

SU ÉXITO EN REDES SOCIALES



A. J. Johnson

Descargo de responsabilidad

Este libro ha sido escrito para proporcionar información de refuerzo a la hora de emprender la ardua tarea de la comercialización en Internet. Me he esforzado para hacer de este ebook lo más completo y preciso posible, y a la vez sencillo y de consulta rápida para el lector. Sin embargo, puede haber errores tipográficos o de contenido, ya que la autora ha intentado aportar un guión por dónde empezar, no todos y cada uno de los pasos a seguir. Además, este libro proporciona información sólo hasta la fecha de su publicación.

Todos sabemos que día a día todo lo relacionado con las redes sociales cambia a velocidades de vértigo. Por lo tanto, este libro electrónico debe ser utilizado como una guía, no una fuente principal de conocimiento.

"El propósito de este libro electrónico es educar."

La autora y el editor no garantizan que la información contenida en este ebook sea totalmente completa, y no serán responsables de cualquier error u omisión. La autora y el editor no tendrán ninguna responsabilidad sobre cualquier persona o entidad con respecto a cualquier pérdida o daño causado o presuntamente causado, directa o indirectamente por este libro.

Amanda J. Johnson

Fecha: Octubre, 2014

INDICE

Introducción.	5
¿Es su negocio lo suficientemente social?	5
El "Social 5-Pack", los cinco pilares del Social Media.	5
Tome las riendas de su presencia en línea.	6
Capítulo 1: Comprender el valor de las redes sociales y lo que éstas pueden hacer por su negocio.	7
Redes sociales, ¿Qué son?	7
El nuevo enfoque del Branding y la comunicación - Más allá de la comercialización.	8
Entender el "Ecosistema Social".	8
La conversión conduce a las ventas: El ROI de las redes sociales.	9
Etapa 1: El lanzamiento.	9
Etapa 2: Gestión.	10
Etapa 3: Optimización.	10
Capítulo 2: El desarrollo de un plan de marketing ganador en redes sociales.	12
Redes sociales: sobre todo se trata de relaciones personales.	12
7 pasos esenciales para la creación de una estrategia social exitosa.	13
En primer lugar, un requisito previo importante.	13
Las reglas de oro de los medios de comunicación social.	15
Capítulo 3: Configurar y administrar una página de Facebook para que funcione.	18
¿Qué es Facebook?	18
¿Por qué utilizarlo?	18
Configuración.	19
Optimización.	20
Involucrar a sus clientes.	21
Promueva su negocio.	21
Destacar de entre la multitud.	21
Más consejos sobre la promoción de su página de Facebook.	22

Capítulo 4: El camino a su éxito online en 140 caracteres.	25
Comprender el fenómeno Twitter.	25
¿Por qué utilizarlo?	25
Cómo conseguir y atraer seguidores.	27
Sobre qué tuitear.	28
Algunos consejos prácticos.	29
Trucos.	29
Capítulo 5: Construya su red con LinkedIn.	30
¿Qué es LinkedIn?	30
¿Por qué utilizarlo?	30
Primeros pasos en LinkedIn.	31
Personalización de la cuenta.	32
Cómo sacar el máximo provecho de sus conexiones de LinkedIn.	33
Capítulo 6: Ampliar el círculo en Google+.	35
¿Qué es Google+?	35
¿Por qué utilizarlo?	35
Empezando.	36
Capítulo 7: Cautive a su público con YouTube.	39
¿Qué es YouTube?	39
¿Por qué utilizarlo?	39
Liderazgo de ideas y experiencia.	40
Marketing y publicidad.	40
Servicio al cliente.	41
Cómo maximizar YouTube para los negocios.	41
Optimización de vídeos de YouTube.	42
Conclusión.	42

Introducción.

Actualmente el mundo de los consumidores ha cambiado, y sigue cambiando mientras está leyendo este libro. Atrás quedó la era del consumismo pasivo. Hoy en día los consumidores quieren tener su voz y aportar su opinión en todos los productos o servicios en los que invierten su dinero o su tiempo. Esto ha llevado a las empresas a vivir en un clima de competencia feroz, buscando activamente formas de ganar más apalancamiento a través de la innovación. Con el nacimiento del nuevo universo de las redes sociales, las empresas juegan a un juego completamente diferente al jugaban tiempo atrás.

Todas quieren vender, por supuesto. Pero a la vez luchan por ser las más "sociales" entre sus competidoras. Esto hace que algunas empresas socialmente más activas, triunfen, y otras no tan en línea con las redes sociales, se vayan apagando día a día.

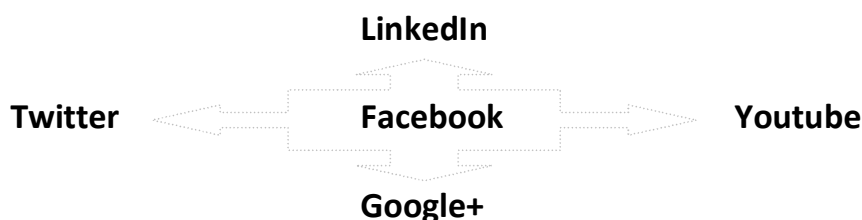
¿Es su negocio lo suficientemente social?

Las plataformas de comunicación social han invadido y tomado la conciencia pública. Se han convertido para muchas personas, durante una gran parte del día, en una herramienta de comunicación indispensable para conectar y mantenerse en contacto. Los consumidores valoran la presencia en las redes sociales como una de las bases integrales de una empresa; símbolo de legitimidad, fiabilidad y viabilidad. Las empresas de hoy son juzgadas en función de sus perfiles de Facebook o LinkedIn, y los consumidores esperan que las empresas respondan a sus inquietudes y consultas que hacen a través de estas redes, de una manera casi inmediata.

Sobra decir que los medios de comunicación social han conseguido desplazar a golpe de bits a los métodos de comercialización tradicional. Las estrategias de comercialización modernas deben tener, como parte indispensable de su plan de ventas, tácticas sociales para alcanzar sus objetivos de negocio.

El "Social 5-Pack", los cinco pilares del Social Media.

Las empresas altamente competitivas, las que han tomado el camino agresivo hablando en términos de redes sociales, saben de la importancia de implementar lo que en EEUU se llama el "Social 5-Pack". Este pack está compuesto por estos cinco pilares fundamentales:



Estos cinco magníficos de las redes sociales deben estar en línea con su objetivo de alcanzar un mercado objetivo para su compañía, y a su vez a una base de clientes existentes, con el fin de llenar la parte superior del embudo de ventas, así como de comprender las preferencias de los consumidores de sus productos y sus comportamientos a la hora de comprar, y así asegurar la lealtad a su marca.

Sin embargo, el mantenimiento de varias cuentas en todas las redes sociales no es tan fácil como parece. Saltar al vacío sin ningún tipo de conocimiento en profundidad de las redes sociales puede llegar a ser potencialmente perjudicial para una empresa, y puede conducir su presencia "online" a una presencia en grave riesgo de conducir a su empresa hacia una dirección improductiva, y por consiguiente una pérdida de tiempo o recursos humanos, y lo que es más importante, de ventas.

Tome las riendas de su presencia en línea.

Dado el poder de las redes sociales, es sumamente importante para las empresas trabajar concienzudamente sus estrategias y desarrollar procesos que conduzcan a la escalabilidad, eficiencia y éxito dentro de la los medios de comunicación social.

Este libro electrónico proporciona toda la información necesaria para comprender de pleno el potencial de los medios de comunicación social, así como las formas en las que su empresa puede aprovechar este gran poder de comunicación y así poder tomar decisiones más inteligentes sobre su organización, e incorporar estas técnicas al marketing y comunicación de su empresa.

Si usted desea hacer crecer su negocio, es necesario asegurarse de que éste sea lo más socialmente conocido por los consumidores, sus clientes. Descubra cómo los medios sociales pueden convertirse en su arma más efectiva e influyente de marketing. Este eBook aglutina una gran cantidad de información importante sobre cómo empezar y cómo se pueden utilizar los medios de comunicación social para destacar sobre su competencia y recibir por su trabajo de marketing social muy buenos frutos a largo plazo.

Capítulo 1: Comprender el valor de las redes sociales y lo que éstas pueden hacer por su negocio.

En estos días, las redes sociales son una expresión de moda. La gran mayoría de las personas se conecta a través de ellas en los cinco continentes.

Una tendencia mundial que ha hecho que personas de todas las edades y clases sociales estén absortos frente a sus dispositivos electrónicos: conectando, cambiando impresiones, opinando y compartiendo. Prácticamente todo el mundo está presente en una, dos y posiblemente incluso en varias redes sociales.

Todos están conectados a través de ellas, de una forma u otra. ¿Pero qué son exactamente?

Redes sociales, ¿Qué son?

Los términos redes de comunicación social, o redes sociales son palabras que se han incorporado a nuestro vocabulario diario.

