

UT3.- SMO. Introducción a la Gestión Empresarial en la Redes Sociales.



Caso práctico



Ada quiere que la empresa que les ha contratado para realizar acciones de Social Media quede contenta y vea los resultados.

Juan indica __ Vamos a publicar contenido ya!

Tranquilo __Replica Ada__ Primero hay que planificar un poco y conocer lo que vamos a hacer.

Optimization

El Social Media es un cambio en la gestión de la información en la que los usuarios pasan a tener un papel más activo, comunicando, creando y viralizando contenido. Entra el juego el "boca a boca digital" en el que cualquiera puede transmitir a los demás el mensaje deseado sin limitación ni de tipo horario, ni geográfico, sólo con un dispositivo de acceso a Internet.

Las Redes Sociales han proliferado existiendo muchos tipos de ellas, orientadas tanto al ocio como al entorno productivo o empresarial, y siendo una herramienta cada vez mas fundamental en el día a día.

Las empresas cada vez tienen más clara la necesidad de tener presencia en dichas redes. Sin embargo tener presencia no es suficiente. De hecho, una mala presencia puede derivar en una agresión hacia tu marca, que ponga en serios aprietos tu modelo de negocio.

Es un hecho que si se está presente, ha de ser con un modelo de gestión planificado y gestionado por un experto o equipo de expertos en la materia cuyo fin es la generación de  branding de marca y a su vez de la protección de ésta. Nace con ello la figura del Community Manager, que es el encargado de gestionar la estrategia, el plan de acción y el plan de contingencias de la marca en el entorno social en Internet. Obviamente es muy deseable que esta figura conozca las bondades y ventajas de la marca, así como que sepa poner en valor el producto o servicio en cuestión.

El Social Media Optimization se basa en la optimización en la gestión de dichas redes sociales, teniendo como objetivo el descubrimiento y fidelización del público objetivo, así como la obtención

Influencers

1.- La evolución de la web

La web ha evolucionado vertiginosamente durante los últimos años.

En la web 1.0, primaba el contenido, sin posibilidad de interactuar. Este modelo tenía los días contados ya que el crecimiento del público de Internet crecía a pasos agigantados.

El concepto de web 2.0 se basa en la evolución del primero, en la que el usuario puede crear contenido, interactuar con el existente, y hace de Internet algo vivo. En este modelo el usuario es el centro de Internet.

Gracias a ello el contenido se hace mas dinámico, posibilitando la difusión de la información por distintos medios.

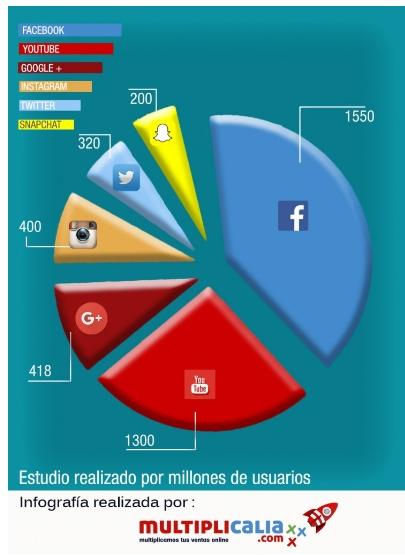
Con la llegada de la web 2.0 surgen diversas tecnologías o herramientas que basándose en la web permiten realizar otras acciones.

- ✓ Feeds de noticias RSS. Permiten recibir noticias filtradas por temáticas a partir de una fuente fiable. La cancelación es igualmente sencilla. Se gestionan mediante aplicaciones como feedly, que permiten seleccionar a partir de diversos feeds de noticias.
- ✓ Buscadores. Webs que indexan otras webs y que a partir de palabras clave muestran al usuario enlaces relevantes. Los más importantes son:
 - ➡ Google (Alphabet)
 - ➡ Bing (Microsoft)
 - ➡ Yandex (En Rusia)
 - ➡ Baidu (En China)
- ✓ Redes Sociales. Orientadas a socializar, pueden tener un uso personal o empresarial. Basadas en muchos casos en el concepto de seguidor, o de amigo, en la que puedes o no necesitar permiso del emisor para tener acceso al contenido que publica.
 - ➡ Facebook
 - ➡ Twitter
 - ➡ LinkedIn
 - ➡ Google +
- ✓ Comunidades. Actualmente enmarcadas en la mayoría de los casos como un servicio de las redes sociales, suelen girar en torno a una temática concreta, que puede tener una actitud mas informal (Facebook o Twitter) o mas formal (LinkedIn o Google+).
- ✓ Widgets: Aplicaciones satélite que amplían o complementan las funciones de la aplicación principal.

