

Curso La empresa y las Redes Sociales

Modulo 2. Principales Redes Sociales



Mod.2	Principales Redes Sociales.
--------------	------------------------------------

Índice.

Introducción	2
Facebook	3
Twitter	9
Google+	16
LinkedIn	20

Objetivos de aprendizaje.

- ❖ **Conocer** las principales redes sociales en el ámbito de la empresa. Facebook , Twitter, Google+ y LinkedIn.
- ❖ **Aprender** las diferentes características de cada una de estas redes sociales.
- ❖ **Aprender** a crear y utilizar las páginas de empresa en las principales redes sociales.
- ❖ **Conocer** ideas que podemos desarrollar en nuestras redes sociales.

Introducción.

En este módulos nos centraremos en las redes sociales más importantes en el ámbito de la empresa.

Facebook. Sigue siendo la Red Social predominante, en la cual los usuarios comparten su vida con otras personas, como si lo virtual fuera offline. Las Páginas de Negocios nos ayudaran al incremento en nuestras estrategias de marketing y las empresas tienen la oportunidad de incorporarse a la Web 2.0, realizarlo bien y de forma efectiva.

Twitter. Quizás la segunda red social más popular por detrás de Facebook, pero la cual nos ofrece grandes oportunidades de negocio. Nunca nadie pensó que una red social en la cual nos limitaban a 140 caracteres tendría tanto éxito, pero finalmente ha conseguido ser un éxito rotundo, y por ello, cualquier empresa con cierta presencia en Internet, está prácticamente obligada a crear y actualizar constantemente su perfil de Twitter.

Google Plus. Sigue en aumento el número de usuarios y Google apuesta todo en este proyecto, pero aun no es una alternativa que pueda sustituir a Facebook o Twitter; cada una va tomando rol propio. Lo más popular son sus encuentros en vivo y ya está dando muy buenos resultados; en 2013 se verán incrementados.

LinkedIn. Seguirá siendo el “Google de los Profesionales” y sus acciones en la bolsa de valores son mucho más valiosas que las de Facebook. El desempleo en muchos países, como España, por ejemplo, lleva a cantidad de personas a mirar el teletrabajo como opción válida a la crisis y forma ideal como actividad laboral. Sus usuarios son predominantemente personas que buscan concretar contactos de negocios o bien un empleo y los ejecutivos de los Departamentos de Recursos Humanos de muchas empresas van al encuentro de “cazatalentos” en esta Red Profesional.



Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.

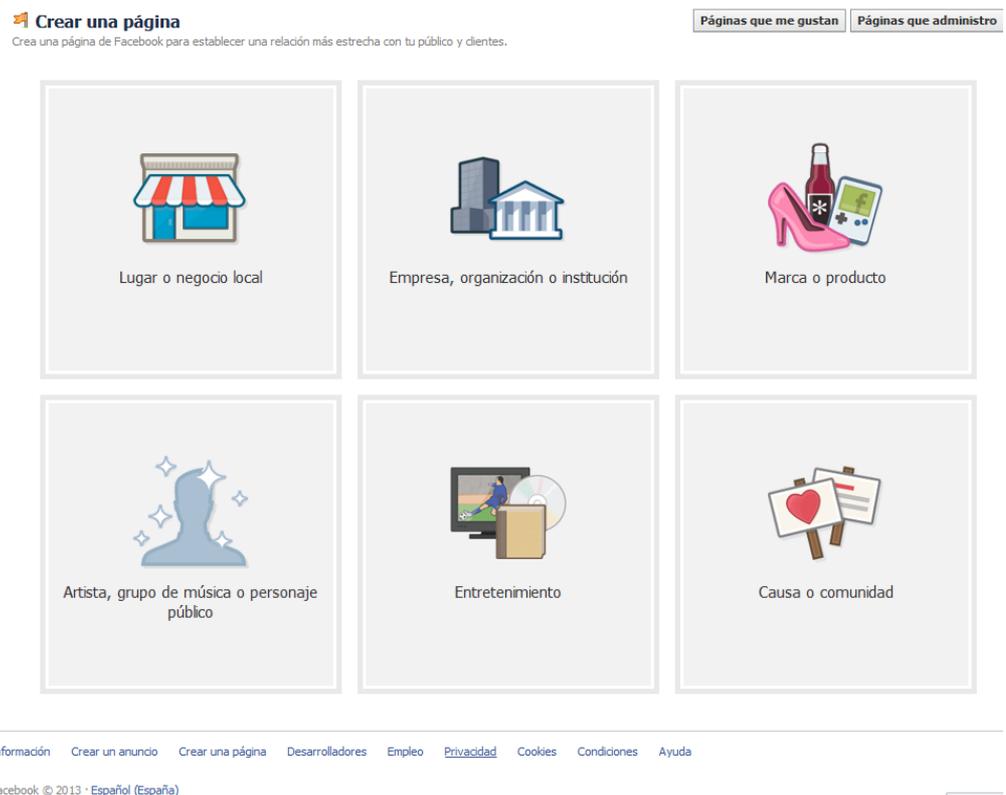
Facebook, en términos generales, tiene tres tipos de presencia en su red social si bien no todas las opciones son válidas (ni tampoco recomendables) para las empresas.

- Perfiles: destinados a personas físicas
- Grupos: pueden ser abiertos o cerrados y están destinados a unir bajo el paraguas de un tema común a múltiples usuarios.
- Páginas de fan: abiertas, están destinadas a la promoción de marcas, negocios,

artistas, organizaciones, etc.

El perfil, al estar destinado a personas físicas, nunca debería ser una opción para las empresas. Si bien es cierto que en Facebook existen algunas empresas bajo un perfil, este tipo de prácticas va en contra de las políticas de Facebook y, además, limita mucho el campo de actuación (por ejemplo, con la limitación del número de contactos a un máximo de 5.000).

El mejor vehículo que existe en Facebook para la promoción de las empresas y marcas son las páginas de fan (accesibles en www.facebook.com/pages), un recurso destinado a la promoción y que, bien utilizadas, pueden ser una gran baza para la publicidad de nuestra marca o empresa, además de permitirnos estar cerca de nuestro público. Facebook ofrece dos tipos de páginas, por un lado las páginas comunitarias (destinadas a temas generales y no oficiales, por ejemplo, un club de fans) y las páginas oficiales (que son las que utilizaremos para promocionar nuestro negocio, nuestra marca o a un personaje público).



Las páginas de Facebook son muy sencillas de crear y su gestión se puede delegar en uno o varios perfiles personales (usuarios de Facebook) que pueden mostrarse o no. ¿Mostrar los perfiles de los gestores? Aunque puede sonar raro, todo dependerá de la estrategia de presencia en redes sociales que hayamos definido y si queremos mostrar los nombres de las personas que están detrás de nuestra página (por ejemplo, porque son personas con cierta notoriedad).