Vocablos que utilizamos regularmente con nuestros amigos, familiares y clientes- Pero ¿qué son en realidad? En esencia, los medios sociales incorporan el uso de las nuevas tecnologías a través de Internet, y permiten a la gente compartir opiniones personales, contenidos, así como intercambiar ideas y perspectivas con el resto del mundo.

Los contenidos en los medios sociales pueden tomar diferentes formatos y formas:

- **Texto** - se utiliza para escribir o transmitir opiniones personales o mensajes.
- **Imágenes** - fotos que se utilizan para mostrar algo de interés.
- **Audio** - podcasts que se pueden crear y que otros usuarios pueden descargar.
- **Vídeo** - contenido de vídeo que puede ser compartido o visualizado, puede invitar a participar, entretener o educar.

Entre los sitios de medios sociales más populares del momento se encuentran:

- ❖ **Redes sociales:** Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+.
- ❖ **Wikis:** Wikipedia.
- ❖ **Uso compartido del vídeo:** YouTube.
- ❖ **Uso compartido de fotos:** Instagram, Pinterest, Flickr
- ❖ **Noticias Agregación:** Digg, Reddit
- ❖ **Juegos online:** World of Warcraft

El nuevo enfoque del Branding y la comunicación- Más allá de la comercialización.

Los medios sociales han abierto un interesante camino, un canal de comunicación más potente que cualquier otro conocido hasta ahora para las empresas- y todo ello sin un costo exorbitante.

Aunque todos sabemos que las redes sociales se utilizan generalmente por las empresas para dedicarse a su mercado objetivo y estudiar las preferencias de los consumidores y sus comportamientos, la verdad es que tienen otras características igualmente poderosas y que usted puede incorporar en su estrategia de marketing, con una rentabilidad muy gratificante.

Estas son otras áreas de su negocio en las que se pueden aplicar en las redes sociales para impulsar el éxito de su compañía:

- **Servicio al Cliente** - Un ejemplo ideal de esto es Best Buy. Con su Twelpforce, donde sus empleados están facultados para proporcionar asistencia rápida a las preguntas y consultas de sus clientes. La capacidad para responder y reaccionar rápidamente es muy apreciada por los consumidores en el mercado actual, sobre todo las opiniones y percepciones que los clientes tienen de una compañía.
- **Comunicación Interna y de colaboración** - Las organizaciones pequeñas y grandes pueden , en gran medida, beneficiarse de medios de comunicación social, en términos de intercambio de archivos, edición colaborativa e intercambio de conocimientos.
- **Reclutamiento y Retención** - Una gran cantidad de empleados en la actualidad deciden si quieren o no ser parte de una organización en base a la información que obtiene de ésta en redes sociales.

También puede ser una herramienta muy poderosa, a través de las redes profesionales como LinkedIn, de conseguir candidatos para formar parte de una compañía.

Entender el "Ecosistema Social".

Para utilizar con eficacia los medios sociales, es importante tomarse su tiempo y aprender cómo funciona el "ecosistema social" y cuáles son los hábitos emergentes de los "consumidores sociales". Considerar cada red social como una ciudad o un ecosistema, básicamente, es estudiar cómo funciona la infraestructura de esa ciudad.

El conocimiento del ecosistema le proporcionará un mapa virtual para navegar por las calles y encontrar el camino hacia la conexión con su mercado objetivo.

Según el último estudio realizado por Chadwick Martin Bailey, los consumidores que son, seguidores en Twitter, o fans de Facebook de una determinada marca, no sólo recomiendan productos o servicios de esas marcas, sino que también compran esas marcas. En el mismo estudio, los consumidores revelan que las marcas que no dedican tiempo y esfuerzo a los medios sociales, son percibidas como "fuera de contacto" y obsoletas.

Así que la idea principal es enfocar sus esfuerzos en las redes sociales a que los usuarios "influyentes" de éstas, aporten opinión positiva sobre sus productos o servicios, compartan y comenten sobre su marca.

Sin embargo, también es importante señalar, por supuesto, que las opiniones positivas del resto de los usuarios menos influyentes, también ayudarán a su empresa a obtener confianza social.

La conversión conduce a las ventas: El ROI de las redes sociales.

Como cualquier negocio, naturalmente, usted quiere tener una idea clara sobre el retorno de su inversión. La inversión de dinero – o de tiempo - en redes sociales no debe ser menos. Ser popular no es suficiente para aumentar sus ventas. Hay que seguir pues los pasos del ciclo de "ROI" de las redes sociales. Antes de nada aclarar que cuando

hablo de porcentajes, lo hago en base al presupuesto en marketing de su compañía para redes sociales. Si usted no tiene presupuesto, o simplemente no tiene dinero para marketing, tome los porcentajes como una medida de tiempo y/o esfuerzo que debe aplicar en cada fase de inversión en medios sociales.

El ciclo de retorno de la inversión de las redes sociales se puede separar en 3 etapas.

Etapas 1: El Lanzamiento.

En esta etapa, el 100% de su atención se debe centrar en la creación de cuentas en los 5 pilares fundamentales del social media: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y YouTube.

Si bien hay una serie de otras redes sociales populares, estas 5 son consideradas como las más importantes, y con más influencia social.

Usted simplemente no se puede permitir el lujo de no tener presencia en estas 5 plataformas.

Una vez alcanzada la superación de la etapa 1, éste es el informe de ejecución:

Enfoque: Ejecutar.

Objetivos: Presencia en medio sociales.

Atención: Corto plazo.

Resultados: Insignificantes

Una vez ejecutada la etapa uno, no espere obtener ningún resultado significativo, ya que esto acaba de empezar.

Etapa 2: Gestión.

En esta etapa, alrededor del 60% de los esfuerzos de su compañía se centrarán en el desarrollo de las 5 cuentas en redes sociales. Aproximadamente el 10% de su atención se debe dirigir hacia la oferta creativa y de su marca, el 20% sobre el establecimiento de indicadores cuantitativos: enlaces entrantes, tráfico, "me gusta" en Facebook, etc. El restante 10% se centrará en los indicadores cualitativos: resultados de encuestas, análisis y estudio del sentimiento de su marca por parte de los usuarios. Todo con las magnificas, y sobretodo gratuitas, herramientas de análisis que nos aportan las redes sociales.

Informe de ejecución:

Enfoque: Táctico

Objetivos: Compromiso del cliente

Atención: Término medio

Resultados: Aumento del tráfico

Etapa 3: Optimización.

Durante la etapa de optimización, el 25% de la atención se centrará en la obtención de más influencia en las 5 plataformas sociales, y 30% se distribuirá en el desarrollo creativo y la oferta de su marca, así como en los indicadores cuantitativos y cualitativos que expliqué en el punto anterior. El otro 25% del enfoque se debe dirigir a la conversión y la optimización de las campañas.

El 20% restante será utilizado para medir el éxito de la campaña que será la base de su ROI.

Informe de ejecución:

Enfoque: Estratégico

Objetivos: ROI en redes sociales

Atención: A largo plazo

Resultados: Aumento de ingresos

A pesar de lo que afirman muchos expertos, diciendo que el ROI de los medios sociales no se puede medir, a continuación expongo un ejemplo aclaratorio de la manera con la cual yo propongo que se puede medir. Este proceso requerirá de una mejor comprensión del "valor del ciclo vida del cliente" (CLV) o del ingreso promedio generado por un cliente durante su todo el período de compromiso con sus productos y servicios. Esta cifra se utilizará para comparar los resultados que se han generado en su campaña en redes sociales.

Ejemplo:



Si un cliente típico gasta alrededor de \$10 cada mes en un producto en particular y ha sido leal a una determinada marca por unos 3 años, esto equivale a que el "valor del ciclo vida del cliente" (CLV) es de \$360.

La mayoría de las empresas están dispuestas a gastar alrededor de 10% de su CLV para la adquisición de nuevos clientes. Esto significa, que están dispuestas a gastar \$36 para adquirir un nuevo cliente del que se espera que va a gastar \$360 durante todo su compromiso con la marca.

Así que si sus esfuerzos en medios sociales le costarán \$36.000 por un año completo, y su campaña fuera ser capaz de generar 1,000 nuevos clientes cada año, entonces esto demuestra que tal y como decía Henry Ford: "si tuviera un solo dólar, lo invertiría en publicidad", en nuestro caso en redes sociales.

Capítulo 2: El desarrollo de un plan de marketing ganador en redes sociales.

En primer lugar, me gustaría empezar con algunas estadísticas que nos aportan algunos datos reveladores sobre las dos principales redes sociales:

- **Facebook** - Según ExactTarget, las razones principales por la cuales la gente pulsa "me gusta" en una página de Facebook son las siguientes: para recibir promociones y cupones (40%), para obtener actualizaciones instantáneas sobre próximos productos o servicios (30%), y para mostrar su apoyo a determinadas marcas o empresas (30%).
- **Twitter** - Según Edison Research, el estadounidense medio pasa cerca del 40% de su tiempo en Twitter , básicamente para aprender o leer sobre ciertos productos y servicios o conseguir feedback de lo que otros tienen que decir acerca de ellos, así como de sus opiniones personales y experiencias.