Algunos datos de interés en :

- ✓ En España 14 millones de usuarios, un 82% de los que se conectan a Internet utilizan las redes sociales.
- ✓ El 96% de los usuarios utiliza Facebook, seguido de un 66% que usa Youtube y un 56% que utiliza la red social Twitter.
- ✓ El crecimiento mas importante lo consigue la red social profesional LinkedIn con un aumento porcentual de 9 puntos.
- ✓ La caída más importante es para Google + y Tuenti, con una caída de 7 y 10 puntos.
- ✓ El 89% de los españoles siguen a alguna marca en las redes sociales.
- ✓ Un 25% además ha participado alguna vez en algún concurso.

Como se puede observar en la siguiente imagen podemos ver el uso de las redes sociales más populares en el 2016:



[multiplicalia](http://multiplicalia.com) (Todos los derechos reservados)

Al respecto de las compras online.

- ✓ Un 39% busca información en las RRSS antes de una compra y un 37% hace consultas sobre ellas.
- ✓ La franja de edad que mas realiza estas acciones es la que va entre 18 y 30 años.



[Inés Ramírez](http://iab.es) (Todos los derechos reservados)

1.1.- Social Media Optimization.

El Social Media Optimization es el conjunto de pasos y acciones a seguir para aplicar estrategias en redes sociales con la finalidad de vender o promocionar un producto o servicio, así como una marca.

El concepto está íntimamente ligado al de Social Media Marketing, que igualmente reúne dichas acciones en medios sociales.

Pero para entender lo anterior, necesitamos definir el concepto puro de Social Media, en la que se reúnen diversas plataformas y herramientas que permiten la interacción, comunicación y compartición de información de diversa índole.



[greyweed CC BY](#)

¿Qué se pretende con el SMM?

El objetivo es la comunicación y difusión de productos o servicios generando visibilidad de marca e imagen.

Existen una serie de reglas básicas como son:

- ✓ Aporta valor a tu marca.
- ✓ Aporta contenido de calidad a tus seguidores.
- ✓ Comunica directamente con el cliente.
- ✓ Haz que los usuarios sean tus  prescriptores.
- ✓ No seas agresivo. La idea no es vender, es generar una necesidad y ayudar a resolverla.
- ✓ Atiende preguntas y peticiones. Si no hay nadie al otro lado de un medio social, ¿Por qué va a haberlo al otro lado de la empresa?
- ✓ Acepta las críticas, y ayuda a resolverlas.
- ✓ Respeta a los usuarios, y comunica con claridad y seriedad.
- ✓ Planifica, planifica y planifica.
- ✓ Mide los resultados. Si se lanza un nuevo vídeo en Youtube, estudia como ha afectado a las visitas y proceso de venta del producto o servicio mostrado, o de la empresa o negocio en general.

Ventajas e inconvenientes

- ✓ El SMM es muy importante para la visibilidad de la marca, pero también acelera su exposición entre los usuarios. Eso quiere decir que las cosas bien hechas saldrán a relucir, pero igualmente las que no se realizaron con la suficiente profesionalidad o no tuvieron el resultado esperado acabarán apareciendo.
- ✓ Las **gestiones de crisis de reputación** ante problemas o errores se pueden manejar de una forma más satisfactoria usando las redes sociales. Solucionar los problemas de los usuarios y atender sus peticiones de forma pública generan reputación positiva para paliar esas crisis reputacionales.
- ✓ Posibilidad de interactuación con clientes reales en tiempo real así como conocer de primera mano las opiniones de los clientes.
- ✓ Siempre hay que tener en cuenta que una marca que tiene una red social debe cuidarla, atenderla y gestionarla. La sensación e imagen de una red abandonada es de un servicio o producto abandonado. Si vas a estar, tienes que estar.

2.- Introducción a Facebook en el Entorno Empresarial



Caso práctico



Vamos a comenzar con Facebook, la red mas extendida a nivel mundial.

- A publicar!
- Pero.. ¿no deberíamos planificar que hacer y como hacerlo?
- Así es —contesta **Juan** —recordad que fallar en la preparación es prepararse para fallar.

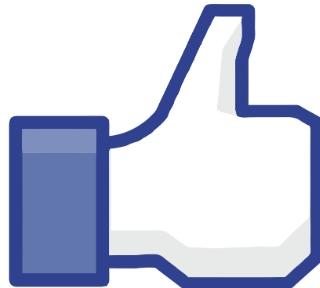
¿Qué es Facebook?

Facebook es la red social más extendida y más utilizada del planeta.

Se basa en la interconexión de personas en todo el mundo mediante perfiles personales y profesionales.