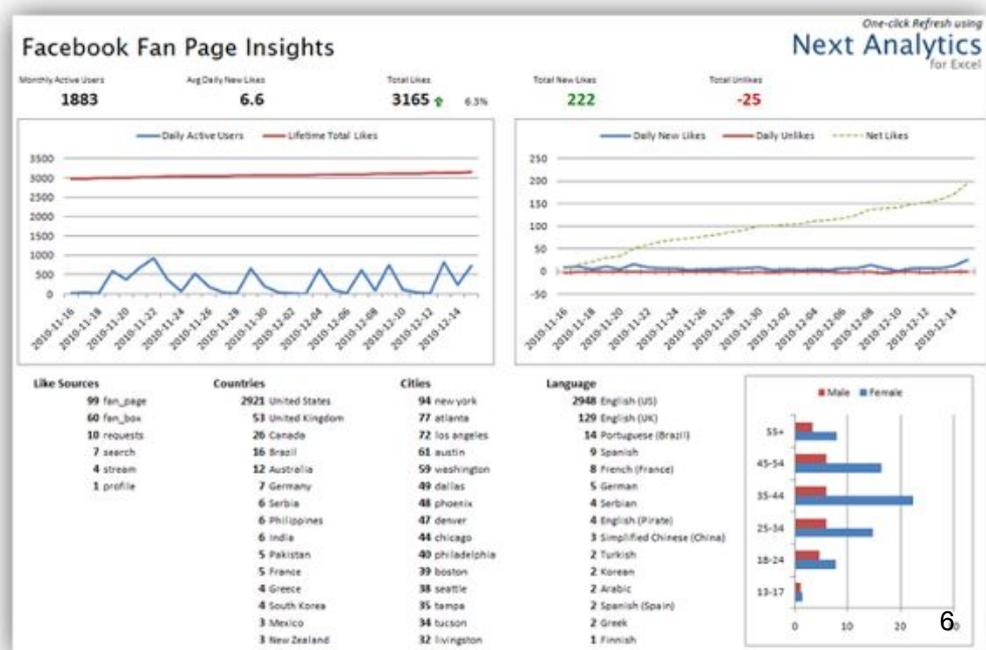
Al igual que ocurría con los perfiles, antes de la aplicación del nuevo *timeline*, las páginas constan de un muro, una página con información básica, una sección de

eventos, notas, fotos y vídeos y, además, podemos utilizar un foro y agregar aplicaciones que, por ejemplo, nos sirvan para añadir páginas adicionales o para la realización de promociones. Uno de los detalles de las páginas es la posibilidad de incluir una landing page, una página web a la que se accede al hacer click sobre un enlace ubicado en nuestra pagina. Una landing page, sirve para obtener algún tipo de respuesta, interacción o datos por parte del usuario o visitante. Si damos un paseo por Facebook veremos landing pages personalizadas, otras apuntan directamente al muro y las hay que apuntan a la información básica, es algo que cada responsable debe elegir y valorar pensando siempre en la captación.

Otro detalle que debemos tener en cuenta en la configuración de nuestra página es si ésta será abierta o cerrada a las aportaciones de los usuarios, es decir, si la comunicación es unidireccional (solamente nosotros podemos publicar) o bidireccional (los usuarios comentan, escriben y aportan). Lógicamente y como hemos dicho a lo largo de esta guía, si decidimos estar en una red social y para encontrarnos más cerca de nuestros usuarios, debemos primar la conversación y abrir nuestra página a los comentarios y la participación (aunque exija cierto control para sortear a algún *troll* que se cuele en nuestra página).

Nuestro plan de presencia en redes sociales debería regular algunos aspectos relativos a Facebook: ritmo de las publicaciones, contenidos a publicar, lenguaje y tono a usar, aportación de valor. Todos estos aspectos, al final, derivan en una estrategia de presencia en Facebook que deberá estar definida por una serie de actuaciones, objetivos y medidas (como en cualquier plan).

Cualquier objetivo debería ser cuantificable y medible, una tarea en la que Facebook nos ayuda ofreciéndonos una herramienta de analítica llamada Facebook Insights y que tenemos disponible en nuestra página (si somos administradores de la misma) bajo el epígrafe "estadísticas". Facebook Insights es una herramienta potente que, incluso, permite exportar a formato xls de Excel o csv los datos para que podamos procesarlos en cualquier herramienta para confeccionar los informes de actividad o de impacto que hayamos definido en nuestra estrategia.



Con esta herramienta podremos ver un:

Panel Informativo sobre las interacciones de los admiradores: muestra como los fans o admiradores están interactuando con las publicaciones realizadas en la página, y cómo, además, están usando dicho contenido.

- Interacciones: número total de comentarios, publicaciones en el Muro y votos de “Me gusta”.
- Interacciones por publicación: promedio de comentarios, publicaciones en el Muro y votos “me gusta” obtenidos por cada publicación.
- Calidad de mensaje: puntuación que mide cómo de interesante es el contenido para los usuarios
- Indicador CTR/ETR este grafico es una medida de la tasa de clics para el contenido que aparece en el Facebook News Feed. Si un usuario hace clic en uno de los anuncios, se contarán como CTR. Si aun usuario le gusta o comenta uno de sus anuncios, será contado en el ETR.
- Publicaciones de discusión: el número de temas de discusión que los usuarios han creado en la página.
- Referencias: número de veces que los fans han empleado la aplicación de Referencias para valorar la página.

Panel informativo sobre los fans: muestra una gráfica con las tendencias de adquisición y suscripción

- Total de fans/no suscritos: el número total de fans hasta ahora, más el número total de fans que han decidido esconder sus publicaciones en el noticiero (no suscritos).
- Fans nuevos y eliminados: el número de personas que se han convertido en nuevos fans de la página o que han dejado de serlo.
- Demografía: el crecimiento de su base de aficionados en el tiempo. Desglosados por edad y sexo.
- Vistas de la página: número de veces diarias que ha sido visitada una página.
- Consumo de Medios: total de fotos vistas, audio escuchando y vídeos vistos para el contenido que se ha subido a la página.
- No inscriptos/Re Inscriptos: el total de veces que los fans dejan de ser fans, y el total de veces que los fans se reinscriben.

Un administrador puede hacerse una idea de la llegada de sus actuaciones en esta red social y valorar si la relación esfuerzo/alcance es la esperada para que, en caso contrario, se realicen los ajustes pertinentes en la estrategia.

Facebook Insights nos permite profundizar algo más en los datos y nos ofrece también un estupendo perfil sociodemográfico de nuestros seguidores (sexo, edad, procedencia, etc), datos de gran valor que podremos cotejar con el perfil de nuestro público objetivo según habíamos estimado en nuestro plan de actuación. Si lo estamos haciendo bien, no deberían existir muchas discrepancias entre lo estimado y lo real salvo que, por ejemplo, hayamos dejado fuera algún colectivo que sí que esté entrando en nuestra página o al

contrario, es decir, que hayamos supuesto un perfil que, realmente, no está accediendo (algo que tendremos que estudiar, valorar y, si procede, reajustar en nuestra estrategia o plantear alguna acción para captar a dicho segmento).

Como el alcance de nuestras acciones no se limita a nuestros fans sino que también podemos llegar a los contactos de nuestros fans (aunque éstos no nos sigan), en Facebook Insights podemos disponer de un perfil sociodemográfico de toda la audiencia a la que hemos llegado (tanto directa como indirectamente) y así poder seguir revisando si los resultados están alineados con la estrategia (y están dentro de los valores esperados).

Finalmente, también podemos analizar el perfil del público que participa activamente de nuestras publicaciones, compartiéndolas o comentándolas, un detalle muy importante puesto que este tipo de usuarios son los que están contribuyendo a la promoción de nuestra página y, por ejemplo, provocan que otros usuarios accedan a la misma y se hagan seguidores.

Facebook Insights es una herramienta que debería revisarse semanalmente para analizar el impacto de las publicaciones realizadas, detectar las que funcionaron bien y las que no lo hicieron tanto para así poder reajustar nuestro plan y siempre ofrecer contenidos de valor a los usuarios y fomentar la creación de una comunidad alrededor de nuestra marca, nuestro producto o nuestra empresa.