Todos estos datos, son extrapolables a cualquier país del Mundo, sin ofrecer resultados muy diferentes a los anteriores datos expuestos, ya que la globalización ha convertido sin ningún género de dudas al mundo, en aquel "Mundo plano" que ya preconizaba en su libro Thomas L. Friedman.

Redes sociales: sobre todo se trata de relaciones personales.

A medida que más y más empresas y marcas incluyentes ofrecen sus productos en el ámbito de las redes de comunicación social, un gran número de consumidores se han vuelto cada vez más receptivos con la idea del comercio social.

Teniendo en cuenta el prometedor potencial de los medios sociales, es importante poder contar con una estrategia de comercialización flexible que nos permita crecer y adaptarnos a las tendencias, en un medio en constante cambio como es Internet. Hay que tomarse el tiempo necesario para desarrollar procesos, tanto desde el punto de vista de la empresa como desde el punto de vista individual, en los que usted sea capaz de mantener las actividades de compromiso social. Puede hacer esto mediante la construcción de su marca en redes sociales, escuchando al consumidor, respondiendo a sus dudas y preguntas, en definitiva creando valor de marca.

7 pasos esenciales para la creación de una estrategia social exitosa.

Según el Informe de Social Media Marketing para el 2014, se estima que 67% de los vendedores han aumentado de manera activa y han fortalecido sus canales de comunicación corporativa en redes sociales. Cada vez en mayor medida, más y más empresas trabajan en la integración de los medios sociales dentro de sus planes de comunicación corporativos. Si usted o su empresa carecen de este canal de comunicación social, dan a entender a los consumidores que su compañía no tiene nada que ofrecer, o simplemente que le dan la espalda esos consumidores potenciales.

Pero, ¿cómo desarrollar exactamente una estrategia para atender mejor el comportamiento y características de su nicho de mercado? He aquí una guía de 7 pasos para asegurarse de que comienza a ejecutar correctamente su campaña de medios sociales:

En primer lugar, un requisito previo importante.

Si trabaja para una gran empresa u organización, antes de empezar a formular su estrategia de medios sociales, es absolutamente necesario hacer ver a los responsables de marketing de la empresa, o a usted mismo, que deben creer en el potencial de los medios sociales y que el objetivo principal no es sólo vender productos o servicios. Como hemos dicho anteriormente, se trata de relaciones personales, de crear valor y confianza.

Su empresa no debe poner en marcha una campaña de medios sociales para unirse al carro o en respuesta al hecho de que todo el mundo lo está haciendo. Los medios sociales no son un truco rápido para incrementar ventas con una fecha de vencimiento concreta. Son un compromiso a largo plazo con un valor incalculable.

Es importante que las organizaciones reconozcan que la prueba constante y la experimentación son necesarias cada cierto tiempo para estudiar la eficacia de la presencia en redes sociales.

Ahora que hemos aclarado el fundamento, pasaremos a los 7 pasos:

1. **Definir sus Metas y objetivos.** Determine cuáles son sus medios de comunicación social y especifique sus objetivos y metas, y cómo se complementan y apoyan éstos con los objetivos generales de la compañía.
2. **Investigación, investigación y más investigación.** No cometa el error de simplemente saltar a lo loco a un mar de competencia, lleno de consumidores más que exigentes sin tener ninguna pista.

La investigación es muy importante como base para la ejecución. Se debe incluir el plan de acción para las 5 principales plataformas de redes sociales. Tómese su tiempo para ver lo que hay ahí fuera, el alcance de la competencia y entender a su público objetivo.

3. **Preparar una base de datos de contactos y de contenido.** Si usted comienza una campaña de comunicación social correctamente, las relaciones sociales comenzarán a desarrollarse naturalmente. Empezará a establecer conexiones siguiendo conversaciones relevantes para su marca. Hacer una lista que identifique los factores de influencia clave es primordial.
4. **Únase a conversaciones para comenzar a desarrollar y establecer relaciones.** Comience contestando las preguntas relevantes para su industria, dando su opinión y uniéndose a una comunidad. Esto no sólo le ayudará a iniciar su red, sino que también le ayudará a construir su reputación como un experto de su industria y como un líder de pensamiento.
5. **Fortalezca sus relaciones fuera de las redes sociales.** No se limite a esconderse detrás de un avatar o marca, haga que su presencia sea conocida por asistir a los eventos que fomentan el cara a cara, interactúe con la gente. Esto incluye eventos en "el mundo real" que sean relevantes para su industria.
6. **Tómese su tiempo para medir los resultados.** Usted ya ha establecido sus metas y objetivos, ¿no? Es igualmente importante medir su éxito. Entre los objetivos más comunes se incluyen:
 - ✓ Mejorar la presencia de la marca a través de las plataformas sociales.
 - ✓ Aumentar el tráfico a la página web de su empresa.
 - ✓ Aumentar la confianza del consumidor y la percepción positiva hacia su marca.
 - ✓ Desarrollar relaciones y oportunidades de asociación potenciales en el futuro.
7. **Analizar, ajustar y mejorar.** Una vez haya medido el éxito y el progreso hacia su objetivo, es necesario analizar e identificar las áreas clave que se deben mejorar, adaptar los cambios a las tendencias y mejorar sus medios de comunicación social. Recuerde, no siempre es un camino recto, por lo que necesita constantemente evaluar y ajustar.

Las reglas de oro de los medios de comunicación social.

Las redes sociales son muy complejas y son medios en constante evolución. No es de extrañar por eso que muchas empresas estén luchando por resolverlo y seguir el ritmo. Mientras algunas han disfrutado del éxito, también hay muchas que no, y el resto están todavía averiguando cual será su estrategia social.



Muy a menudo las empresas no dan la importancia que se merecen a las redes sociales, y al final, lo acaban pagando.

Las preguntas de oro serían "¿por qué la gente se involucra en ellas?", así como "¿Cuáles son las reglas no escritas que rigen las redes sociales?". Si bien es cierto que los medios de comunicación social dan a las empresas una exposición gratuita, muchas organizaciones no son capaces de planear cuidadosamente el mensaje que quieren transmitir, como habrían hecho normalmente para cualquier campaña publicitaria costosa.

Analicemos lo siguiente: En un estudio realizado conjuntamente por Facebook y Nielsen en 2010, se reveló que los usuarios que seguían a una marca comercial o empresa a través de redes sociales, empalizaban con ella y la empresa conseguía que los usuarios tuvieran, conciencia de marca, recordaran lo que la marca ofrecía y finalmente una intención de compra de los productos que la marca comercializaba. ¿No es sorprendente observar que este estudio reveló que los medios de comunicación social han sido capaces de generar significativamente unos resultados mucho mejores que los enfoques tradicionales de campañas de marketing?

Cualquier organización necesita del marketing social para atraer, cuidar y satisfacer las necesidades de su red de clientes. Para ayudarle a comenzar en esta tarea, a continuación le indico cuales son las reglas que se aplican a cualquier tipo de usuario social, ya sea de manera individual, como negocio o sin ánimo de lucro. Si usted desea seriamente aprovecharse de esta potente plataforma para impulsar su negocio, para adquirir nuevos clientes, o para aumentar las ventas, así como mejorar la conciencia de su marca, he aquí están las reglas de oro que se debe acatar y respetar:

Los medios de comunicación social tienen que ver con la construcción de relaciones, no con las transacciones comerciales. Cualquier intento de vender abiertamente un producto o servicio determinado pueden dañar fácilmente su presencia en línea.

Los consumidores ya no tienen que pensar excusas para llegar a un educado "no, gracias " a una persuasiva persona de ventas. Todo lo que tienen que hacer es clic en el botón de "no seguir". No cometa el error de utilizar un autoresponder para agradecer a las personas

que decidieron seguirle en Twitter. Eso son estrategias de ventas del siglo XX, recuerde que estamos en el XXI.

Las organizaciones deben designar a un experto en redes sociales. No cometa el error de no asignar a nadie para manejar su campaña de medios sociales. La persona que designe debe estar cualificada, y trabajar de forma independiente, como un evangelista de los medios sociales

Las organizaciones deben centrarse en el cultivo del compromiso y no en la cifras. El número de seguidores, los gustos y el tamaño de la red no deben ser considerados como un indicador. Hay un mayor valor en el mantenimiento de una pequeña red con interacciones regulares y compromisos activos, que en una gran red sin casi interacciones.

Defina su público objetivo e identifique su área de especialización. No trate de atender a todo el mundo, el que mucho abarca, poco aprieta. Si usted está realmente dispuesto a llegar a los usuarios clave y a las personas influyentes, su contenido debe ser diseñado alrededor de su mercado.

El contenido todavía reina en los medios sociales. Como se ha dicho, los medios de comunicación social no son un lugar para publicar sus argumentos de venta. Sus mensajes deben ser claros y concisos, nada emocionales o impulsivos. Deben ser cuidadosamente contruidos y siempre políticamente correctos.