Creada por Mark Zuckerberg el 4 de febrero de 2004 en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos su desarrollo exponencial le ha llevado a ser uno de los máximos competidores de Google.

Para conectar con otro usuario hay que enviar una solicitud de amistad. Si es aceptada por la otra parte pasa a formar parte de tu lista de amigos.



RomanLier

Facebook a nivel personal y empresarial permiten la compartición de:

- ✓ Publicaciones.
- ✓ Contenidos.
- ✓ Imágenes.
- ✓ Videos.
- ✓ Noticias.
- ✓ Enlaces de terceros.

En las páginas a nivel empresarial aparece el concepto de **fan**, que se basa en las personas que siguen a esa empresa o marca. En este tipo de páginas no existe el concepto de amistad, pasando a concepto de seguidor. De ahí se deriva el concepto de "me gusta", que se usa para indicar que algo ha sido interesante o de valor de algún tipo.



Para saber más

En la [ayuda](#) de Facebook tienes acceso a multitud de información relacionada con la red social.

2.1.- Creación de un perfil empresarial

Facebook es una red social que nació como una simple herramienta y que en 2006 se abre al público. Actualmente cuenta con mas de 1500 millones de usuarios a nivel mundial y con aproximadamente 18 millones en España. Se basa en la creación y mantenimiento de perfiles en los que se publican publicaciones textuales o gráficas en un timeline o muro y que pueden ser visualizadas por los propietarios de otros perfiles que previamente han sido aceptados y conectados.



Reflexiona

El crecimiento de las redes sociales es exponencial. Actualmente existen miles de perfiles falsos controlados por robots para obtener información.

Facebook distingue entre los perfiles personales y las páginas de empresa. De hecho dice claramente en sus condiciones de servicio "Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas permiten a una organización, un negocio, una celebridad o un grupo musical mantener una presencia profesional en Facebook".

Los perfiles profesionales tienen las siguientes características:

- ✓ No puede tener amigos ni enviar peticiones de amistad. Las páginas empresariales se nutren de " Me gusta".
- ✓ No hay límite de fans en una página (el número de amigos se limita a 5000).
- ✓ Dispone de analítica Web a nivel de nuestro perfil.
- ✓ Tiene una URL concreta.



© Antonio Lopez [Captura estadísticas Analytics](#)

2.2.- Administración básica de un perfil empresarial

Para administrar un perfil empresarial se ha de tener en cuenta fundamentalmente que es la marca y la imagen de la empresa la que esta siendo puesta en el escaparate de las redes sociales, lo que conlleva beneficios, pero tambien puede suponer grandes daños para la marca si no es gestionado de forma apropiada. Es por ello que hay que estructurar muy bien las fases de implantación, las politicas de publicación, las características de los contenidos, etc.



Reflexiona

¿Crees que las redes sociales poco gestionadas o no planificadas tienen un efecto negativo sobre la marca?



Para saber más

Puedes consultar esta ayuda de facebook para ver algunos aspectos sobre administración:

 [Facebook empresarial](#)

2.2.1.- Planificación en Facebook

Feature		Implementation Status		Dependencies		Testing		Review		Deployment	
Name	Description	Owner	Progress (%)	Blockers	Notes	Test Cases	Test Status	Comments	Lead Reviewer	Review Status	Deployment Notes
Feature A	Core functionality for user authentication.	John Doe	95%	None	Initial implementation complete. Minor UI refinements pending.	100	Pending	Minor UI issues found. Ready for QA review.	Sarah Johnson	Pending Review	Deployment scheduled for next week.
Feature B	Enhanced reporting module.	Jane Smith	80%	Dependency on Feature A	Design approved. Backend API integration in progress.	50	Pending	Backend API integration in progress. UI design ready.	David Lee	Pending Review	Deployment pending successful API integration.
Feature C	Data migration tool.	Mike Johnson	70%	None	Frontend UI design completed. Backend logic partially implemented.	80	Pending	Backend logic needs review. UI ready for QA.	Alice Green	Pending Review	Deployment pending successful data migration.
Feature D	Machine learning model integration.	Bob White	40%	Dependency on Feature B	ML model selection and training in progress. API interface design.	30	Pending	ML model selection and training in progress. API interface design.	Charlie Black	Pending Review	Deployment pending successful ML model integration.
Feature E	Mobile application prototype.	Emily Blue	20%	None	Initial wireframe and UI design. Backend API integration planned.	10	Pending	Initial wireframe and UI design. Backend API integration planned.	Frank Green	Pending Review	Deployment pending successful mobile app development.
Feature F	Cloud storage integration.	Grace Grey	10%	None	Initial research and planning. API interface design.	5	Pending	Initial research and planning. API interface design.	Hannah Brown	Pending Review	Deployment pending successful cloud storage integration.
Feature G	Analytics dashboard.	Ivan Black	5%	None	Initial requirements gathering. UI design.	2	Pending	Initial requirements gathering. UI design.	Jeanne Grey	Pending Review	Deployment pending successful analytics dashboard development.
Feature H	API documentation update.	Karen White	1%	None	Initial review and update of existing documentation.	1	Pending	Initial review and update of existing documentation.	Liam Blue	Pending Review	Deployment pending successful API documentation update.