A continuación so indicaremos algunas de las recomendaciones para comenzar con una página pública en Facebook:

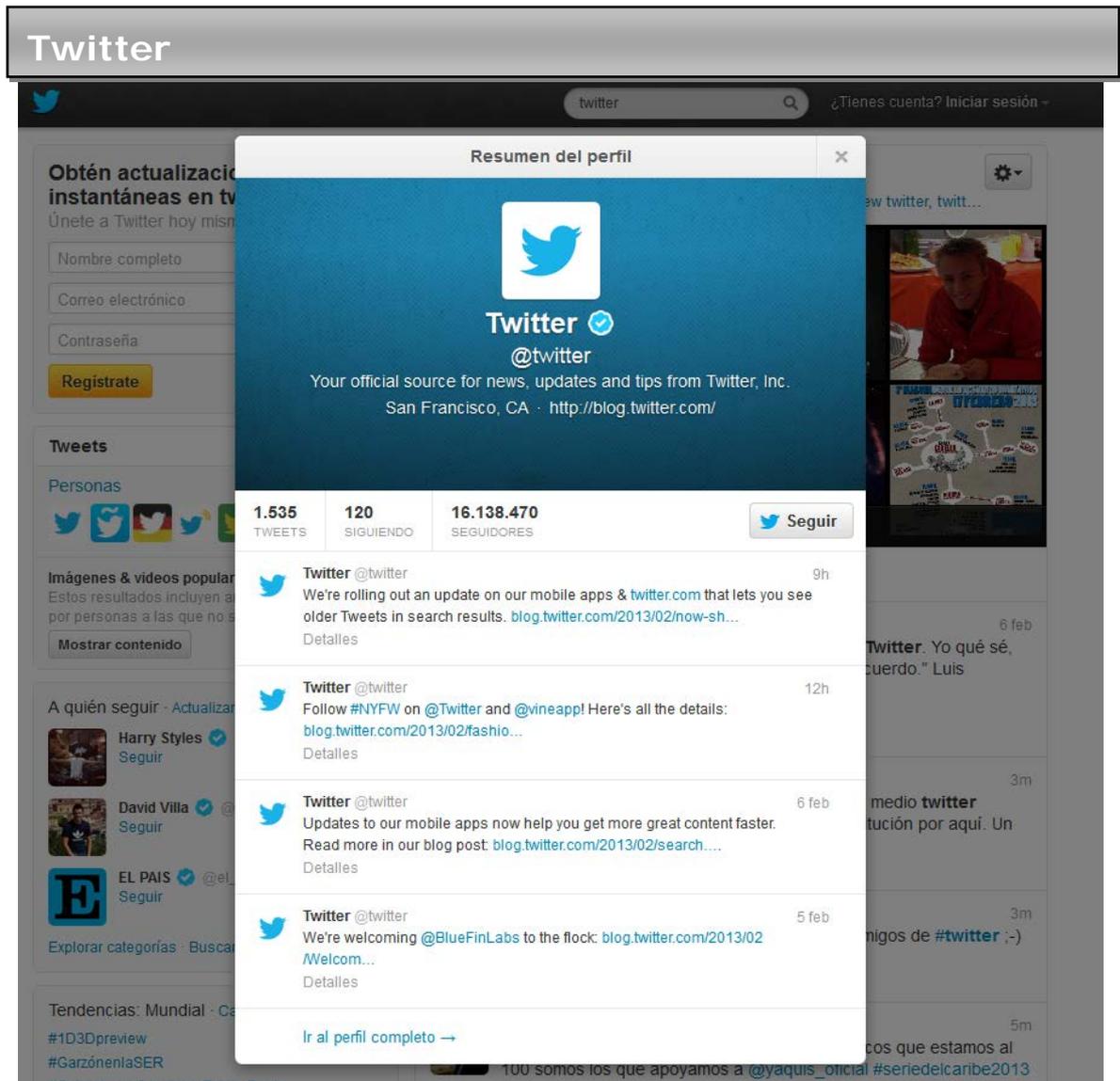
- Comienza por lo básico, en este enlace oficial de Facebook podrás tener toda la información necesaria para comenzar <https://www.facebook.com/help/pages>
- Define si permitirás la participación de los usuarios generando contenido y publicaciones en tu página, o si solamente dejarás que lean lo que tu publicas, te recomiendo que dejes participar a los usuarios. También puedes definir si cuando la gente entra en tu página, por defecto sólo ve lo que publica tu empresa o ve lo que todos publican. Esto varía de una organización a otra y es difícil determinar por defecto qué es mejor. Probablemente tener la participación abierta sea lo más interesante, pero requiere más trabajo de control.
- Utiliza siempre una página de fan, no uses un grupo o perfil. La mayoría de las empresas usan páginas públicas o fanpages. Los grupos son creados por usuarios que desean reunir personas para charlar y compartir información de un tema en común, algo muy similar a un foro. Una página funciona para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. Una página no puede ser tu contacto o amigo, sino que una página recibe admiradores o fans, seguidores y partidarios de la marca, empresa o producto. Un perfil en Facebook siempre es una persona, bajo ningún concepto uses un perfil para tu empresa, no es una buena práctica y al final terminarás más confundido que

haciendo algo correcto.

- Completa la información básica de tu empresa. Una descripción de lo que haces, números de teléfonos, contacto por correo electrónico, dirección, etc.
- Utiliza una imagen que impacte, o el logo de tu compañía. No inicies tu página sin colocar una imagen de perfil.
- En un comienzo no pases de 3 a 4 publicaciones o posts diarios. Esto no incluye los comentarios, puedes y debes responder a todo el mundo.
- Comparte la dirección de tu página en todos los recursos de publicidad y anuncios que tenga tu compañía.
- Genera valor. Que tus publicaciones en Facebook ayuden a tus clientes. Publica manuales de tus productos y servicios. Próximos lanzamientos. Fotos de nuevos productos. Enseña a usar mejor tus productos. Publica cosas que tus lectores y fans puedan utilizar en su día a día y estén relacionados con tu mercado y las cosas que hace tu empresa.
- Dale la misma importancia a tu fanpage en Facebook que a la página de tu empresa. Mucha gente va a conocer primero tu página en Facebook que tu página corporativa en la web. Al mismo tiempo no descuides tu propia página en Internet por la de Facebook. Logra un equilibrio entre las dos.
- Selecciona un buen URL. Una de las opciones que puedes personalizar es crear tu propia dirección dentro de <http://facebook.com/nombredetupagina>, trata de hacerlo sencillo y corto. Mientras más fácil de recordar mejor.
- Interactuar y responder a tus clientes. Muchas páginas en Facebook se terminan convirtiendo en una extensión de su soporte técnico o servicio al cliente, ten presente que dependiendo del tipo de empresa que tengas esto puede ocurrir, no te preocupes si llega a pasar, saca partido a esto.
- Usa todas las herramientas posibles. Puedes subir notas de prensa, vídeos, hacer preguntas, subir fotos. Se creativo y no hagas una página en Facebook estática. Usa todos los elementos posibles.
- Si tú no eres capaz de llevar la página correctamente contrata a una persona encargada de llevar las redes sociales de tu empresa. Tener a alguien 100% a las comunicaciones en Facebook, Twitter y Google+ es muy importante si quieres tener éxito en estos nuevos medios de comunicación.
- Sé transparente y honrado. Las empresas que acostumbran a engañar o dar un mal servicio lo tienen realmente muy difícil en las redes sociales. Es muy fácil ponerte en evidencia frente a la comunidad.
- Sé constante a la hora de actualizar, si pasas muchos días sin actualizar tu sitio

das la impresión de abandono. La frecuencia de actualización de una empresa varía de una a otra. Ten cuidado también de actualizar demasiado, la gente podría dejar de seguirte si todo el día estás colocando actualizaciones en Facebook.

- Sigue con cuidado las estadísticas (*insights*) que genera tu página. En la siguiente dirección puedes encontrar todos los datos que van generando los visitantes a tu fanpage <http://www.facebook.com/insights/>



La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos). La compañía se caracteriza por ofrecer un servicio gratuito que no incluye publicidades, al menos por el momento, sino que se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo.