En Twitter, en particular, deben estar libres de cualquier tipo de truco o de cadenas ocultas.

Los enlaces que llevan a su tienda son realmente perjudiciales y arruinan su reputación online. Debe proporcionar información, recursos gratuitos y contenido.

Las actualizaciones deben ser frecuentes y consistentes. Las campañas en los medios sociales son a largo plazo, pero los esfuerzos son diarios. El trabajo en ellas es una parte integral de la presencia en línea de la compañía. No es un trabajo de 8 a 5 de lunes a viernes. En general, es mejor que los mensajes y las actualizaciones se publican todos los días, sin más, de 7 a 9 mensajes diarios.

Dé a conocer su presencia en plataformas sociales. Todas las cuentas de redes sociales de su compañía deben estar muy accesibles en todas las páginas del sitio web de su empresa, e incluir todos los botones de "me gusta", "seguir" y "tuit".

Los perfiles en redes sociales deben ser impecables. Los perfiles son lo primero y lo más visto de la página de su compañía en las plataformas sociales. Pero con demasiada

frecuencia, son el aspecto más ignorado. Todos los elementos, incluyendo el fondo, las imágenes y los mensajes deben ser coherentes con la imagen de su empresa y con su marca.

Capítulo 3: Configurar y administrar una página de Facebook para que funcione.

Facebook es quizás el más famoso fenómeno mundial que sigue creciendo exponencialmente desde su lanzamiento. Originalmente fue diseñado para ser usado por los estudiantes universitarios, así que creo que no necesitamos estadísticas para demostrar que Facebook se ha movido a pasos agigantados más allá de su uso original. Hoy en día, Facebook también se considera como un medio de comunicación muy potente para las empresas.

¿Qué es Facebook?

Facebook es un tipo de servicio de red social lanzada allá por febrero de 2004, y es propiedad de Facebook, Inc. Informes recientes, de Octubre de 2014, indican que Facebook ha alcanzado la sorprendente cifra de 1350 millones de usuarios activos. Para utilizar sus servicios, los usuarios necesitan registrarse para poder crear sus perfiles. Pueden intercambiar mensajes, publicar estados, subir fotos, chatear con amigos y mucho más. Esta red social sencilla se ha convertido con el paso de los años también en una red profesional con inmensas posibilidades para las empresas u organizaciones.

¿Por qué utilizarlo?

- **Gran Exposición.** Con millones de usuarios, Facebook ofrece un potencial sin igual para la exposición de su empresa. Cuando se utiliza estratégicamente y consistentemente, Facebook puede contribuir al aumento significativo de la presencia y visibilidad en línea de su empresa.

Publicar comentarios, proporcionar información, asesoramiento y consejos para ganar respeto y credibilidad en la red, y en última instancia, ganar influencia.

- **Mejorar en el Rank de Google.** Creando una página Facebook de su compañía, usted puede crear un perfil profesional con los productos, servicios que su empresa ofrece. Dentro de estas páginas, usted cuenta con la opción de incluir enlaces a su sitio web. Además cada "me gusta" que obtenga ayuda a dirigir más tráfico hacia su página corporativa y generar más interés.
- **Poderosa plataforma de marketing, gratis.** El uso de Facebook, como usted ya sabe, es absolutamente gratuito. Se le permite llegar a cientos, incluso miles de personas con una gran cantidad de aplicaciones y herramientas que se puede utilizar para de manera fácil.

- **Campañas de publicidad de pago.** Facebook también nos da la opción de crear anuncios y dirigirlos específicamente para alcanzar a un género específico, una ubicación o grupo de edad.

Así como realizar un seguimiento de su rendimiento. Esto es un arma más que poderosa, ya que estos anuncios pueden ser mostrados, utilizando la información que los mismos usuarios de Facebook aportan en sus perfiles, a personas muy interesadas en sus productos, y que van a estar esperando recibir información de los productos que usted ofrece.

- **Proporcionar actualizaciones regulares.** Facebook le ofrece una forma muy conveniente de actualizar su red sobre sus nuevos productos, promociones, e información general acerca de su empresa para mantenerse fresco y relevante en la mente de su mercado.
- **Facilitar las conversaciones en línea para obtener entradas valiosas.** Utilice los grupos de noticias y redes como un lugar para discutir y responder a los comentarios y preguntas. También puede ser una gran fuente de retroalimentación constructiva para ayudar a mejorar sus productos o servicios.
- **Permanezca conectado, fomente las relaciones.** Proporcionar información útil a los fans de su marca de una manera regular. Esto incluye videos instructivos y otros contenidos relevantes que su mercado pueda disfrutar.
- **Mejorar la atención al cliente.** Los consumidores en estos días prefieren respuestas en tiempo real a sus consultas e inquietudes. La página de Facebook ofrece para su negocio una conveniente y accesible opción para que su mercado llegue a usted.

Configuración.

La creación de una página de Facebook le puede proporcionar una poderosa herramienta para interactuar con su mercado en un nivel diferente que los medios tradicionales no le podrán proporcionar. Al ayudar a sus clientes a obtener una estrecha relación con su marca corporativa, puede convertirlos en clientes leales y embajadores de su marca, sin pagar ni un céntimo por ello.

Para empezar, siga estos sencillos pasos:

1. Si usted no tiene una cuenta existente, cree una. Si ya tiene una, inicie sesión y haga clic en "Páginas", ubicado en el lado izquierdo de la pantalla.

2. Seleccione el tipo de página de Facebook que desea crear, como, empresa, institución u organización.
3. Rellene toda la información específica.
4. Lea las condiciones de las páginas de Facebook, y acéptelas, si está de acuerdo.
5. Introduzca toda la información necesaria. Una vez que haya indicado la categoría de su negocio, usted puede comenzar a personalizar su página. Facebook le guía a través de todo el proceso de personalización y le proporciona una lista de cosas pendientes que usted debe completar para empezar.
6. Suba la imagen o logotipo de la empresa, también puede incluir su sitio web, lema, y página de Twitter, junto con los otros perfiles en redes sociales que recomiendo debe tener su organización.
7. Guarde los ajustes.

Optimización.

- **Añadir contenido.** Incluir información clave, como enlaces de sitios web, la ubicación, horario de atención, y fotos de sus productos o servicios, para que la gente tenga una idea general de lo que su negocio ofrece. Céntrese en proporcionar una breve descripción de su negocio en el apartado de "Información". Piense en términos SEO y utilice palabras clave relacionadas con su industria para que puedan ser indexados por los motores de búsqueda.



- **Truco:** No olvide incluir la URL de su sitio web en el cuadro de información, justo debajo de la imagen de perfil, pero comience con " http: //" antes de la dirección web de su empresa. Facebook automáticamente lo convertirá en un enlace. Esto permitirá consultar a sus visitantes su sitio web, su cuenta de Twitter o el blog de la compañía sólo pulsando sobre este enlace.
- **Indique dónde está su negocio.** Conecte su página de Facebook con la localización física de su tienda o negocio. Así dirigirá tráfico "real" a su negocio, y mejorará la confianza de los clientes.
- **Invite a sus clientes.** Invite a sus clientes actuales a su página. Usted puede enviar boletines, publicidad desde su sitio web, enlaces, etcétera.



Truco: La forma más eficiente para configurar su página de Facebook y añadir clientes existentes es crear una cuenta de Gmail con las direcciones de sus clientes actuales. Importe las direcciones de correo electrónico de sus clientes con la opción que le ofrece Facebook. Al crear su página de Facebook, el sistema automáticamente encontrará a sus clientes de su libreta de direcciones de Gmail y les sugerirá como tus amigos.

- **Agregar el botón "Me gusta" en su página web.** Para promover eficazmente su página de Facebook, añada el botón en su sitio web y en el blog de la compañía para que la gente pueda participar en su página así como compartirla con su propia red.

Involucrar a sus clientes.

- **Interactuar y unirse a las conversaciones.** Maximizar la visibilidad y presencia mediante la publicación periódica de actualizaciones en el muro sobre su negocio. También puede proporcionar ofertas exclusivas para que generen interés y comentarios e impulsen la participación activa.
- **Construir relaciones más profundas.** Aproveche esta oportunidad para conocer a su base de clientes leales o "fans" y hacer que se sientan como en casa, respondiendo a sus comentarios en el momento oportuno.
- **Adquirir conocimientos valiosos.** Aprender y estudiar cómo su público interactúa con su página y hacer los ajustes necesarios para aumentar la participación y estimular que se produzcan más.

Promueva su negocio.

- **Haga uso de los anuncios de Facebook.** Debe promover su negocio utilizando palabras clave específicas, y enfocar sus campañas de publicidad utilizando datos objetivos de sus clientes, como la ubicación, intereses, edad, etc.
- **Ejecutar las historias patrocinadas.** Establecer historias patrocinadas que puedan animar a los amigos o fans de su página a difundir buenas opiniones sobre su negocio dentro de su red. Recuerde que el boca a boca es dos veces más efectivo que la publicidad tradicional.