Para saber más

En el siguiente enlace podrás ver una ampliación sobre el concepto de [Planificación y objetivos en Facebook](#)

2.2.2.- Concursos en Facebook

Una de las herramientas mas utilizadas en Facebook son los concursos promocionales. Suelen ser pequeños premios (al menos en la mayoría de los casos en los que se solicita un acción como por ejemplo, obtener un "me gusta" o comentar un post. Sin embargo existen unas políticas propias de Facebook para este tipo de publicaciones, las cuales son fundamentales para que el concurso y el perfil no sean suspendidos.

Para diseñar un concurso se debe establecer al menos lo siguiente

- ✓ **Objetivo del concurso.** Puede ser la promoción de un producto concreto, un evento, la presentación de un slogan de marca, etc..
- ✓ **Duración.** No debe prolongarse demasiado en el tiempo o los usuarios no estarán interesados en participar.
- ✓ **Objeto del concurso.** Debe ser algo concreto y tangible (no se recomiendan bonos descuento ni cosas así)
- ✓ **Requisitos.** Debe quedar claramente definido como se consigue ser el ganador o ganadora del concurso.



Debes conocer

[Políticas y normas](#) para la realización de concursos en Facebook



Para saber más

En el siguiente enlace podrás ver como crear un concurso en Facebook:

 [Crear concursos en Facebook](#)

2.3.-Errores mas comunes



Caso práctico

Veamos que no debemos hacer en una página de Facebook



Errores mas comunes

En una página de Facebook empresarial se está poniendo en juego la credibilidad de una marca. Para ello hay ciertos errores que no debemos cometer:

- ✓ **Postear** demasiadas veces o demasiado pocas. Entre dos y cinco posteos al dia a horas concretas es algo razonable.
- ✓ **No interactuar** con nuestros fans. Con mas o menos asiduidad se recibirán mensajes, o postearán en nuestro muro y se ha de tener capacidad de respuesta en no mas de 24 horas laborables.
- ✓ **Desactivar la opción de recibir mensajes**. Es un error ya que el fan puede sentir que realmente nadie le escucha cuando tiene una petición o una necesidad.
- ✓ Pensar que el **perfil es algo que no es importante**. Es el reflejo de lo que eres como empresa. Un perfil descuidado muestra una empresa igual de descuidada.
- ✓ **No cuidar tu imagen** de portada y de perfil. La imagen de perfil debe ser el reflejo de tu marca, mientras que la imagen de portada puede mostrar tu producto o servicio, o ser la vía para que se te identifique con un concepto concreto
- ✓ **No postear contenido propio**. Es fundamental no solo compartir contenido de terceros si no tambien el que desarrolles tu mismo
- ✓ **Vender, vender y vender**. Esta claro que las empresas al final buscan vender, pero es un error usar Facebook para vender. Úsalo para orientar, ayudar, informar. 1 o 2 de cada 10 post pueden ser sobre tu producto o servicio
- ✓ **No mirar la analítica web** o simplemente ignorarla. Los números hablan, y es importantísimo escucharlos para tomar decisiones.
- ✓ **Automatizarlo todo**. Los automatizadores, como veremos mas adelante son una gran herramienta, pero usarlos siempre hace que se pierda la humanidad del perfil. No abuses.
- ✓ **No utilizar la publicidad de Facebook**. Como ya viste anteriormente, Google dispone de Adwords, y Facebook a su vez dispone de Facebook Ads. Es una publicidad muy facil de gestionar que puede dar resultados interesantes



Para saber más

Visita el enlace para conocer mas sobre los anuncios de Facebook.

[Facebook Ads](#)

3.- Introducción a Twitter en el entorno empresarial.



Caso práctico

—Vamos a integrar nuestra empresa en Twitter. Bien usado nos dará visibilidad.



Twitter es una aplicación web de tipo gratuito que nace de una mezcla del blog y la mensajería instantánea y permite enviar mensajes a la red que pueden ser visto por el resto de los tuiteros.

Cada vez que se envía un Tweet o tuit tu muro queda actualizado en tiempo real.