Twitter es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs (las bitacoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus

mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse los mensajes desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc.).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter. Los usuarios pueden convertirse en seguidores (**followers**) de otros. Los temas más populares de la jornada se conocen como **trending topics**, que suelen ser aquellos más reenviados (**retweet**) por los usuarios. Los **hashtags**, por otra parte, son palabras o frases que comienzan con el símbolo de **hash** (#) y que forman una etiqueta. Al hacer click en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda en tiempo real para mostrar los mensajes de todos los usuarios referidos al tema.

Twitter es la plaza del pueblo en el siglo XXI, es el lugar al que vamos a encontrarnos con nuestros amigos, el sitio donde pedimos recomendaciones de productos y servicios, es nuestra referencia inmediata y rápida. Damos vueltas por la plaza y vemos la iglesia y sus creyentes, caminamos un poco más y nos encontramos con el gobierno central, un poco más allá está el almacén de Don Benito y sus relucientes vitrinas. Nos comemos unos caramelos, nos tomamos una foto instantánea, y hablamos con la gente que queremos escuchar. Cortejamos a las chicas lindas y disfrutamos del sol, o de la luna. Compartimos nuestra vida y sus mejores momentos con nuestros vecinos, con una frase, una foto, una recomendación, un chiste, una pizca de información valiosa. Así es Twitter, una plaza virtual, en la cual terminamos haciendo las mismas cosas que nuestros abuelos. Si la tienda de Don Benito no está en Twitter, no vamos a comprar. Si Mónica no está en Twitter no podremos enamorarnos de ella. Si el fotógrafo no aparece, no podrá tomar las fotos de mi boda con Mónica. Twitter es un conector, un acelerador de enlaces e información. Si una marca o negocio no está en Twitter, otro ocupará tu lugar.

Una vez que estás en Twitter debes tener una fase experimental. No creas en fórmulas escritas en piedra. Aquí todo el mundo está aprendiendo. Con un buen sentido común e inteligencia, tienes el camino casi listo hasta el kilómetro 42.

A continuación indicaremos algunos consejos para poder comenzar en Twitter.

- Elige un buen nombre acorde a tu marca o compañía.
- Dependiendo del tipo de empresa es mejor separar el servicio al cliente en una cuenta aparte, una cuenta para intercambiar información y conversar, y otra cuenta para atender las dudas y problemas de tus clientes. Por ejemplo: @tuempresa y @tuempresaAC
- Personaliza tu cuenta: personaliza la imagen de tu página de twitter, incluye tu logotipo, utiliza colores corporativos, etc.
- Define una estrategia y objetivos: Twitter puede ser utilizado de múltiples maneras. Define cómo lo utilizarás tú: temáticas que abordarás, tipo de usuarios y usuarias a los que te dirigirás, etc.
- Empieza escuchando: escucha, busca personas que generen temas interesantes a quienes seguir, y presta atención al modo en que se comunican, comparten y

participan, en el lenguaje que utilizan y en el modo en el que cuentan las cosas. Fíjate en aquellas cosas que te gustan y en las que te resultan molestas o aburridas. Utiliza el propio Twitter para ver qué se comenta sobre negocios como el tuyo, productos, etc

- No sigas a personas de forma desquiciada, selecciona a personas que hablen de tu marca o gente que influya en tu mercado objetivo.
- Genera confianza y credibilidad: comprueba que lo que compartes es cierto, y no te hagas eco de bulos o noticias impactantes no verificadas. No mientas, ten en cuenta que lo que digas, quedará escrito en la red.
- Sé persona: opina, comparte temas que te resulten de interés a título personal o profesional, adapta el lenguaje. Aunque tu perfil o tu identidad en Twitter sea la de una empresa, ten en cuenta que se trata de una comunidad de personas.
- No hagas simple publicidad, cuenta cosas interesantes de tu empresa, cosas cotidianas, resalta el valor humano de tus empleados, escribe sobre las cosas que apasionan a los fundadores de la compañía y sus integrantes actuales.
- Genera actividad, no molestias: no es fácil de precisar qué cantidad de tweets es recomendable publicar cada día, o cada hora. Utiliza tu sentido común y no envíes mensajes excesivamente frecuentes, sobre todo, si se trata de temáticas que no generan interés. Evita mensajes como “buenos días”, o “me voy a dormir”.
- No te enfoques en el número de seguidores que tienes, enfócate en la calidad del contenido que generas y las comunicaciones que realizas.
- Responde siempre: a través de twitter estás abriendo la puerta a que tu clientela, competencia, amistades o enemistades se dirijan a ti de manera pública. Recibirás comentarios positivos, elogios, consultas, pero también críticas. Responde a todos ellos, incluso a las críticas, pero evita las descalificaciones y el enfrentamiento directo.
- Utiliza etiquetas (hashtags): utiliza etiquetas en tus mensajes para relacionarlos con una determinada temática o actividad. Esto contribuirá a aumentar la visibilidad en twitter de los mensajes que publiques.
- Promociona tu perfil: inclúyelo en tu web, cartelería, tarjetas de visita, etc. la información acerca de tu perfil en twitter para que tu clientela y quienes te conocen, puedan localizarte y seguirte. Puedes realizar promociones especiales para quienes te sigan en Twitter.
- Utiliza los mensajes directos: para aquellas cuestiones que no tengan interés para la comunidad, y mensajes que solamente vayan dirigidos a una persona concreta, utiliza los mensajes directos y privados. También puedes configurar el envío de mensajes directos automáticos, para, por ejemplo, agradecer a alguien que te siga, informarle de alguna promoción, etc.
- Acorta las URL: si vas a incluir enlaces externos, ten en cuenta que, al estar limitado el número de caracteres, debes acortarla al máximo. Para existen un gran

número de herramientas web que, de manera totalmente gratuita, te permitirán obtener una URL con pocos caracteres.

- Utiliza la imaginación y sé original. Si además de generar contenido de interés, lo haces de manera imaginativa y original, tu éxito está asegurado.
- Utiliza herramientas de automatización: además de publicar mensajes directamente a través de la web, existen multitud de aplicaciones web y de escritorio, que te permitirán programar la publicación de los mensajes en horas determinadas, para así hacerlas coincidir con las de máxima audiencia y en las que puedan tener un mayor impacto.

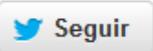
Es mejor ir un poco a la práctica para comprender mejor lo que indicamos en el artículo anterior. Las redes sociales tienen muy pocos años entre nosotros, y hay cosas que cambian mes a mes. Hoy la presencia en Twitter y Facebook tiene que ser complementada en redes como Google+, Instagram, Foursquare, YouTube y otras. Esto va a variar dependiendo del tipo de empresa que tengas.

A continuación hay un listado de soluciones que pueden ser desarrolladas por muchas compañías a la hora de tener entrada en el uso activo de Twitter. Algunas de estas ideas se pueden adaptar fácilmente a otras redes sociales.

- **Vende** por Twitter con descuentos. Mucha gente va a decirte que esto es un sacrilegio, pero definitivamente no lo es. Si tienes un producto atractivo véndelo con descuentos importantes por Twitter. Publicar ofertas en un tweet, dirigidas a la gente que le gusta tu marca o producto es generar valor, están ganando algo por seguirte, y en muchos casos algo muy tangible. Fíjate en lo que hace @DellOutlet, promociona todos los descuentos que tiene en sus computadoras, que vende por su página web y lo siguen más de un millón y medio de personas.

