograma semanal: tareas diarias

El objetivo del cronograma semanal (véase la siguiente figura) es definir acciones que deben realizarse de forma rutinaria desde el momento en que el plan se ponga en marcha. Esta propuesta de actividad semanal tiene de media un tiempo estimado de 30 minutos al día. De esta forma se garantiza el cumplimiento de la disciplina, la organización y el método necesarios para la gestión de las redes sociales LinkedIn y Facebook.

Semana	Acciones
lunes	<p>Actualización del estado de Facebook y LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas las actualizaciones/publicaciones deben tener el enlace a la web de la organización. <p>Revisión de la página de inicio de Facebook y LinkedIn (actividades para responder, notificaciones, mensajes, invitaciones a grupos, invitaciones a eventos, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de nuevos contactos: a través de búsquedas simples o avanzadas por nombre de la persona/organización, área de negocio o localización, entre otros; o a través de búsquedas en grupos de especialidad y a través de las redes de contactos de los miembros de la red de la organización);
martes	<p>Revisión de la página de inicio de Facebook y LinkedIn (actividades para responder, notificaciones, mensajes, invitaciones a grupos, invitaciones a eventos, etc.); preguntas y respuestas y discusiones en grupos estratégicos en LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer una pregunta pertinente o plantear un tema para discutir en un grupo y/o en la red de contactos. - Revisión de los grupos a los que la organización se ha unido y pertenece, comentando algunas discusiones que se consideran pertinentes. - Comprobar la existencia de nuevos grupos a los que unirse.
miércoles	<p>Actualización del estado de Facebook y LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas las actualizaciones/publicaciones deben tener el enlace a la web de la organización; <p>revisión de la página de inicio de Facebook y LinkedIn (actividades para responder, notificaciones, mensajes, invitaciones a grupos, invitaciones a eventos, etc.); seguimiento de las páginas de organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguir las actividades de las organizaciones, siguiéndolas en LinkedIn y Facebook, participando y comentando en sus publicaciones y retos; seguimiento de la página de empleo de LinkedIn.
jueves	<p>Revisión de la página de inicio de Facebook y LinkedIn (actividades para responder, notificaciones, mensajes, invitaciones a grupos, invitaciones a eventos, etc.).</p> <p>Trabajar la red de contactos actual en LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar mensajes periódicos a los miembros de la red de contactos: actualizaciones de la actividad profesional, solicitudes y recomendaciones.
viernes	<p>Actualización del estado de Facebook y LinkedIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas las actualizaciones/publicaciones deben tener el enlace a la web de la organización; <p>revisión de la página de inicio de Facebook y LinkedIn (actividades para responder, notificaciones, mensajes, invitaciones a grupos, invitaciones a eventos, etc.); agradecimiento y bienvenida a los nuevos miembros y seguidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualización de los perfiles de todas las personas que han solicitado unirse a la red a lo largo de la semana en LinkedIn, así como de todos los seguidores nuevos en Facebook. - Envío de mensajes de agradecimiento, con un formato previo, a los nuevos miembros, recordando la misión y los servicios de la organización; preguntas y respuestas y discusiones en grupos estratégicos en LinkedIn: - Nuevo análisis y seguimiento de las discusiones en grupo; resumen de los nuevos contenidos que se van a publicar a la semana siguiente: - Elaboración del resumen con los temas y los contenidos correspondientes que se van a publicar. - Asignación de responsabilidades según el desarrollo de los nuevos contenidos

Líneas de orientación para la elaboración y publicación de contenidos

La elaboración de contenidos para publicar en las redes sociales debe ser una preocupación semanal, o incluso diaria, de cualquier empresa que pretenda posicionarse estratégicamente y con éxito en las redes sociales.