Destacar de entre la multitud.

- **Obtenga una URL de vanidad.** En vez de la poco atractiva URL "http://facebook.com/3267783386?refsgyajaxpe1&_a7 " , debe personalizarla con

un nombre algo más profesional, en línea con su negocio. Algo más como: "http://facebook.com/mybusiness". Para poder personalizar su URL, es necesario tener al menos 25 fans.

- Personalizar su página de destino. Para destacar, es necesario tener un atractiva y llamativa página de destino, que puede ayudar significativamente a los visitantes convertirse en fans de su página.



Truco: Si usted no tiene conocimientos de diseño web, puede comprar alguna de las plantilla de diseño que Facebook vende.

Más consejos sobre la promoción de su página de Facebook.

1. Administre su página de manera social:

- Añada activamente a personas que potencialmente pueden convertirse en clientes o aquellos que relacionados con su línea específica de negocio.
- Utilice la función de búsqueda para descubrir páginas, eventos, personas, grupos relevantes o relacionados con su negocio. También se puede utilizar para realizar un seguimiento de cualquier marca de su competencia directa.
- Tiene que ser comunicativo. Es una página interactiva, así que asegúrese de responder a todas las preguntas o consultas que le hagan.



Truco: Cuando esté redactando un mensaje, ponga el signo @ y escriba el nombre de la página de su negocio, esto es una manera de mencionarlo. Usted puede incluso utilizar esto como su firma para todas sus actualizaciones.

2. Ir un poco más allá.

Pida a sus empleados o compañeros para que publiquen comentarios y hagan clic en "me gusta" en sus publicaciones con el fin de impulsar la clasificación de su página. Las actualizaciones de estado que tienen 5 o más comentarios o "me gusta", puede aparecer en la sección Top News. Esto también ayudará a que su muro de Facebook esté más vivo, sea más atractivo e inspire a los aficionados a participar en las conversaciones.

3. Llene su página con contenido multimedia.

- Fomente que los fans publiquen fotos de cómo utilizan sus productos y/o servicios.
- Suba fotos de sus productos y/o servicios, incluyendo a su equipo y oficina, para los fans puedan relacionarse fácilmente con usted.
- Suba fotos de eventos organizados por su compañía y etiquete a sus fans.
- Suba vídeos en los que algún miembro de su equipo hable sobre temas relacionados con su empresa.
- Utilice vídeos para responder y entretener a sus fans.
- Muestre sus productos y / o servicios en acción.

4. Trate bien a sus fans.

Es importante recompensar a sus fans con ofertas especiales o exclusivas de vez en cuando. Usted puede premiar su fidelidad ofreciendo descuentos limitados sólo para los fans de Facebook.

5. Mantenga sus a fans actualizados.

Los mensajes directos son muy poderosos, pero asegúrese de no abusar de ellos. Antes de enviar mensajes a sus fans, piense dos veces lo que va a escribir. Sus informaciones deben como normar valiosas para sus fans, ya que su objetivo es informar y comprometer, no irritar.

6. Pida ayuda a sus seguidores.

Busque la ayuda de sus fans en la construcción de su comunidad, invitándoles a que sugieran a su amigos seguir su página y a que compartan su contenido.

7. Construya alianzas con otras páginas de Facebook.

Cada página en Facebook cuentan con una función llamada "Agregar página a favoritos" Todas la páginas "favoritas" con su logo correspondiente aparecerán en la sección de "Páginas de favoritas" en su Página de Facebook.

8. Utilizar aplicaciones.

Hay algunas aplicaciones realmente útiles en Facebook que se pueden utilizar fácilmente para promover su empresa o marca. Puede llevar a cabo encuestas, cuestionarios y juegos donde las personas pueden jugar uno contra el otro. Hay

aplicaciones incluso para regalos y sorteos - algo a lo que a la mayoría los consumidores les encanta participar.

9. ¡Espía!

Sí, también es necesario mantener un ojo sobre sus competidores, sobre todo en aquellos que tienen mucho éxito en sus propias campañas. Eche un vistazo a lo que están haciendo de vez en cuando y estudie sus estrategias. Si opta por copiar, asegúrese de que usted ofrece la mejor versión.

Capítulo 4: El camino a su éxito online en 140 caracteres.

La simple pregunta de Twitter: "¿Qué está pasando?", Sin duda ha generado una gran cantidad de respuestas desde su lanzamiento. Los adolescentes, los profesionales, las celebridades, los políticos, los peces gordos... Todo el mundo está en Twitter. Con el intercambio rápido y frecuente de ideas, opiniones y respuestas, Twitter ha creado un universo completamente nuevo para la gente de diferentes estratos sociales e intereses, abriendo un canal que les permite mantenerse conectados a través de una línea más abierta de comunicación.

Comprender el fenómeno Twitter.

¿Qué es Twitter? Es otro popular servicio de redes y micro blogging social que permite a sus usuarios enviar y leer mensajes de texto o "tuits" de hasta 140 caracteres.

Twitter fue creado por Jack Dorsey en marzo de 2006 y se lanzó oficialmente en julio de ese mismo año. Desde entonces, el servicio ha ganado popularidad en todo el mundo y tiene actualmente 316 millones de usuarios activos mensuales, lo que genera más de 500 millones de tuits diarios, así como el manejo de más de 1,6 millones de consultas de búsqueda cada día. Twitter ha sido descrito como el "SMS de Internet".

Twitter ofrece una combinación de diferentes formas de comunicación, texto, fotos, música, vídeos –envolviendo las experiencias de la vida cotidiana de contenidos interesantes, eventos de interés periodístico o simples comentarios jocosos que se hacen virales. Las conversaciones pueden girar sobre temas calientes usando "hashtags" y los usuarios pueden publicar y ver las actualizaciones, seguir a otros usuarios, así como enviar respuestas públicas o privadas a los mensajes; conectarse y comunicarse con otros usuarios. Con los años, el ecosistema de Twitter ha crecido de forma espectacular, lo que permite a los usuarios buscar personas, noticias o temas.

¿Por qué utilizarlo?

- **Conecte con sus clientes.** Esta es la razón principal por la cual usted debe hacer uso de Twitter para su negocio. Twitter se ha convertido en una parte muy importante en la rutina diaria de millones de usuarios, y es otro lugar perfecto para conectarse, interactuar, y estudiar su mercado objetivo.

Branding. En Twitter, usted no tiene que estar en la liga de Nike, Dell o Starbucks, y generar un enorme interés para hacerse un hueco. De hecho, Twitter es quizá la mejor plataforma para las pequeñas empresas y startups para conectar con su nicho de mercado.

- **Comentarios de los clientes.** Si algún cliente no está satisfecho con un producto o servicio determinado, él o ella, sin duda, va a tuitear al respecto. En este sentido, Twitter es un recurso confiable para obtener evaluaciones y opiniones, así como conductas de consumo y una idea muy concisa de las preferencias de sus usuarios.
- **Marketing.** Con su amplio alcance, puede utilizar Twitter para la comercialización de productos y/o servicios a un mercado más amplio, y lo mejor es que es gratis.
- **Noticias.** Twitter es la mejor y más rápida manera de publicar actualizaciones recientes acerca de su empresa - sin la necesidad de componer mucho contenido elaborado.
- **Planes de marketing y promociones.** Si tiene promociones u ofertas, Twitter permite que su red lo sepa en tiempo real. Todo el mundo ama un buen negocio. De hecho, una gran cantidad de las empresas han llevado a cabo concursos y promociones en exclusiva lo han hecho a través de su Twitter, incitando a sus seguidores a participar.
- **Twitter es viral.** Una vez que haya logrado ganar un considerable grado de popularidad, le invito a descubrir lo viral que puede ser. Esto puede convertirse en una ventaja estratégica para la comercialización de sus campañas.
- **Espíe a la competencia.** Usted no sólo adquiere conocimientos sobre los clientes y su mercado objetivo ,también puede leer y estudiar lo que está haciendo la competencia, cuáles son sus debilidades en base a las quejas de sus clientes y trabajar en posicionarse para proporcionar una mejor alternativa.
- **Aumentar las ventas.** Sí, Twitter puede ayudar significativamente en el aumento de las ventas. De acuerdo con un informe publicado por Mashable, Dell ha recaudado la friolera de 6,5 millones de Dólares sólo a través de Twitter.
- **Lealtad a la marca.** En cualquier negocio, toda compañía busca una relación a largo plazo de los clientes con sus productos, en lugar de compras aisladas.



Al involucrar a sus clientes y proporcionar un servicio de valor añadido, usted será capaz de retenerlos y disfrutar de una lealtad a largo plazo hacia su marca.

- **Paraíso del Networker.** Contacte con los líderes de opinión de su industria, los que mueven los hilos, y con las personalidades influyentes del sector donde su empresa trabaja. Si usted ha asistido a eventos de networking en el pasado y han disfrutado

de resultados decentes para su empresa, imagínense lo que Twitter puede hacer por usted.