Resumen del perfil


Dell Outlet 
@DellOutlet
Refurbished Dell™ computers, electronics.
For USA customers · <http://Dell.com/Outlet>

2.258 TWEETS **34** SIGUIENDO **1.488.235** SEGUIDORES  

 **Dell Outlet** @DellOutlet 21h
24 Hours Left! Save 15% to 25% on any Dell Outlet Home Laptop, Desktop or All-in-one! del.ly/6014nDPG? (Exp. 2/8 8:59am CT)
[Detalles](#)

- Da un **descuento a cada nuevo seguidor** que tengas. Cada vez que una persona se convierta en tu seguidor, dale un descuento único que pueda usar en tu tienda. Por ejemplo, tienes un café que esta a punto de morir porque pusieron un Starbucks en la esquina, no solo puedes tuitear que la globalización maldita cerrara tu negocio, también puedes darle un 50% de descuento (con un código o cupón virtual a tus nuevos seguidores en su primera compra. Al seguirte abren el canal de los mensajes directos o DMs, puedes enviarle un código secreto por aquí que pueda ser usado en alguna de tus tiendas.
- Ofrece **descuento permanente** a tus seguidores. Recuerda que queremos sobrevivir al Starbucks de la esquina, puedes ofrecer un 20% permanente a todos tus seguidores, tienes que tener un sistema para chequear que la persona sea tu seguidor cuando ordenen el café y los postres, a tu linda mesonera. Starbucks será muy gigante y muy 2.0 pero no podrá hacer algo así (por ahora).
- **Da premios** y descuentos sorpresas. Vamos a olvidarnos del café y caminemos todos a un bar. Eres el dueño del bar, lo malo de ser el dueño es que no vas a disfrutar tanto de las cervezas ni de los Martinis, pero vas a ganar mucho dinero gracias a Twitter. Primero pon un pizarrón o algo gigante que diga: "Estamos en Twitter @bartomepinhagapun". Tarde o temprano alguien va a decir en Twitter: "Estoy tomándome el mejor Martini de mi vida en el bar @bartomepinhagapun". Si tienes la capacidad técnica (que es tener a un mesonero aburrido jugando con Twitter o mirando el Tweetdeck que se proyecta en una pared gracias al proyector no se que) para ver qué dicen sobre tu bar en Twitter, vas a lograr detectar quién está haciendo referencia al lugar. Y aquí viene lo bueno, invítale un Martini o una cerveza por la casa al tuitero que tan desinteresadamente te nombró. Usa ese elemento sorpresa tan agradable.
- **Adapta el ejemplo 3 a tu compañía**, no todos vivimos de un bar. Si vendes productos, puedes hacer seguimiento en Twitter de quienes hablan bien de tus productos (o mal). Por ejemplo, si yo fuera el CEO de una compañía que vende cámaras de fotos, con cada modelo nuevo que saco al mercado regalaría 100 en Twitter un mes antes que el producto esté disponible. La idea es que regalando o premiando a tus seguidores, al final del día tendrás un ejército de personas contando lo que hiciste y su experiencia con tu producto. En algún lado le llaman a esto publicidad, y te costará mucho menos que lo que gastas en publicidad.
- **La búsqueda del tesoro versión liviana**. Sal a las ciudades principales del mundo. Esconde algo, pueden ser uno de las 100 cámaras que regalábamos arriba, pon en Twitter que en tal sitio se escondió algo y el primero que llegue es suyo. La banda de rock Los Amigos Invisibles lo hicieron colocando un tweet: "el primero que llegue a la recepción del hotel X y diga la palabra clave X, se lleva un regalo de nosotros", una linda forma de regalar su último disco y una camiseta. Tony Hawk se la pasa haciéndolo en Los Angeles y San Diego con sus patinetas, los fans lo adoran.
- **La búsqueda del tesoro versión pesada**. Inventa una promoción donde escondas cosas en diferentes lugares de una ciudad o de la red, al mismo tiempo da algunas pistas. No digas el lugar exacto, que se convierta en una verdadera búsqueda del tesoro, pídele a quienes participan que envíen sus logros y descubrimientos a Twitter con un hashtag y cuando lo hagan entrega nuevas pistas.

- **La búsqueda del tesoro versión Hollywood.** Esconde 1 millón de dólares. Busca a Albert and Spencer Asociados, compra vallas, publicidad en TV, en revistas, Google AdSense, contrata a Megan Fox. Invéntate la super producción y dirígela toda a tu Twitter. Y por allí ve dando las pistas y la forma de encontrar el tesoro. Si eres un ejecutivo algo aburrido y poco creativo, mira unas 4 o 5 temporadas de Lost. Vas a tener tantas ideas explosivas que podrás ganarte un premio mundial de publicidad y mercadeo. Y hasta seguro que podrás escribir un libro contándoles a todos tu genial idea, que no me entere porque le diré al mundo que me la robaste o por lo menos a mis seguidores en Twitter.
- **La búsqueda del tesoro versión adaptada.** Creo que ya está clara la idea. Adapta a tu presupuesto, o tu compañía lo que quieras hacer. Es algo que funciona muy bien y es muy divertido.



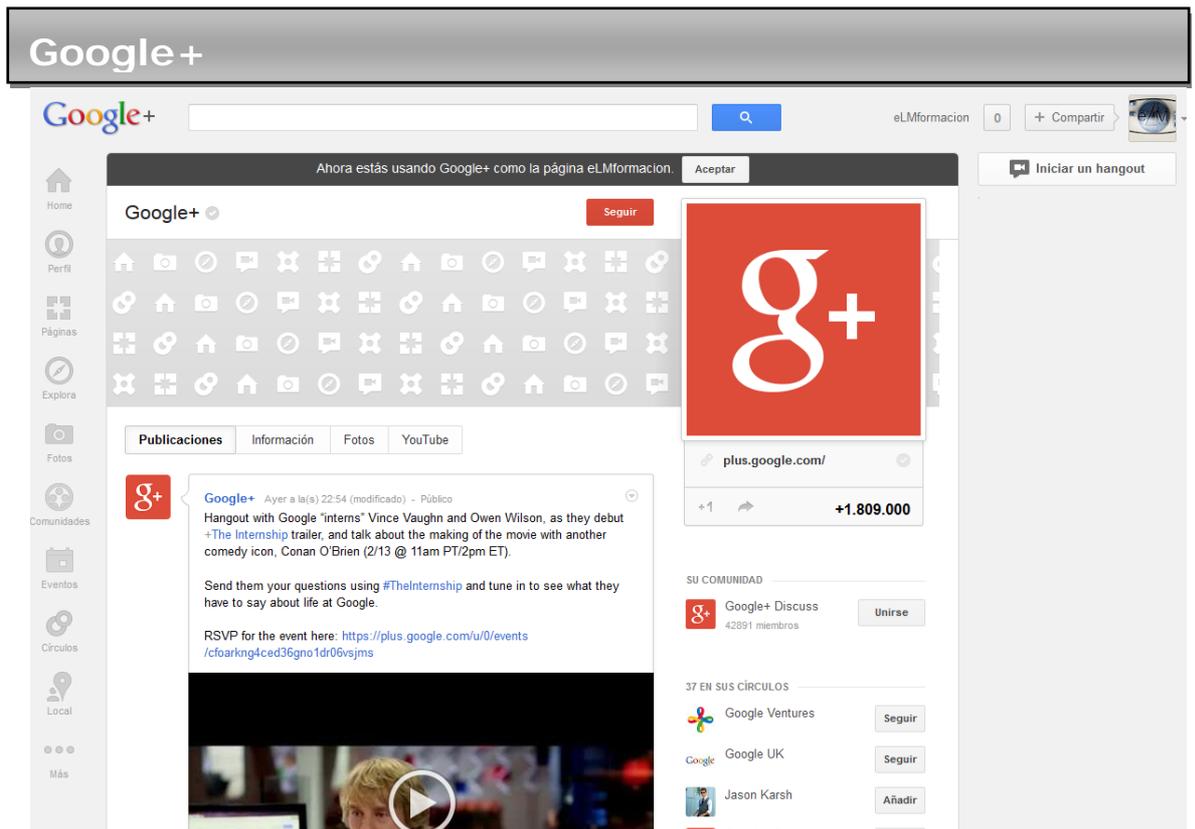
Ejemplo de una búsqueda de tesoro en la red con sorteo de regalo