The screenshot shows the Twitter homepage. At the top, it displays the user's stats: 1.391 seguidores, 251 seguidos, and 369 respuestas. Below this, there's a sidebar with a magnifying glass icon and links for 'A quién seguir' (Follow), 'Actualizar' (Update), and 'Ver todos' (See all). The main feed features a promoted tweet from 'Volcán' (@volcan) with the text: 'Integrate Google Analytics data with Volcán, a data integration cloud service, no coding, no deployment! #TI'. The tweet has 10 likes and 0 retweets. The overall interface is white with blue and green accents.

© Antonio Lopez [Captura Pantalla Twitter](#)

Conceptos básicos Twitter

- ✓ **Tweet:** Mensaje que se envía al mundo a través de Twitter. No puede superar los 280 caracteres.
- ✓ **Seguir a un usuario:** Twitter se basa en el concepto de seguidor, que es aquel usuario que está interesado en los tweets que publicas y sigue tu perfil. También es llamado follower.
- ✓ **@nick:** El símbolo @ representa el uso para la llamada o mención de usuarios en Twitter. Para realizar una mención y que un usuario sea notificado se debe indicar en el tweet su nick comenzando por el símbolo "@".
- ✓ **#: Hashtags:** El simbolo "#" sirve para etiquetar palabras clave en un tweet. Por ejemplo si se está twiteando sobre Adwords y queremos que se etiquete para que otros usuarios puedan seguir el hashtag usaremos "#" delante de la palabra clave "Adwords".
- ✓ **Time-Line o Muro Cronológico:** Cada usuario dispone de una página de Twitter propia en la que se publican sus tweets propios y los tweets de los usuarios que sigue.
- ✓ **DM o Mensaje Directo:** Los usuarios pueden enviar mensajes instantáneos privados a otros usuarios. Un mensaje directo es similar a un tweet, pero que solo puede ser leído por su destinatario. Los **DM** pueden ser enviados únicamente a aquellos usuarios que le siguen. Si el receptor no le sigue, Twitter lo rechazará
- ✓ **Retweet (RT):** Cualquier usuario puede reenviar un Tweet de otro usuario usando la función de retweet. Es simplemente enviar un mensaje que ya se envío, para que tus seguidores puedan verlo.
- ✓ **Trending Topic:** Son temas de tendencia que el momento estan recibiendo muchos tweets relacionados. Un Trending topic puede ser a nivel mas local o a nivel mundial
- ✓ **Hashtag #FF o #FollowFriday:** Los viernes los usuarios recomiendan seguir a otros añadiendo en un tweet el hashtag indicado junto a una mención a ese usuario, uno o varios. Es una costumbre que proviene de un tweet que emitió el tuitero Micah Baldwin en 2009



Debes conocer

Uno de los problemas de Twitter es que se suele enviar un tweet en el que además del mensaje se incluye un enlace a una web, imagen, video, o cualquier otro contenido. Para ello se pueden usar los acortadores de URLs, que son aplicaciones que reducen la longitud de los enlaces. Uno de ellos muy extendido es Bitly, al que puedes acceder [aqui](#).



Ejercicio Resuelto

Crea un tweet que use el hashtag *fpdistancia* y que mencione a *iesguadulce*. El mensaje debe indicar algo así como "HLC me gusta este año, estoy aprendiendo cosas nuevas en la fp a distancia"

[Mostrar retroalimentación](#)

3.1.- Creación de una cuenta.



Caso práctico

—No perdamos mas el tiempo, **Juan**, creemos una cuenta!



Para crear una cuenta en Twitter dirigido al entorno empresarial el procedimiento es similar a uno personal, si bien la gestión es algo mas complicada. No debemos olvidar que una cuenta en Twitter de una empresa expone a la marca a todo tipo de comentarios, buenos y no tan buenos, y es responsabilidad del responsable de la cuerda poder gestionar los retos y las crisis de marca que se puedan generar.

La creación de una cuenta de Twitter tras introducir los datos básicos se realizan en **6 pasos**.

En el **primer paso** y tras introducir tus datos básicos debes elegir tu nombre de usuario. El nombre debe estar disponible.

En el **segundo paso** puedes elegir diversas categorías para que Twitter pueda sugerirte cuentas para seguir. Esto puede ser un buen comienzo.



En el **tercer paso** tendrás esas recomendaciones para poder seleccionarlas manualmente.

En el **cuarto paso** subirás tu imagen de perfil. Es recomendable subir un logotipo de empresa que tenga la suficiente calidad para que éste no aparezca pixelado en dicho perfil.