- **Generar tráfico hacia su sitio web.** Cuando se hace la perfección, Twitter puede ser una gran y eficaz herramienta para generar más interés y atraer a sus clientes potenciales a visitar su sitio web o su blog. Esto puede traducirse en oportunidades de ventas, y en última instancia convertirse en ventas.
- **Muestre su liderazgo.** Twitter es un lugar perfecto para mostrar sus habilidades y experiencias. Proporcionar consejos, opiniones y ayudar a resolver los problemas le hará ganar más credibilidad como líder de pensamiento.

Cómo conseguir y atraer seguidores.

Como es posible que ya haya adivinado, Twitter se ha convertido en una herramienta social indispensable para impulsar su negocio. No es flor de un día. Desde su lanzamiento, está en fase de expansión. Para poder sacar el máximo rendimiento a todo el potencial de Twitter, es necesario planificar cuidadosamente sus estrategias.

1. **Realice una búsqueda inicial.** Cree su cuenta de Twitter y realice la siguiente búsqueda: eche un vistazo a los rumores acerca de su nombre o marca, sus competidores directos y otras palabras relevantes que se relacionan con su empresa, productos y/o servicios.
2. **Añada una foto.** Es poco atractivo interactuar con cualquier persona sin ningún tipo de foto. Si usted tiene establecido un reconocimiento de marca decente, puede utilizar su logotipo, o si usted es una startup o una pequeña organización, generalmente es mejor usar una foto personal.
3. **Empiece a unirse a conversaciones y hable con la gente sobre sus intereses.** Esto transmite una imagen más atractiva y personalizada. Muestra el lado humano que debe haber detrás de una marca, producto o servicio. (@wholefoods hace esto muy bien).
4. **Genere interés.** Publique cosas interesantes que se relacionen con su industria, y no sólo sobre su empresa, productos o servicios. Esto puede incluir últimas noticias, políticas de empresa, y desarrollos de productos, entre otros.
5. **Incite a participar.** Comparta información y enlaces interesantes que entretengan y estimulen el interés de los consumidores hacia su perfil.

6. **Utilice un enfoque proactivo.** Cuando gestione alguna de las quejas de un usuario, no quede atrapado en el círculo vicioso de la disculpa. Intente ser lo más servicial posible y ofrezca una solución inmediata, consejos y directrices que ayuden a su cliente a quedar satisfecho con su ayuda. (@jetblue hace esto muy bien proporcionando consejos de viaje).
7. **Diga no a la comercialización descarada.** No cometa el error de sobre vender sus productos y/o servicios. O bien nadie le prestará atención, o simplemente le dejarán de seguir.
8. **Sea más humano.** Promover historias de después del trabajo de sus empleados y colaboradores, es algo que funciona muy bien y genera gran interés entre los usuarios. (@TheHomeDepot lo hace bastante bien).
9. **Comunicar.** Tómese el tiempo para hablar también de temas no comerciales.

Sobre qué tuitear.

- En lugar de responder a la pregunta de Twitter, "¿Qué está pasando?", Se puede optar por responder a la pregunta: "¿Qué me ha llamado la atención?"
- Aparte de una cuenta comercial de Twitter, tener otros usuarios de Twitter en su empresa puede ser de gran ayuda a su imagen corporativa. Personas en su empresa que han dejado de fumar, se han ido de vacaciones, practicando algún deporte, etc.
- Cuando promocióne una entrada del blog de la compañía en particular, nunca publique el enlace directamente, y ya está. Puede abrir camino a esa entrada con una pregunta o explicando lo que va a publicar a continuación.
- Haga preguntas y anime a sus seguidores a compartir sus opiniones.
- Siga a personas interesantes y populares. Si se encuentra con usuarios que tuitean cosas interesantes, sígalos, mire a quien sigue, y sígalos usted también.
- Tuitée acerca de otras personas en vez de centrarse simplemente en usted, su empresa, sus marcas o productos. Twitter no debe ser utilizado descaradamente para la venta. Hacerlo puede tener un impacto negativo para su negocio. Trabaje en ofrecer una cara amable o una personalidad cercana detrás de su marca para involucrar a sus seguidores.

- Cuando le toque hablar de su empresa, productos o servicios, asegúrese de que lo que diga sea útil para sus seguidores. Lo puede hacer en forma de consejos, fotos, o entradas que ofrezcan un contenido interesante.
- Saturar a sus seguidores con demasiados tuits puede molestarlos fácilmente. Como norma general debería tuitear al menos 8 veces al día, pero no más de 15 veces diarias.

Algunos consejos prácticos.



- Usted NO tiene que leer cada tuit.
- No tiene que responder a todos y cada uno de los @tuit que se ha dirigido a usted.
- Elija la opción de mensaje directo si los intercambios de tuits con otras personas no tienen valor para el resto de sus seguidores de Twitter.
- Regularmente eche un vistazo a la función de búsqueda de Twitter para averiguar si hay personas que hablan sobre usted, su marca, empresa, productos y servicios.
- Una gran manera de construir comunidad en Twitter es responder a los tuits que generen valor para su comunidad, así como retuitear los de otros usuarios.

Trucos.



- Publique algunos tuits interesantes, y preferiblemente inteligentes, antes de seguir a nadie.
- Complete la información de su perfil.
- Añadir el feed de Twitter a otros sus otros perfiles de redes sociales y blogs.
- Responder a las personas que le están siguiendo, pero, muy importante, especialmente a los que no lo hacen.



Tener cuenta en Twitter es sólo el comienzo. Para obtener los mejores resultados, junto con otras plataformas de medios sociales, su trabajo debe ser permanente.

Capítulo 5: Construya su red con LinkedIn.

La mayoría de la gente usa LinkedIn con el fin de conectar con alguien para formar una asociación, hacer una venta, o conseguir un empleo. Su éxito continuo viene dado porque funciona bastante bien como base de datos de profesionales de más de 130 industrias diferentes de todo el mundo, y en ella se puede conectar con ellos de manera rápida y sencilla.

Sin embargo, hasta la fecha, LinkedIn sigue siendo una herramienta infrautilizada, ya que muchos de sus usuarios no han explorado su potencial y no lo han aprovechado para maximizar sus beneficios.

¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn se puso en marcha en 2003 y desde entonces se ha convertido en la mayor y más popular red social profesional del mundo. Se estima que 1 millón de nuevos miembros se unen a esta plataforma de medios sociales cada semana. La gente en general se conecta en LinkedIn con personas o profesionales que conocen personalmente o profesionalmente. Sin embargo, a diferencia de Facebook y Twitter, LinkedIn es una red social que se percibe más centrada en los negocios.

LinkedIn presenta un gran lugar para sus usuarios, para realizar o establecer presentaciones o conexiones de segundo o tercer grado, que pueden ser útiles cuando se trata de hacer crecer un negocio, cuando se busca un empleo, para la contratación de nuevos talentos para su compañía o para la búsqueda de otras oportunidades de trabajo.

Hasta la fecha, LinkedIn mantiene más de 380 millones de miembros en más de 200 países.

Y este número de usuarios incluye a altos ejecutivos de casi todas las compañías del Fortune 500.

¿Por qué utilizarlo?

- **Aumenta la visibilidad.** Mediante el establecimiento de conexiones, también aumenta su exposición y visibilidad. Ya sea porque usted ofrece un producto o servicio, o ambos, su perfil está disponible a las personas interesadas a hacer negocios con usted, forjar alianzas o contratar sus servicios.

- **Mejorar la red.** Conectar con la gente con las que ha realizado negocios anteriormente, las personas que estudiaron con usted , empresas donde ha trabajado, personas con las que comparte aficiones, pasiones e intereses.
- **Mejorar su Google PageRank.** LinkedIn permite a sus usuarios publicar información y hacer que la información de su perfil esté disponible para que los motores de búsqueda la puedan indexar. Los perfiles de LinkedIn tienen un alto PageRank en Google, por lo que es una gran y eficaz manera para influir en la percepción que otras personas tengan cuando hagan una búsqueda de información sobre usted en Google.
- **Mejorar los resultados de los motores de búsqueda.** Aparte de su perfil personal, usted puede promover su página web o el blog de su compañía, para que los motores de búsqueda encuentren esta información a través de su cuenta de LinkedIn. Introduzca esta información en las categorías pre-seleccionadas, tales como "Mi Página Web" y "Mi Empresa".
- **Control sobre su competencia, socios y clientes.** LinkedIn es una manera perfecta de mantener control sobre su competencia, así como sobre sus socios y clientes.
- **Grandes recomendaciones y revisiones.** LinkedIn es como un curriculum vitae viviente de los profesionales con los que usted ha trabajado, para los que usted ha trabajado en el pasado, de los que usted puede obtener recomendaciones y calificaciones por sus trabajos realizados. Esto presenta una maravillosa oportunidad de conseguir reseñas de negocios que usted ha realizado con algunos usuarios de su red, así como sobre los productos y servicios específicos que ofrece.