- **Haz un lanzamiento a lo Twitter.** Llevas años y años invirtiendo mucho dinero en hacer lanzamientos de productos a los que invitas a los periodistas locales. ¿No crees que es hora de hacer un lanzamiento exclusivo para tus seguidores en Twitter? Usa Twtvite.com para organizar todo. Puedes regalar los 100 móviles de Nokia o RIM que tenías más arriba.
- **Crea una campaña de intriga.** Twitter potencia la viralidad y es un acelerador. Lo que antes tardaba mucho tiempo o se movía de forma lenta con esta red social ha cambiado. Puedes decir que estas sacando un nuevo producto y que quien adivine se gana un premio.
- **La promo inmediata.** Ideal para la cafetería que lucha contra la globalización o el bar de Martinis. A determinada hora del día puedes crear tu propia "happy hour" especial. Tienes pocos clientes en el bar o ves que el Starbucks se llena a una hora determinada, pues descuento con eso: "Atención queridos seguidores, desde las 4:00 hasta las 6:00 pm, con cada café va de regalo una torta de nueces de macadamia.
- **Descuento por retweet.** Aunque no es la que más me gusta veo que se usa mucho. Si haces un *retweet* de algo determinada compañía te regala algo o te da un descuento. Por ejemplo, estamos vendiendo un producto nuevo en nuestra web, si alguien retuitea la dirección de la web y un mensaje establecido por la compañía, le damos un descuento.

- **Responde a las preguntas.** Esto no es una campaña pero es una idea práctica para tenerle presente, cuando la gente te pregunte cosas tienes que responder. Es parte importante de estar en Twitter. No dejes que las personas sientan un vacío en la comunicación.
- **Dale poder** a la persona o departamento que lleva el Twitter de la compañía. Se van a presentar situaciones en las cuales la respuesta que se tiene que dar tiene que ser inmediata, tan veloz como es la comunicación en Twitter. Ten presente que difícilmente se puede pasar por todo un canal burocrático para cada decisión que se toma, para reaccionar en esta red social.
- Hay que **usar el humor**. No es para nada recomendable que seas conservador detrás del Twitter de tu compañía. Tienes que usar el humor, relajarte y poder entender que la comunicación corporativa tradicional no tiene entrada en 140 caracteres. Por más que lo intentes no va con Twitter esa forma tan refinada de expresarte. Sé directo, sonríe, inventa y no tengas miedo a cometer un error mientras aprendes.
- **Encuéstrate con tus clientes.** Supongamos que no eres el dueño del bar de nuestros ejemplos, pero supongamos que eres el presidente de una empresa de relojes en tu país. Tienes presupuesto extra que tienes que quemar antes que finalice el año, pues hagamos una fiesta de Twitter en el bar de nuestros ejemplos, la entrada es libre para todos aquellos que tengan un reloj de tu marca y lo muestren en la entrada, la convocatoria es por Twitter y usando Twtvite. com. Dependiendo de tu presupuesto puedes traer a @juanes o a @gianko. Será una velada inolvidable para tus clientes.
- **Participa en la conversación.** ¿Otra vez? Sí, otra vez. No todo en la vida es vender o promocionar un producto, si usas la base de conocimiento que tu empresa tiene disponible, es probable que puedas ayudar a otras personas. Responde a inquietudes que tienen tus seguidores sobre cosas que no te sean preguntadas directamente. Si trabajas en un bufete de abogados puedes dar algunos consejos. Si eres el dueño del bar y alguien quiere saber cómo hacer una Margarita, pues ayúdalo.
- **Experimenta.** Twitter es tan nuevo y tan moldeable que seguro encontrarás muchas maneras de usarlo. Una de las más evidentes es el servicio al cliente. Pero hay tantas maravillas escondidas en una comunicación tan directa que descubrirlas es parte del proceso que lo hace tan interesante.
- **Usa el sentido común y sé transparente.** Si eres de esas empresas malvadas que quieren contaminar todo el universo y que desea tener arrinconados a sus trabajadores, mejor ni gastes tiempo en abrir tu Twitter. Una de las cosas que tienen que hacer las empresas para funcionar en este mundo de la web 2.0 es ser transparentes. Si tu caso es que tienes una compañía que tiene el progreso y bienestar de sus integrantes y clientes como norte, y de paso usas el sentido común y algunos de estos consejos, te va a ir muy bien. Twitter es lo tuyo.

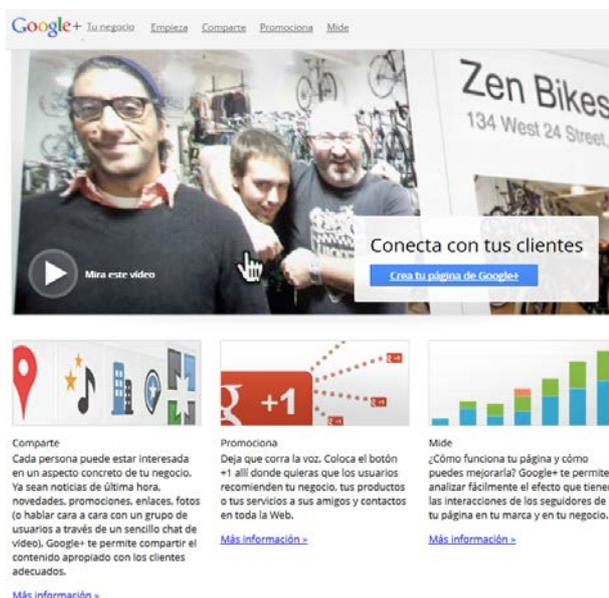
Curso La empresa y las Redes Sociales

Mod. 2 Principales Redes Sociales.



Google+ es la última red social importante que ha aparecido en el mercado, y aunque su éxito en España no parece demasiado significativo actualmente ya ha superado en usuarios activos a Twitter con el número de 343 millones frente a los 288 de su competidora.

Esta nueva red social puede ser además una herramienta de marketing muy poderosa, y por ello Google decidió lanzar, al poco de su apertura, una sección específica para empresas: las páginas para empresas de Google+. En ella cualquier negocio puede promocionar sus servicios y productos, e interactuar directamente con los clientes de una forma innovadora. No sólo nos permite tener presencia en la red social, sino publicar todo tipo de contenidos relacionados con nuestras actividades y dar protagonismo a los visitantes.



<http://www.google.com/intl/es/+business/>

Para entender en qué puede ayudarnos abrir una página para empresas en Google+, hay que ver algunas de las características de las mismas:

- Hacer disponible de manera pública la información necesaria para captar nuevos clientes.
- Publicar distintos tipos de contenidos, tales como información y artículos de texto, noticias sobre nuestras actividades, imágenes y fotografías, vídeos o enlaces.
- Crear diferentes círculos, podrás agrupar seguidores de la forma más útil para tu negocio; por ejemplo, por ubicación, por intereses, etc. Comparte los mensajes correctos con los grupos adecuados con el fin de conseguir que tu contenido sea más relevante para todos tus seguidores
- Referenciar a cualquier usuario de nuestra página, invitándole a participar directamente en la misma
- El botón Google +1, pronunciado originalmente como “Plus One”, define como la forma de “compartir recomendaciones con el mundo en los mismos resultados de búsqueda” (+1, como ellos mismos explican, se utiliza mucho para decir “esto está muy bien” o para sumarse a una opinión ya escrita). La idea de su funcionamiento es bien sencilla: se añade el botón de la imagen, de momento solo en los mismos resultados de búsqueda, de forma similar a como se hace con el “like” de Facebook. Se podrán añadir estos botones en las páginas de cada uno, como ahora los botones de Twitter y Facebook.