El **quinto paso** permite enlazar con cuentas de correo para poder encontrar usuarios que conoces en Twitter así como en el **sexto paso**, Twitter te recomendará usuarios que pueden ser de tu interés.



Debes conocer

En el siguiente enlace podrás ver cómo crear una cuenta de [Twitter empresarial](#):

Además puedes probar la parte de Adwords que tiene twitter para crear una campaña. [Twitter Ads](#)

3.2.- Administración básica de un perfil empresarial



Caso práctico

—Vamos a comenzar a tuitear!

--Un momento.... mejor planificar lo que vamos a hacer. El perfil es parte de la imagen de la empresa y hay que ser serios y constantes.



Administrar un perfil de Twitter consta de una serie de acciones que deben estar planificadas previamente. Para tener acceso a todas las características de un perfil de Twitter se debe confirmar la dirección de correo electrónico.

En primer lugar se debe modificar la interfaz. Tanto el  avatar (que en los pasos previos se recomendó incluir el logotipo) como la imagen de encabezado han de ser de calidad.

También es conveniente añadir una breve biografía descriptiva de la persona o empresa, la ubicación y el sitio web.

Además hay que seguir a al menos 5 usuarios o cuentas para poder tener acceso a todas las funciones.

Para opciones de configuración avanzadas, si hacemos clic sobre la imagen de perfil en la esquina superior derecha obtendremos unas opciones entre ellas la de "Configuración".

En ese panel de opciones entre otras cosas se puede:

- ✓ Modificar datos de la cuenta como son:
 - ◆ Nombre de usuario.
 - ◆ Correo electrónico asociado.
 - ◆ Idioma de la interfaz.
- ✓ Añadir elementos de seguridad como son:
 - ◆ Peticiones de verificación de inicio de sesión al teléfono o a la aplicación de Twitter.
 - ◆ Información adicional para restablecer la contraseña.
 - ◆ Definir la privacidad y la ubicación de los tweets
- ✓ Modificar tu contraseña actual.
- ✓ Gestionar compras realizadas a través de Twitter.
- ✓ Habilitar y deshabilitar las notificaciones por correo o vía web.
- ✓ Silenciar o bloquear cuentas
- ✓ Diseñar tu perfil.
- ✓ Incluir o denegar permisos de acceso de aplicaciones
- ✓ Otras opciones varias.

Autoevaluación

Para llegar a tener un perfil completo hay que seguir al menos a:

- Ningún usuario.
- Cinco usuarios.

3.2.1.- Planificación en Twitter

En Twitter la planificación de una cuenta profesional, ya sea personal o empresarial, requiere de un cuidado y una constancia, ya que es la imagen de marca de empresa o personal la que se va a exponer y podría salir beneficiada o perjudicada.

Una planificación a medida es una tarea que requiere de un estudio que se escapa del ámbito de este módulo, sin embargo si que podemos establecer algunas pautas básicas válidas para la mayoría de las cuentas.

[tigerlily713
CCO](#)



1.- Establecer un calendario: Este suele ser uno de los problemas de las cuentas, especialmente en las Startups o empresas de nueva creación.

1.1.- Indica con que frecuencia vas a lanzar un tweet y que días de la semana vas a hacerlo. En muchos casos los usuarios profesionales lo hacen solo de lunes a viernes, abriendo la semana con un saludo a sus seguidores y cerrando con un #ff

1.2.- El número de tweets diarios también es importante, recomendado entre 3 y 8, y con la característica de que todos los días sean a la misma hora. Por ejemplo a las 11 de la mañana, a las 3 de la tarde y a las 10 de la noche.

2.- La regla del 80/20. A nadie le gusta que constatamente le bombardeen con tweets sobre nuestros productos o servicios o sobre lo buenos que somos. Por tanto sólo 1 o 2 de cada 10 tweets deben estar relacionados con nuestra marca o empresa, mientras que los demás serán relacionados con otros usuarios, noticias del sector, artículos, opiniones, etc..

3.- Diseñar una interfaz atractiva que genere branding. El perfil debe tener imágenes de calidad y un diseño relacionado con la marca o el producto. Si es atractivo, el usuario se sentirá mas identificado y estaremos favoreciendo a dicha marca o producto.

4.- Utilización de imágenes. Planifica cuando vas a insertar imágenes en tus tweets y tenlas preparadas. Recuerda que sean imágenes libres con fines comerciales, ya que un perfil representa a una persona profesional o a una marca, y eso puede considerarse lucro.

