



Guía sobre las redes sociales para
Establecimientos American Express



americanexpress.es/establecimientos



Cómo utilizar las redes sociales con éxito en el caso del pequeño negocio

Contenidos

Introducción - Página 3

1. ¿Qué son las redes sociales? - Página 4

Una introducción a las redes sociales y su papel en el marketing digital

2. ¿Por qué son importantes? - Página 5

Ventajas para el pequeño negocio

3. ¿Qué se puede hacer? - Página 6

Definiciones y una introducción a los medios: de pago, propios, gratuitos y compartidos

4. ¿Cómo hacerlo? - Página 7

Análisis de las principales oportunidades que ofrecen las redes sociales disponibles con instrucciones paso a paso:

A . Facebook - Página 8-12

- Cómo configurar una cuenta de Facebook
- Cómo crear una página de Facebook
- Cómo crear un anuncio
- Cómo gestionar los anuncios
- Estadísticas de Facebook

B . Twitter - Página 13-16

- Cómo configurar una cuenta de Twitter
- Cómo crear un perfil de Twitter
- Cómo crear Tweets patrocinados
- Cómo gestionar los Tweets patrocinados
- Twitter Analytics

C . LinkedIn - Página 17

- Una breve introducción a las opciones disponibles

5. Gestión de una comunidad de usuarios - Página 18

Cómo dirigirse a sus seguidores

Resumen- Página 19

Glosario - Página 20

Casos de estudio - Página 21-22

Ejemplos de cómo se han usado las redes sociales con éxito:

- Hopton House B&B
- Dog Training Ireland

Introducción

Introducción

En esta guía se explica la importancia de las redes sociales y se esbozan las mejores formas de usarlas al servicio del pequeño negocio. Le ofrecemos instrucciones paso a paso para ayudarle a empezar con buen pie y consejos para interactuar con su público objetivo, realizar nuevos contactos y ampliar su red de negocios. También incluimos un glosario en la página 20, donde se describen los términos marcados en negrita a lo largo de este documento. Con más de **800 millones** de usuarios en todo el mundo, [Facebook](#) es actualmente la mayor red social que existe y en la que se centra esta guía. Facebook es el canal más adecuado para pequeñas empresas; aunque también exploramos otras opciones a su disposición, como Twitter y LinkedIn. Los casos de estudio ponen de relieve cómo las redes sociales, cuando se usan con eficacia, pueden generar ventajas tangibles para su negocio.

Fuente: Facebook, diciembre de 2011.



1

¿Qué son las redes sociales?



Una introducción a las redes sociales y su papel en el marketing digital

Las redes sociales emplean las conexiones que poseen los consumidores online para publicitar productos y servicios mediante el boca a boca. Las redes sociales siempre son accesibles y los usuarios pueden hablar de su marca en cualquier momento. Estos 4 pasos muestran cómo prepararse para este nivel de interacción, construyendo un diálogo participativo entre la marca y el cliente:

1. Creación de su presencia en línea

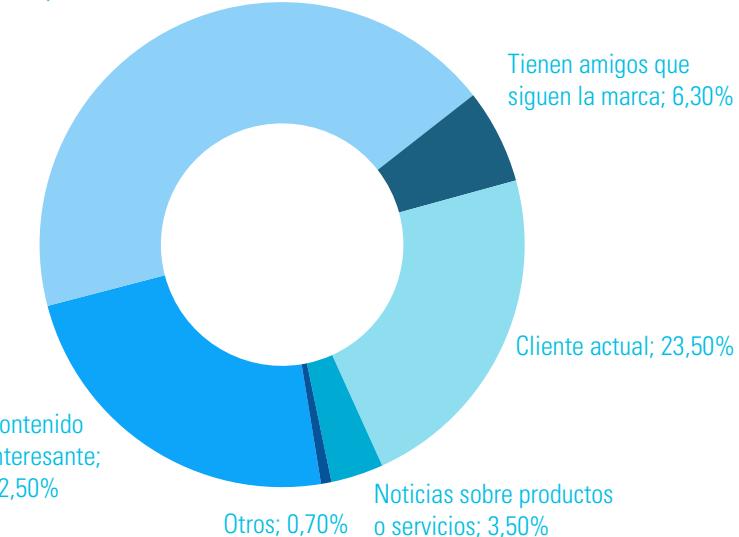
Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 59,5% de los ciudadanos españoles (con una edad superior a los 14 años) usa Internet, de los cuales un 54,2% lo ha utilizado en el último mes para acceder a redes sociales. Aproveche esta oportunidad, ya sea desarrollando su propio sitio Web, una página en las redes sociales o utilizando cualquier otra plataforma que ya existe como sitios web o directorios de terceros.

2. Incrementando su audiencia

Puede publicitar su presencia en las redes sociales a través de medios de pago o incluyendo un enlace en todo el material que presente al público, de modo que sus clientes sepan que está en Internet. El gráfico circular muestra las razones por las que los miembros de Twitter siguen a las marcas. El 43,5% de los usuarios sigue a las marcas por las ofertas especiales. Si ofrece a los clientes una buena razón para seguirle en las redes sociales, como facilitar códigos de descuento o contenido exclusivo, tiene más posibilidades de que el público se tome la molestia de buscarle. En la sección 4, explicamos cómo puede incrementar su audiencia.