La creación de *engagement* es fundamental para crear una presencia sólida que ofrezca la posibilidad de crear relaciones más cercanas con los seguidores mediante la creación de valor real y al mismo tiempo obtener un retorno mayor. De esta forma, es importante que haya más sensibilidad y cierto conocimiento sobre la forma de dirigir la presencia en los medios sociales. En este punto nuestra intención es dejar algunas líneas de orientación para la creación y publicación de contenidos en las redes sociales con el fin de mejorar la relación con los seguidores y aumentar la visibilidad de los perfiles en las redes sociales en las que la organización va a estar presente: Facebook y LinkedIn.

Tipo de publicaciones

El tipo de publicación, es decir, su contenido, puede ser algo que condicione la lectura y/o el hecho de compartir del post de la organización. Los estudios indican que los posts con poco texto tienen un impacto mayor. Teniendo en cuenta el público y los objetivos a los que se pretende llegar en Facebook, tiene sentido que las publicaciones sean sucintas y directas. Otro aspecto fundamental es la imagen de los posts, que tienden a llamar la atención sobre el contenido, aumentando considerablemente las lecturas, intercambios, comentarios y gustos. Los tipos/categorías de contenidos publicados deben estar en línea con lo definido anteriormente en el plan de acción de Facebook y LinkedIn.

En Facebook hay que hacer un esfuerzo para aumentar la interactividad de las publicaciones utilizando varios soportes, incluidas las imágenes, y, como ya se ha mencionado, vídeos, presentaciones, PDF, etc. que aludan al contenido compartido. El uso de estos elementos funciona para atraer la atención sobre la actualización/publicación realizada.

En cuanto a LinkedIn, la organización debe apostar por publicaciones más sobrias y discretas a nivel de contenido multimedia. No obstante, la organización puede y debe detallar

más el contenido de las publicaciones, teniendo en cuenta el público objetivo, de carácter empresarial. Otra cuestión importante es la coherencia y diferenciación del contenido en las redes sociales en las que la organización está presente. Hay que preocuparse por asegurarse de que no todos los contenidos publicados sean exactamente iguales en todas las plataformas. Hay que tener cuidado de diferenciar un poco los contenidos en los diferentes canales para animar a los usuarios a conectarse con la organización en múltiples canales, en este caso Facebook y LinkedIn.

Lenguaje y estilo

Es importante que la organización tenga en cuenta la forma en que quiere ser percibida en las plataformas en las que va a estar presente de forma consolidada a partir de la fecha en que se ponga en marcha este plan.

Mantener un estilo coherente en todos los aspectos de la presencia en la web ayudará a asegurar la coherencia de la identidad de la marca. En este aspecto, la organización debe tener como referencia su sitio web a la hora de definir un estilo y lenguaje coherente y transversal a toda su presencia digital, sin descuidar la adaptación del lenguaje, que debe hacerse según la plataforma social en cuestión.

Herramientas útiles

Existen diversas herramientas que ayudan a gestionar las redes sociales, tanto a nivel de actualizaciones de estado, permitiendo hacer un calendario previo de todas las actualizaciones en LinkedIn y Facebook, como a nivel de suministro de información para evaluar y controlar la presencia en las redes sociales.

En este punto pretendemos sugerir algunas de las plataformas que hay en el mercado, las cuales podrán adoptarse para facilitar esa gestión diaria, así como sitios de referencia para seguir las noticias relacionadas con las redes sociales online, ya que es fundamental que cualquier especialista en redes sociales esté al día sobre el asunto, teniendo en cuenta la constante evolución y aparición de nuevas tendencias características de este tema.

- <https://www.facebook.com/business> - Nueva función de Facebook para empresas. Consiste en un centro con varios recursos y herramientas destinadas a ayudar a gestionar las empresas en Facebook.
- Hootsuite: permite gestionar páginas de Facebook y de otras redes sociales a través de un *dashboard* intuitivo. Puede administrar varias plataformas a la vez y publicar un mensaje en varias redes sin tener que acceder a cada una individualmente.
- Mashable.com: noticias sobre las redes sociales que se actualizan a diario. Posee varios tutoriales que ayudan a gestionar las redes a varios niveles.
- Techcrunch: blog que cubre noticias sobre tecnología y redes sociales.
- Fangager.com: sitio web/empresa cuyo objetivo auxiliar son las marcas que se van a gestionar y crear *marketing engagement* en todas las plataformas de redes sociales. Además de los servicios prestados a través del software, se puede acceder a mucha información interesante.