A simple vista puede parecer que es lo mismo que una página de usuario de Google+, pero hay pequeñas diferencias. Por ejemplo, para añadir a círculos al resto de usuarios de la red social éstos deben haberse interesado primero por nosotros y habernos agregado a uno de sus círculos. Esto es tan sencillo como que el usuario utilice el botón +1 de nuestra página, equivalente al botón me gusta en Facebook, el cual subscribe a la persona automáticamente a nuestras publicaciones. Estas diferencias nos pueden proporcionar una serie de ventajas frente a otros servicios de las que destacamos:

- **Integración** con el resto de servicios Google. Cualquier usuario que disfrute de una cuenta de correo de Gmail o utilice servicios tan populares como Google Maps o YouTube tiene Google+ a un solo clic. Crear un perfil es realmente sencillo, y uno de los motivos por los que Google se ha hecho con tantos usuarios en tan poco tiempo es porque ha optado por remodelar todos sus servicios, los cuales giran ahora de una u otra forma en torno a Google+.
- **Posicionamiento SEO.** Las siglas SEO equivalen a Search Engine Optimization, es decir, a optimización de los resultados en buscadores. A día de hoy Google sigue siendo el líder, con unos últimos datos que dicen que al menos un 65.9% del total de las búsquedas realizadas en Internet se hacen desde él. Ya hemos

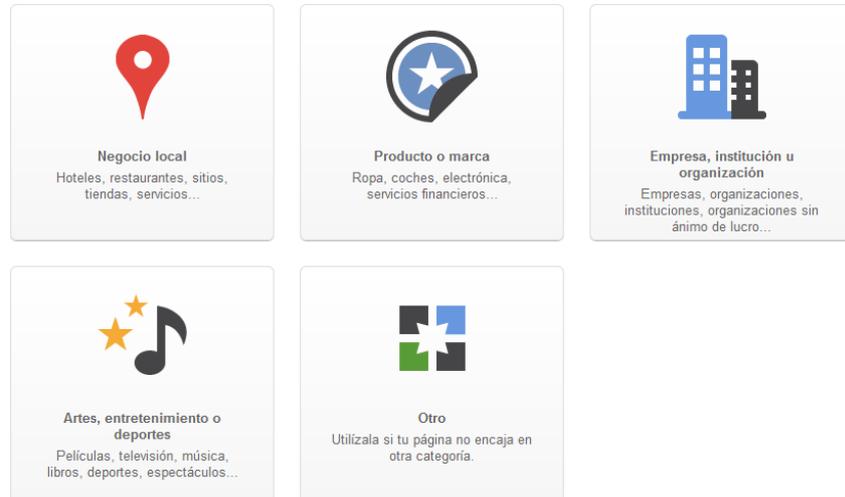
dicho que Google está apostando por su nueva red social integrándola con el resto de servicios, y en su buscador pasa lo mismo. Hay muchas más posibilidades de que nuestra página en Google+ aparezca entre los primeros resultados de búsqueda a que lo hagan en el resto de páginas en las diferentes redes sociales, y esto también es importante. El botón +1 será un elemento determinante para conseguirlo.

- **El botón +1.** El botón +1 es una versión mejorada del "Me gusta" en Facebook. Su gran ventaja es que en esta ocasión va acompañado de un empujón para nuestro posicionamiento en Google. A través de él obtenemos el feedback necesario por parte de nuestros seguidores, que lo utilizan cuando les gusta una de nuestras publicaciones. Esto ayuda a que todos los contactos que usan el buscador más utilizado de internet obtengan información personalizada sobre sus contenidos. Por ejemplo, si introducen una búsqueda que acaba mostrando uno de nuestros artículos y tres contactos hicieron clic en el botón +1, el usuario verá que eso agrada a sus amigos. Incluir el botón +1 en nuestras páginas de empresa hará que nuestros lectores nos digan qué contenidos les gustaron, y a su vez potenciará que haya más contactos que acaben visitándonos porque sus amigos lo hicieron.
- **Hangouts o Quedadas.** Se trata de una herramienta excepcional de cara a mantener videochats tanto con clientes como con amigos. Puedes saber qué opinan los usuarios sobre tus productos "en persona", ayudar a los clientes a solucionar problemas o simplemente conocerlos mejor. Además, puedes colaborar con compañeros de forma remota sobre documentos compartidos en tiempo real, y todo ello mediante un chat de vídeo de alta calidad y fácil de utilizar.
- **Contenido vivo.** A diferencia de Twitter, todo lo que publiquemos en Google+ permanecerá vivo por mucho tiempo. Buscar un *tweet* viejo de hace meses es prácticamente tarea imposible, en cambio encontrar una publicación de Google+ es una tarea sencilla, y además el contenido siempre estará ahí. Lo mismo sucede con Facebook, donde la red no está diseñada para acceder a publicaciones antiguas y es muy fácil perderse.

Una vez hemos visto las diferencias con otras redes sociales vamos a ver cuáles son los pasos para la utilización de las páginas para empresas de Google+

- **Elegir o registrar o una cuenta de Gmail.** Para comenzar a utilizar Google+ y las páginas para empresas únicamente hace falta tener una cuenta Google. Si no tenemos una, basta con ir a la página principal de Gmail y abrir una nueva. Automáticamente estaremos creando una cuenta con la que podremos acceder a todos los servicios Google, incluyendo su nueva red social.
- **Crear la página.** Accedemos a la sección de páginas de Google+ en el lateral izquierdo y pulsamos crear página nueva. Hay cinco categorías que poder seleccionar, de las cuales tres están puramente enfocadas a negocios. Las categorías son Negocio local o lugar, Producto o marca y Compañía, institución u organización. Dependiendo de nuestras necesidades, seleccionaremos uno u otro, teniendo en cuenta que la primera opción necesitará que introduzcamos el teléfono de nuestro negocio para posteriormente localizarlo en el mapa y

confirmar los datos. En las otras dos, solamente tendremos que introducir el nombre de la página, el sitio web (opcional) y una categoría. Además, se añade la selección del tipo de visibilidad, en caso de que nuestro negocio solo esté enfocado a adultos y no deba estar visible para menores.



- **Personalizar la página.** Añadir más detalles para ayudar a la gente a encontrarnos. Moviéndonos por las diferentes opciones que nos da Google, podemos definir una línea o slogan que diga algo sobre nuestro negocio, y añadir el logotipo del mismo.
- **Promocionar la página.** Tras finalizar, el propio Google+ nos preguntará si queremos promocionar nuestro nuevo sitio. Para ello nos ofrecerá compartirla con las direcciones que encuentre en nuestra cuenta de correo y así mostrársela al mundo, esto es algo que podemos hacer siempre que queramos, y quizá sea mejor antes completar nuestra página añadiendo más información. Podemos añadir fotografías, o empezar a publicar contenidos. Un mensaje de bienvenida anunciando la apertura de la página puede ser una muy buena idea.
- **Actualizar la página regularmente.** Una vez que todo está en marcha, podemos ir familiarizándonos con los diferentes tipos de publicación. Pronto descubriremos que publicar contenidos es realmente sencillo, y que además podemos hacerlo desde muchos sitios. Es importante publicar contenido regularmente, porque sino el usuario o cliente puede pensar que tenemos el sitio abandonado y que no lo vamos a actualizar más. Mantener el contacto con nuestros seguidores es primordial, aunque hay que saber dosificarse: un exceso de publicaciones puede ser igual o peor que no actualizar nunca la página.