5.- ¿Hay un blog? Pues se puede aprovechar. A veces un tweet se queda corto y un enlace a un artículo completo de nuestra cosecha fidelizará a los seguidores (siempre siguiendo la regla del 80/20)

6.- Planifica y mide tu crecimiento. Semanalmente debes de hacer crecer tu cuenta eligiendo a los nuevos usuarios a seguir y consiguiendo y fidelizando seguidores. Para ello

6.1.- Haz retweets y marca como favoritos aquellos tweets que son de calidad en el menor tiempo posible.

Agradece mediante un tweet público con mención:

6.1.1.- Retweets

6.1.2.- Seguidores

6.2.- En caso de ser una cuenta o un usuario de especial relevancia también puedes comunicarte con él para agradecer que siga tu cuenta con un mensaje directo.

7.- Crea listas e intenta que te agreguen a listas relevantes mostrando interés por los usuarios que la componen.

8.- Incluye en tu descripción palabras clave relevantes.



Para saber más

En el siguiente enlace encontrarás algunas recomendaciones sobre  [qué twittear](#)

3.3.- Errores mas comunes.



Caso práctico

—Seguir y que te sigan. Complicado no?

---Intentaremos no cometer errores



Al comenzar, comienza con tus contactos personales para que sigan al perfil empresarial. Tener una masa de seguidores de base que están dispuestos a ayudarte (menciones, retweets, #ff) son muy útiles a los inicios.

Sigue a los usuarios influyentes de tu negocio, pero hazlo gradualmente. Una cuenta que sigue a 1000 usuarios y tiene 3 seguidores no es creíble.

Planifica siempre tu estrategia. No es bueno hoy lanzar 15 tweets y no hacer nada hasta dentro de 15 días.

NUNCA compres seguidores. Son seguidores que no aportan valor y la cuenta será penalizada e incluso bloqueada por Twitter

4.- Introducción a LinkedIn en el entorno empresarial.



Caso práctico

Ada. Sabes que existe una red social profesional dónde se pueden encontrar diversos perfiles y contactos formados, con experiencia y de calidad?

Te lo voy a enseñar.



LinkedIn es la red social profesional más extendida del mundo. La base de esta red social corresponde a la formación, experiencia y destrezas de los usuarios, parte fundamental de cada uno de los perfiles.

Es una de las redes que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años llegando a los 300 millones de usuarios en todo el mundo.

Además muchas empresas lo usan para encontrar nuevos empleados y, a su vez, para dar una cara pública a cada uno de los miembros de su plantilla.

4.1.- Creación de una cuenta



Caso práctico

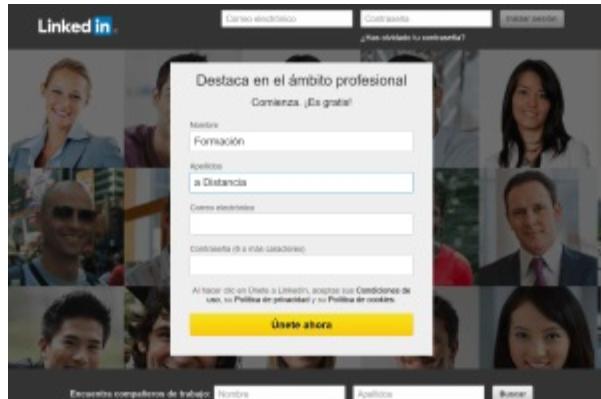
María lo vió claro.

—Voy a mudarme a Madrid y es el momento de darme a conocer.



Lo primero que necesitamos para poder entrar en la red de LinkedIn es una cuenta. Su creación así como los servicios básicos de LinkedIn son gratuitos.

Para ello hay que acceder a la [web principal](#) e introducir nombre y apellidos así como un correo y una contraseña válida. Ten en cuenta que en este tipo de redes se expone el perfil profesional de cara a otros profesionales y es por ello que hay que empezar por proteger la cuenta con una contraseña robusta.



© Antonio Lopez [Captura Página Principal LinkedIn](#)

A continuación existen una serie de opciones que permiten la configuración previa. Entre otras se pueden:

- ✓ Localizar contactos en LinkedIn.
- ✓ Verificar la dirección de correo electrónico (obligatorio).
- ✓ Elegir entre los contactos sugeridos por LinkedIn.
- ✓ Elegir y seleccionar tus intereses generales.
- ✓ Asociar tu cuenta a tu número de teléfono.

Pasados estos pasos de preconfiguración podrás ver tu perfil principal para rellenar.

A tener en cuenta:

- ✓ La foto debe ser totalmente profesional, con una sonrisa y de cara o de medio cuerpo. Es tu imagen online.
- ✓ Se debe usar un vocabulario adecuado para añadir la experiencia y educación. En el caso de temas relacionados con la informática y el marketing mejor en inglés.