Primeros pasos en LinkedIn.

Algunas personas tienen la percepción de que LinkedIn es una plataforma para las personas que buscan empleo. Es ciertamente algo más que eso. Es una gran manera de construir una cartera de clientes y una reputación profesional, así como una manera de conectarse con personas de ideas afines y promover su marca, productos o servicios.

Para empezar, he aquí hay algunas pautas básicas:

1. Introduzca su información básica.
2. Seleccione "Unirse ahora" después de lo cual se le redirige a una segunda pantalla donde se introduce su información personal, incluyendo el estatus profesional,

empresa, trabajo título, ubicación y otra información pertinente, como sus sitios web y otras cuentas en redes sociales.

3. Seleccione "Crear Mi perfil". A continuación, se dará la oportunidad de buscar gente que ya conoce sobre la base de sus contactos de correo electrónico.

Personalización de la cuenta.

Cuando se trata de garantizar la eficacia de su página de LinkedIn, la relevancia es clave para establecer y mantener conexiones fuertes. Usted tendrá que tomarse su tiempo para personalizar su perfil de LinkedIn. Los perfiles de medios de comunicación social que representa a su negocio deben ser creados con el propósito de hacer negocios.

Al crear su perfil, usted quiere atraer a un público en particular. Si echa un vistazo a los perfiles de los Directores Financieros de otras compañías y los compara con perfiles de "Community Managers" de inmediato reconocerá la diferencia. Así que en cuanto a la personalización de su perfil de LinkedIn, asegúrese de mantener a su público objetivo en mente.

Estas son las áreas que necesita personalizar:

- **Resumen.** En esta sección debe mostrar sus habilidades, activos y experiencia en de tres a cinco párrafos cortos. Crear contenido que atraiga la atención y genere interés, hablando de los mejores momentos de su carrera profesional. Resalte los logros y sus especialidades usando palabras concisas. Este breve texto debe ser fácilmente legible.
- **Título Profesional.** Éste dato aparecerá debajo de su nombre cuando los usuarios visiten su perfil.
- **Añada su foto.** Si tiene otras cuentas de redes sociales, es probable que no acepte conexiones con personas que no muestren su foto de perfil ¿verdad? Lo mismo ocurre con las cuentas de LinkedIn. Asegúrese de elegir una foto de primer plano que mejor lo represente profesionalmente. Recuerde, usted es su propia marca, así que asegúrese de que su foto así lo demuestre. Si usted es un ejecutivo, una foto con gorra y una camiseta de tirantes no es la mejor elección como su foto de perfil profesional.
- **Experiencia / Historial de trabajo.** LinkedIn es una red profesional, asegúrese destacar sus mejores experiencias de trabajo. Esta es una oportunidad para mostrar sus éxitos. No están limitadas la cantidad de palabras que puede utilizar. Asegúrese

de incluir una información concisa para que no se pierda la atención de su audiencia.

Estos son algunos de los elementos importantes que debe incluir:

1. Lista de proyectos finalizados
 2. Aspectos más destacados de los éxitos de su posición
 3. Describa sus fortalezas
 4. Lista de todos sus logros y sus responsabilidades
 5. Si es posible, incluya los beneficios monetarios de sus conocimientos y esfuerzos, especialmente si usted trabaja en comercialización, ventas o desarrollo de negocios
- **Recomendaciones.** Permitir que otros comenten sobre su carácter y capacidades con recomendaciones y valoraciones. Usted tiene la capacidad para aprobar y gestionar sus recomendaciones, así que asegúrese de que sólo aprueba las evaluaciones positivas. Si usted no tiene ninguna, puede pedírsela a alguien, como a un colega, cliente contento con su labor o a un antiguo jefe.
 - **Habilidades.** ¿Qué es lo que usted hace diferente? Sus habilidades personales son lo que hacen de usted más "vendible".
 - **Certificaciones, títulos y acreditaciones.** Asegúrese de tomarse su tiempo en cumplimentar esta sección, ya que esto puede ayudar a validar sus capacidades y conocimientos.
 - **Publicaciones.** Si usted ha escrito alguna obra que se haya publicado, debe incluir una breve descripción y una URL del blog o página web donde se amplíe la información de dicha obra.

Cómo sacar el máximo provecho de sus conexiones de LinkedIn.

Después de haber establecido su red, es el momento para asegurarse de que las conexiones son útiles para usted.

Algunos consejos útiles:

1. Preguntar y responder a las preguntas. Mientras usted está conectado en LinkedIn, será capaz de ver una lista de preguntas publicadas por alguien en su propia red. Participar en estos intercambios de información es ideal para construir su reputación y ganar más confianza entre sus contactos. También es una buena idea

formular sus propias preguntas para mantener el contacto y fomentar el intercambio de impresiones.

2. Recomiende a sus colegas. En LinkedIn, las recomendaciones funcionan como una forma de moneda primaria. Haga recomendaciones de las personas con las que ha tenido buenas experiencias Ellos, naturalmente, le devolverán el favor.
3. Aprender más sobre su red. Estudie a las personas dentro de su red mediante la lectura de sus perfiles. Esto puede ser una gran base para el dialogo y la construcción de relaciones comerciales en el futuro.

Capítulo 6: Ampliar el círculo en Google +.

Antes de su lanzamiento, ha habido un montón de conversaciones generadas por Google+, sobre desde el propio Google, el motor de búsqueda por excelencia. Desde entonces se ha convertido en una parte integral de muchas campañas en redes sociales.

¿Qué es Google+?

Google+ es una red social lanzada por Google en julio de 2011, en principio a modo de experimento.

Los usuarios pueden configurar y crear círculos para categorizar a las personas que están conectadas con ellos en diferentes grupos, como una manera de reproducir las relaciones de la vida real.

Google+ tiene una serie de características de vanguardia, que incluyen Hangouts, que es un chat de vídeo con posibilidad de conectar a varios usuarios al mismo tiempo en la misma conversación. Los usuarios pueden iniciar una conversación con cualquiera de los círculos existentes. Otra gran característica es Sparks, que básicamente permite al usuario localizar los elementos específicos de interés sobre la base de temas basados en la web.

Varios meses después su puesta en marcha, Google fue capaz de reunir 40 millones de usuarios registrados, y hoy en día, el número de usuarios activos en todo el mundo ronda los 500 millones, según Google.

¿Por qué utilizarlo?

- **Boost SEO gratuito.** Las empresas pueden utilizar referencias de búsqueda para las conversiones. Google+ se construye para influir en la búsqueda de personas que han incluido una determinada empresa en su círculo.

Esto ofrece una gran oportunidad para conseguir el acceso libre a las personas a las que les gusta un producto o personas que comparten intereses similares.

- **Hangouts.** Esta función de chat poderosa presenta una gran oportunidad para los negocios en la participación de sus clientes y líderes de opinión de una manera más personal.

Además, las empresas que operan desde múltiples ubicaciones pueden fácilmente colaborar, compartir información y archivos, tales como hojas de cálculo y documentos.

- Expandir la distribución de contenidos. Google+ es una gran plataforma para ampliar la publicación y la distribución de contenidos. Puede ser una gran herramienta para promocionar concursos y regalos, junto con otras promociones.
- Conectar con amantes de las nuevas tecnologías. Las personas que están en Google+ son los amantes de las nuevas tecnologías, un criterio que presenta un mercado objetivo ideal para muchas empresas.
- Segmentar su audiencia Una gran ventaja de Google + es la opción para compartir contenido con audiencias específicas a través de los círculos. Esto hace que sea más fácil para las empresas para segmentar su mercado objetivo y manejar las cuotas de contenido a ciertos seguidores.
- Desarrollar su red. Sea capaz de recopilar datos e investigación sobre sus contactos, buscar clientes potenciales y personalidades influyentes de su industria.

Empezando.

1. Optimizar su página. Como se ha dicho, una de las características más potentes de Google+ es la función de búsqueda de Google, por lo que si usted quiere que su página se pueda encontrar fácilmente, tanto en el motor de búsqueda normal de Google como en la búsqueda interna en Google+, realice lo siguiente:
 - Verifique su página con Google. A diferencia de Twitter que requiere un identificador único, aquí pueden haber un número de páginas que pueden tener nombres similares al suyo. Google ha proporcionado una manera de verificar su página para que sea la página "oficial" y específica de su marca, y le dará la máxima prioridad en los rankings de búsqueda.
 - Añadir un subtítulo. Google+ permite colocar una línea de etiqueta o subtítulo bajo su marca con sólo las primeras 10 palabras visibles en la sección de encabezado, y puede utilizar 21 caracteres que se muestran en las ventanas emergentes cuando los usuarios pasen el ratón sobre su página. Así que asegúrese de tenerlo en mente al crear su subtítulo de calidad, y en línea con los productos y/o servicios que usted ofrece.
 - Escribir una introducción convincente. Este es el lugar privilegiado en su página, así que asegúrese de utilizar palabras clave SEO que puedan ser indexadas fácilmente por los motores de búsqueda.