Ahora que ya tenemos creada nuestra propia página en Google+ os damos unas pautas de lo que se puede hacer en ella.

- Realizar lanzamientos de productos, respondiendo a las preguntas de los clientes en directo mediante los Hangouts.
- Dar soporte técnico, respondiendo comentarios, enviando mensajes privados, o también mediante Hangouts.
- Creación de páginas privadas. Se pueden crear páginas privadas, no públicas, de cara a que sólo un grupo selecto de clientes las visite.

Curso La empresa y las Redes Sociales

Mod. 2 Principales Redes Sociales.

- Agrupación de clientes mediante Círculos. Los Círculos son una parte muy importante de Google+. Similares a las Listas de Facebook, cada Círculo nos permite agrupar a un conjunto determinado de personas, pudiendo participar estas en varios o en ninguno. Se trata de una gestión de contactos inteligente y sencilla la cual podemos utilizar con el mero hecho de arrastrar y soltar personas en el interior de los mismos. Esto nos permite publicar noticias sobre nuestros productos solamente para el grupo de clientes, enviar ofertas especiales al grupo VIP o comunicarnos con el resto de empleados con Miembros del Equipo.
- Interactuar con los clientes, opinando sobre productos que ofrecemos o podríamos ofrecer.
- Selección de personal. Google+ nos da las herramientas necesarias para seleccionar personal en nuestro negocio online, o tal vez, para no tener que depender de las entrevistas de trabajo tradicionales, y realizarlas mediante Hangouts, por ejemplo.



The screenshot displays the LinkedIn homepage. At the top, there's a navigation bar with the LinkedIn logo, account type ('Basic'), and a search bar. Below this is a secondary navigation bar with options like 'Inicio', 'Perfil', 'Contactos', 'Grupos', 'Empleos', 'Buzón', 'Empresas', and 'Más'. The main content area features a large banner image with the LinkedIn logo and a cup of coffee. Below the banner, there's a section for 'ACTUALIZACIONES RECIENTES' (Recent Updates) with a post from 'businessinsider.com' titled 'THE ROAD TO 200 MILLION: Photos Of LinkedIn's Epic Journey'. To the right, there's a sidebar with sections for 'CÓMO ESTÁS CONECTADO' (How you're connected) showing 7,125 employees, 'EMPLEO' (Jobs) with a '¿Te interesa LinkedIn?' (Interested in LinkedIn?) section, and 'PRODUCTOS Y SERVICIOS' (Products and Services) featuring 'LinkedIn Company Pages'.

LinkedIn es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. En ella también se pueden publicar debates, artículos, noticias, preguntas y respuestas y grupos de interés. La red social LinkedIn fue lanzada en el año 2003. Cuenta con más de 60 millones de personas registradas en más de 220 países. En España están registrados cerca de 300 mil usuarios. El ritmo de crecimiento es exponencial, cada día se suscriben 40.000 miembros. El secreto de LinkedIn es la filosofía de los seis grados de separación, que permite a las personas conectarse a una red más amplia, encontrar a los demás y que los demás los encuentren a ellos. Este tipo de redes profesionales potencia la visibilidad de los perfiles profesionales de los miembros, lo que potencia el empleo. Cada vez son más

las personas que consiguen nuevos puestos de trabajo a través de LinkedIn.

LinkedIn, además de ser un vehículo para que los profesionales pongan en valor su perfil, sus conocimientos y potencien el establecimiento de lazos con otros profesionales, las empresas también pueden valerse de esta red social y de sus funciones como parte de su estrategia de presencia en redes sociales. Es un excelente espacio para descubrir talento y conocer profesionales que incorporar a las filas de la compañía o empresas con las que poder establecer vínculos comerciales o de colaboración.

Desde el punto de vista de nuestro personal, LinkedIn es una red social de la que se puede sacar mucho jugo y en la que nuestros empleados pueden tener presencia activa con su perfil y que, además, la empresa debería apoyar, por ejemplo, participando de manera activa en las recomendaciones y menciones de los perfiles de nuestros empleados. No es lo mismo que uno de nuestros empleados esté en LinkedIn que, además, muestre una recomendación escrita por uno de los responsables de la empresa.

Los perfiles de los usuarios giran alrededor del curriculum de éstos y, teniendo en cuenta este hecho, las empresas pueden aprovechar algunas de las utilidades que esta red social pone a su disposición. Por un lado, LinkedIn puso en marcha un botón para que los candidatos que se presentasen a un proceso de selección pudiesen [enviar su perfil de LinkedIn](#) en vez de enviar el clásico CV, un hecho que las empresas pueden aprovechar para sus páginas webs corporativas y, así, conocer algo mejor a los candidatos mediante su actividad en la red. Para los departamentos de Recursos Humanos y los reclutadores de personal, LinkedIn es un aliado con el que pueden contrastar el perfil de un candidato, observar su actividad en la plataforma o las recomendaciones y menciones con las que cuenta, una información muy valiosa a la hora de evaluar a alguien que opta a un puesto de trabajo.

Las principales herramientas para promocionar una empresa en LinkedIn son los perfiles de empresa, los grupos temáticos y los anuncios patrocinados.

- **Perfiles de Empresa en LinkedIn.** LinkedIn además de permitir la creación de perfiles personales también permite la creación de un perfil de empresa. Los perfiles de empresa son como páginas de empresas de Facebook. En dichas páginas se puede insertar información corporativa de la empresa, el logo de la empresa, la dirección de la página, los servicios o especialidades de la empresa, etc. Adicionalmente el perfil de empresa se va actualizando automáticamente con los nombres de los empleados de la empresa que poseen previamente una cuenta de usuario en LinkedIn. LinkedIn posee un buscador interno que es muy utilizado por los usuarios para encontrar empresas u organizaciones. Si tenemos bien redactado el perfil de nuestra empresa tendremos muchas posibilidades de salir bien posicionados en los resultados del buscador de LinkedIn para palabras clave relacionadas con la actividad de nuestra empresa.
- **Grupos en LinkedIn.** Similar a los grupos de Facebook, en LinkedIn podemos crear grupos especializados en un tema. En dicho grupo se pueden añadir artículos, noticias, debates, preguntas y ofertas de empleo. Lo interesante de estos grupos es que los usuarios de LinkedIn que se hagan miembros recibirán cada 7 o 15 días un boletín con la información subida recientemente a dicho grupo. Visto esto tenemos un nuevo canal de comunicación muy poderoso que se puede aprovechar. Por

ejemplo si somos una empresa consultora de coaching profesional, podemos crear un grupo en LinkedIn sobre coaching y en él publicar información de valor añadido como artículos, noticias del sector, exponer debates, etc. Los usuarios interesados en el coaching podrán suscribirse al grupo y además de participar recibirán en sus cuentas de correo electrónico un boletín quincenal con las actualizaciones de información de dicho grupo. Hoy en día existen más de 350.000 grupos y se crean una media de 5.000 nuevos cada semana.

- **Anuncios patrocinados en LinkedIn.** Además de los servicios gratuitos, LinkedIn ofrece la posibilidad de publicitarnos en la red a través de anuncios de texto y banners publicitarios. Podemos basar nuestros anuncios en criterios tales como tamaño de la compañía, cargo en la empresa, sector al que pertenece, experiencia, edad, o localización geográfica de los usuarios a los que nos dirigimos.

Como resumen algunas de las ventajas que ofrece LinkedIn para las empresas son:

- Permite acceder a información más detallada de potenciales empleados.
- Permite conocer otros datos de un candidato que no salen en su currículum vitae.
- Promueve el networking.
- Permite contactar con nuevos clientes y proveedores.
- Potencia el branding de nuestra empresa.
- Ayuda a la gestión de la reputación online.
- Permite integrar funcionalidades de otras redes sociales.