Para saber más

En el siguiente enlace podrás ampliar la información de [registro de LinkedIn](#)

4.2.- Manejando LinkedIn

LinkedIn ofrece acceso a un mundo de oportunidades de crecimiento a nivel de formación y estrategias, y a nivel empresarial y de búsqueda de empleo.

Pero hay cosas que hay que tener en cuenta.

- ✓ Define bien tu servicio o producto.
- ✓ Añade las distintas habilidades y especialidades incluyendo palabras clave relevantes por las que es interesante ser localizado.
- ✓ Incluir la información de contacto empresarial .

Cuando tu perfil está configurado y completo es la hora de ampliar la red de contactos. Para ello hay enviar una solicitud de conexión a la persona con la que se quiere estar en contacto para estar conectado. Es muy interesante contactar con personas de tu mismo sector que comparten información relevante que puede serte útil.

Cuidado con el SPAM. No envíes solicitudes de conexión indiscriminadamente o tu cuenta puede ser suspendida.

¿Cómo adquiero mas visibilidad?

Ya has configurado tu perfil de forma apropiada y ampliado tu red de contactos, ahora puedes dar un paso más. Puedes visitar diversos perfiles teniendo en cuenta que los usuarios podrán ver que les has visitado. También tu puedes ver quién ha visitado tu perfil (aunque si el número es alto deberás obtener un plan de pago).

Además dispones de las posibilidades de:

- ✓ Crear grupos: Los grupos son una funcionalidad de LinkedIn que permiten mantener conversaciones, publicaciones y ofertas entre otros. Puedes aprender cómo crear grupos en este [enlace a la ayuda oficial](#)
- ✓ Crear eventos: Que puedes compartir y comunicar a tus contactos.

5.- Otras plataformas y herramientas de ayuda.



Caso práctico

Ada está muy satisfecha con el trabajo realizado, y se está dando cuenta de que el trabajo de publicidad en las redes sociales es muy interesante, pero puede resultar agotador. Así que comienza a investigar sobre herramientas que faciliten la labor de la publicación de contenidos en dichas redes.



Si bien Facebook, Twitter y LinkedIn son de las redes sociales que más se usan para la SMO, existen otras plataformas que pueden ayudarnos en nuestra gestión empresarial en las redes, como puede ser el servicio de Google My Business, que veremos más adelante.

Por otro lado, las tareas de difusión de mensajes en las redes sociales puede llegar a ser muy repetitivo y tedioso, con lo que han surgido diversas herramientas que permiten gestionar, de forma centralizada, las tareas relacionadas con la publicación de diversas cuentas en diferentes redes sociales. Estas herramientas se suelen nominar programadores de contenidos o publicaciones en redes sociales. Aunque hay muchas de estas herramientas, entre ellos podemos citar las siguientes:

- HootSuite.
- Buffer.
- Tweepi.
- Sprout Social.
- SocialOomph.



Para saber más

En este [enlace](#) puedes ver un artículo que habla de varias herramientas para la programación de contenidos.

5.1.- Introducción a Google My Business

Google My Business es un producto gratuito de Google que permite que tu negocio o empresa aparezca en los resultados orgánicos de Google. Es un producto gratuito que muestra información relevante como la situación, la hora de apertura y cierre, el teléfono y fotos entre otros.

Es fundamental por tanto que cualquier negocio incluya sus datos ya que aporta visibilidad en los resultados de búsqueda a coste 0.



Se adapta a ordenadores, tablets y dispositivos móviles.

5.2.- Programadores de publicaciones.

Los programadores de publicaciones son aplicaciones que permiten automatizar y planificar publicaciones en distintos medios sociales.

Entre ellos uno de los más utilizados es HootSuite que permite multitud de redes sociales diferentes.

HootSuite tiene una versión gratuita y otras de pago según nivel. La gratuita actualmente permite la gestión de hasta 10 perfiles diferentes de forma simultanea.

- ✓ Permite la programación de publicaciones en una fecha y hora determinada así como en varios perfiles a la vez.
- ✓ Tiene seguimiento en tiempo real de distintos perfiles.
- ✓ Permite la obtención y análisis de estadísticas de la página.
- ✓ Permite realizar publicaciones que incluyen imágenes y links, entre otros.



Debes conocer

Para obtener un plan gratuito de Hootsuite [regístrate aquí](#).

Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA.



Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguiente [Aviso legal](#)

Historial de actualizaciones

Versión: 01.00.05

Fecha de actualización: 05/12/18

Actualización de materiales y correcciones menores.

Versión: 01.00.00

Fecha de actualización: 15/02/16

Versión inicial de los materiales.