También es necesario asegurarse de que transmite la imagen y el mensaje que usted tiene en mente para su público.

2. Actualice la apariencia visual de su página. Haga que la primera impresión sea la mejor en todo momento para la gente que visita su página. ¡Tiene que captar la atención e interés suficiente para pedirles que hagan clic y les añadan a sus círculos!
 - Maximizar el uso creativo del libro de fotos de recuerdo.
 - Aprovechar editor de texto enriquecido.
3. Publicar con contenidos de calidad. Ya sé que lo he repetido muchas veces, pero ya hay bastante basura en Internet para que contribuyamos a que haya más. Antes incluso de tener su primer seguidor, es necesario que en su página de Google+ hayan de 3 a 4 mensajes. Haciéndolo puede ayudar a mejorar la primera impresión de los usuarios que visiten su página.

Realice lo siguiente para sus mensajes:



- ✓ Utilice las opciones de formato para crear mensajes que se verán como entradas de blog.
 - ✓ Use videos y fotos.
4. Comience a atraer seguidores. Ahora que ha optimizado su página, es hora de enfocar sus esfuerzos a atraer seguidores de su negocio en Google+.

Como usted ya sabe, por las explicaciones dadas en los capítulos anteriores, debe seguir una serie de pasos para conseguir que su red crezca y le dé sus frutos:

- Promueva su página utilizando otras redes sociales.
- Promueva su página de Google+ en su sitio web.
- Suba contenido de calidad de forma regular.
- Incluya en sus círculos a cualquier persona que lo incluya a usted.
- Cree círculos VIP.
- Regularmente controle sus comentarios y contenidos.

Su perfil de Google+ influirá en la forma en que la gente percibirá su marca, así que asegúrese de que le de tanta atención como a las otras plataformas de medios sociales que mantiene.

Capítulo 7: Cautive a su público con YouTube.

Aunque YouTube es ampliamente popular como una forma de entretenimiento, no cometa el error de subestimar sus importantes beneficios. Es algo más que publicar videos de momentos memorables y acontecimientos embarazosos, por los que YouTube es extraordinariamente popular.

Cada vez más empresas y profesionales han reconocido a YouTube como una poderosa plataforma para lanzar al estrellato a sí mismos y a sus empresas. Su negocio no puede tener la misma popularidad mundial y el éxito de la noche a la mañana como Justin Beiber, pero su empresa sí que puede ser capaz de generar una buena tasa de interés por parte de su público objetivo. ¿Cómo? Puede utilizar vídeos para mostrar su experiencia y compartir conocimientos, así como del hablar de las características de sus productos y conectar con clientes potenciales, clientes habituales y colegas.

¿Qué es YouTube?

YouTube es un servicio web que permite a sus usuarios publicar archivos de vídeo y compártelos con el resto del mundo. Fundada por los autores que están detrás de la plataforma de pagos de más éxito en Internet, Paypal, la primera versión pública fue lanzada en noviembre de 2005. Desde entonces, su popularidad ha crecido de manera constante y en el primer trimestre de 2006, fue sede de 65.000 archivos de vídeo. Para el año 2007, YouTube fue reconocido como el sitio web con la mayor cantidad de tráfico de Internet. En octubre de 2006, fue adquirido por Google por la suma de 1600 millones de Dólares. Desde entonces los ingresos derivados de la publicidad crecen de manera exponencial, y así como su número de usuarios.

¿Por qué utilizarlo?

YouTube ofrece una plataforma de marketing rentable para las empresas. Es hasta la fecha el canal más barato y efectivo de publicidad. Las empresas de diversas industrias están utilizando videos en Youtube como parte de su contenido de marketing para llegar a sus clientes. Está siendo utilizado como una manera de construir relaciones con los clientes y aprovechar sus beneficios lucrativos como estrategia de marketing indirecto.

Usted puede utilizar YouTube con estos tres objetivos principales:

➤ Informar

➤ Educar

➤ Entretener

Aquí expongo algunas ideas sobre cómo se puede tener un mejor apalancamiento utilizando YouTube:

Liderazgo de ideas y experiencia.

- ✓ Suba grabaciones de vídeo de presentaciones corporativas para demostrar su autoridad dentro de su industria , con el objetivo de mejorar su credibilidad.
- ✓ Compartir presentaciones de diapositivas con fines de marketing y publicidad.
- ✓ Realice entrevistas a sus propios expertos.
- ✓ Convierta sus podcasts en videos.
- ✓ Colabore con la comunidad en línea de YouTube mediante la subida de respuestas en vídeo sobre temas específicos relacionados con su negocio o industria.
- ✓ Grabar y difundir reuniones corporativas para compartir con los interesados en su empresa.
- ✓ Presente sus próximos productos y sus características.

Marketing y publicidad.

- ✓ Preparar un vídeo es el mejor escaparate para explicar aspectos interesantes acerca de su producto o servicio.
- ✓ Promueva su marca a través de los eventos anteriormente expuestos.
- ✓ Presente a algunas de las personas que trabajan detrás de la marca para mejorar la autenticidad.
- ✓ Promueva sus productos y servicios.
- ✓ Publique enlaces de sus vídeos en sus otras plataformas sociales.
- ✓ Ejecute un concurso.
- ✓ Incluir enlaces dentro de sus videos que lleven a páginas relacionadas con el tema dentro de la web de su empresa aumentará las visitas a su sitio web.

- ✓ Incluya información de su empresa, dirección, URL, números de teléfono, email...

Servicio al cliente.

- ✓ Cree videos instructivos para educar a los clientes sobre el uso de sus productos y servicios.
- ✓ Responda a las preguntas más usuales utilizando nuevos videos.
- ✓ Proponga soluciones a los problemas que los usuarios le puedan plantear.
- ✓ Inserte sus vídeos en su sitio web y en el blog de la compañía.

Cómo maximizar YouTube para los negocios.

1. **Un buen contenido.** Para garantizar la eficacia y el impacto que quiere transmitir, es importante que la información sea precisa y mostrada de la forma más atractiva posible, para que otras personas también quieran compartirla en su red.
2. **Planifique con anticipación.** Asegúrese de tener una idea clara y una visión de lo que quiere lograr hacer en el video y lo que quiere recibir de él.
3. **Evite la comercialización descarada.** Resista la tentación de simplemente poner su anuncio y dejarlo hacer su magia. Tenga en cuenta que las personas no visitan YouTube para ver los anuncios, por lo que es necesario utilizar un enfoque más sutil y de venta suave, proporcionando información en un de forma amena y atractiva.
4. **Garantizar una producción de alta calidad.** Sus videos son el reflejo de su empresa, así que asegúrese que son de buena calidad. No hace falta que sean videos de alta definición, ni con calidad para ser emitidos por la TV. Cualquier teléfono móvil inteligente, o cámara de video puede grabar un buen video con calidad suficiente para ser emitido por YouTube. Me refiero a que debe tener calidad la composición y sobre todo el contenido de video.
5. **Que sea corto.** El público en YouTube generalmente tienen poca capacidad de atención, así que asegúrese que no es más largo de 2 o 3 minutos. Si tiene temas más grandes, córtelos en segmentos o capítulos.

Optimización de vídeos de YouTube.

- ✓ Mostrar enlaces de vídeo en todas sus plataformas de medios sociales incluidos su sitio web principal, el blog de su compañía, su página de Facebook y Google+, Twitter y su perfil en LinkedIn.
- ✓ Centrarse en el SEO mediante la optimización de las descripciones de texto con palabras clave y "backlinks" que apunten hacia su web corporativa.
- ✓ Considere la compra de anuncios en YouTube, si usted tiene presupuesto. Puede comprar palabras claves específicas para que sus vídeos estén entre los primeros resultados cuando los usuarios realicen una búsqueda usando esas palabras clave.

Una gran cantidad de celebridades y empresas han generado interés y fama mundial usando YouTube como su plataforma de lanzamiento. Obtenga ventaja estratégica sobre su competencia de una manera más creativa y atractiva.

Conclusión.

Ya nadie en su sano juicio cuestiona el poder de los medios sociales en el marketing de las empresas del siglo XXI .

No importa qué tipo de industria sea la que usted posee o en la que usted que opera. Usted encontrará que hay demasiados beneficios importantes dentro de ellas para ser ignoradas.

Con una plena comprensión de las posibilidades de cada red social y siguiendo las directrices completas que les indico en este breve libro, de usted depende maximizar plenamente sus beneficios en cuestión social dentro de su organización, y convertir este conocimiento en seguidores que se conviertan en clientes, y a su vez en embajadores de su marca.

Ese es el proceso que le llevará a alcanzar su meta, y es lo que he intentado explicar durante el proceso de escritura de todo este ebook. Como ya le indicaba en la introducción, este libro no es un dogma de fe sobre las redes de comunicación social. Sólo pretende enseñarle las bases sobre las cuales construir su estrategia, para que pueda obtener resultados a medio y largo plazo. Sobre esta piedra, espero que comience a edificar su imperio.