Evaluación y control

Sugerimos elaborar informes mensuales con información; a continuación mostramos algunos ejemplos de información para presentar:

- Resumen de la actividad/interactividad basada en el análisis de la web que facilitan Facebook y LinkedIn.
- Número de seguidores.
- Número de aplicaciones instaladas.
- Número de *likes*.
- Número de publicaciones realizadas por la organización.
- Período del día de las publicaciones.
- Número de comentarios de los seguidores.
- Número de usuarios activos.
- Número de contactos útiles generados.
- Número de recomendaciones en LinkedIn.
- Número de grupos activos en LinkedIn.
- Resumen de los atributos cualitativos: el tipo de contenido publicado; el tipo de interacción de los seguidores: Comentarios.
- Posts. Las tendencias de discusión e interacción de los miembros.

- Los asuntos/temas de discusión.
- Descubrimiento de nuevas comunidades.
- Análisis del poder viral/boca a boca: frecuencia de aparición de la página/el perfil de la organización en el muro/*timeline* páginas de los seguidores.
- El Número de publicaciones en el muro; número de contenidos compartidos publicados por la organización; número de usuarios que recomiendan la organización.
- Volumen de negocios generado mediante contactos en LinkedIn.
- Recomendaciones: sobre la base de las interacciones con los clientes.

Tipo de riesgo	Consecuencia	Estrategia de prevención de riesgos	Estrategia de contingencia
Comentarios negativos en las redes sociales y/o desacuerdos o poca adhesión del público/comunidad.	Reputación de la marca; imagen de la marca denigrada	Ser honesto y atento con el público; seguir las discusiones en su momento.	Participar e influir en la conversación.
Cambios inesperados en las plataformas de las redes sociales	Incapacidad para adaptarse o dar una respuesta rápida al cambio.	La organización debe mantenerse informada sobre las tendencias y noticias relativas a las redes sociales, previniendo lo inesperado.	Rapidez en la resolución: evaluación y posterior adhesión
Engagement con el público equivocado.	Desinterés de los miembros de la red por los asuntos compartidos y discutidos. Desalineación de la comunidad con los objetivos de la empresa.	Seguir la estrategia definida: Cumplir/adaptar y probar las campañas de acuerdo con los resultados; atraer clientes - invitar a clientes y público objetivo a unirse a la red; buscar grupos de discusión que sean de interés.	Apostar por nuevas campañas de comunicación en las redes sociales; publicar la presencia de la empresa en Facebook en blogs, foros y web relacionados con el mercado empresarial; crear un grupo de discusión LinkedIn/Facebook.
Infecciones por virus y malware	Reputación de la marca; imagen de la marca denigrada	Sistemas antivirus/antimalware, Gateway Web Seguro, y otras soluciones de seguridad.	Suspender hasta que se resuelva el problema; comunicar/alertar a los usuarios.
Violación de la privacidad por parte de empleados y terceros	Reputación de la marca y corporativa; imagen de la marca desprestigiada; pérdida de clientes; daños financieros;	Cumplimiento de las reglas y normas de uso de las redes sociales. Seguir las prácticas recomendadas para la gestión de contraseñas;	La empresa debe denunciar a los infractores, realizar las aclaraciones pertinentes a la comunidad, castigar a los

	invasión y robo de perfiles; publicación de información confidencial.	cambiarlas con regularidad y utilizar una combinación de caracteres alfanuméricos.	empleados y asumir la obligación de responsabilizarse del error.
--	---	--	--