¿Por qué los usuarios siguen a las marcas en Twitter?

Ofertas especiales; 43,50%



3. Hablar con sus seguidores

Hable con sus seguidores de forma que se sientan atraídos hacia su contenido. Eso servirá para crear una comunidad en torno a su negocio/marca. Eche un vistazo a los casos de estudio en las páginas 21-22 para ver un ejemplo de cómo conseguirlo.

4. Dirigir a sus seguidores a su Establecimiento

Es importante dirigir a los seguidores desde sus canales en las redes sociales a su Establecimiento o tienda online para que compren productos. Con Facebook Lugares puede indicar el lugar en el que se encuentra e incluso ofrecer incentivos a los clientes que se inscriban. Esto luego se publica en su muro y sus amigos pueden ver que están en su tienda.

Fuentes: Audiencia de Internet en el EGM Febrero–Marzo 2012; Get Satisfaction, junio de 2011.

2

¿Por qué son importantes?



Ventajas para el pequeño negocio en España

El informe de redes sociales de 2011 de SocialMedia Examiner entrevistó a 3.300 expertos en marketing en redes sociales y concluía que **eran los pequeños negocios los que más se beneficiaban de las redes sociales**. Le recomendamos que se familiarice con sus clientes de forma online y que hable con ellos directamente sobre sus productos y acerca de la opinión que tienen sobre su negocio.

- **Establecimiento de relaciones**

Una página en una red social es una plataforma ideal para que sus clientes se reúnan. Siga nuestros consejos sobre gestión de comunidades de usuarios en la página 18 y podrá establecer rápidamente una comunidad en torno a su marca/negocio que sea tanto atractiva como rentable.

- **Información sobre clientes**

Las redes sociales ofrecen herramientas de análisis. Tendrá que observar el número de interacciones con sus seguidores e identificar exactamente a su público objetivo en aspectos demográficos clave, como: género, edad, ubicación y otros criterios.

- **Optimización en motores de búsqueda**

Al crear una página o cuenta de red social con el nombre de su empresa en el título, junto con enlaces a su sitio web, también contribuirá a posicionar mejor su empresa en las listas de resultados de los motores de búsqueda, como por ejemplo Google.

Consulte la Sección 4 de esta guía para obtener instrucciones paso a paso sobre el proceso de configuración de una página en una red social y cómo conseguir que funcione.

3

¿Qué se puede hacer?

Aquí le ofrecemos una rápida explicación de cómo aplicar los diferentes tipos de medios al entorno de las redes sociales, en concreto de Facebook.

- **Medios gratuitos**

Aparición en medios de su negocio como resultado de una actividad de relaciones públicas o de notas de prensa, sin tener que pagar por ello. En Facebook, este concepto incluye a usuarios que se han hecho seguidores de su página, que han compartido una publicación o que han sugerido la página a sus amigos.

- **Medios propios**

Incluye contenido controlado por su negocio, como el sitio Web de su empresa, su blog o los boletines de noticias. En Facebook, los medios propios son su página de Facebook y los contenidos que publica en su muro, pero no los comentarios de los usuarios.

- **Medios de pago**

La publicidad que compra para darse a conocer entre una audiencia específica durante un periodo determinado. En Facebook, son los anuncios que puede comprar para generar más tráfico hacia su página y aumentar el número de seguidores.

- **Medios compartidos**

Cualquier interacción online con clientes que produce contenido se denomina "medios compartidos", ya que el contenido es parcialmente de su propiedad y parcialmente gratuito. Cuando un seguidor de Facebook hace un comentario sobre una publicación de su empresa, esta acción se muestra en las últimas noticias de sus amigos y por lo tanto se inicia un proceso de boca a boca.

4

¿Cómo hacerlo?

En esta sección, le ofrecemos un esbozo de las principales oportunidades disponibles en las redes sociales, con instrucciones paso a paso:

Existen varias funciones gratuitas disponibles, como crear una página de Facebook, un perfil de Twitter o una página de empresa de LinkedIn. Esto significa que puede ampliar su red de contactos e interactuar con usuarios [sin tener que pagar por ello](#).

Le recomendamos que empiece por elegir una red social en la que centrarse. [Facebook](#) posee el mayor número de usuarios de todo el mundo, por lo que le ofrecerá el mayor alcance. Es una red social sencilla de usar y el canal que recomendamos para pequeñas empresas. [Sin embargo, deberá gestionar eficazmente su página y actualizarla con regularidad para sacarle el máximo partido.](#)

[Twitter](#) puede resultar una forma rápida y divertida de mantener al día a sus seguidores. Sin embargo, como está más centrado en tweets (actualizaciones breves) que en crear una página principal para su empresa, se verá obligado a publicar nuevos contenidos con más frecuencia que en otros canales.

[LinkedIn](#) se recomienda para empresas que quieran relacionarse con otras empresas. También cabe destacar que el recientemente inaugurado [Google+](#) es una opción a caballo entre Facebook y LinkedIn, aunque su uso todavía no está extendido entre el pequeño negocio.

Publicar contenidos en su página de red social y responder a los comentarios de sus seguidores es una forma sencilla y gratuita de interactuar con los usuarios, pero es posible que desee complementar esta actividad con publicidad en estas redes sociales.

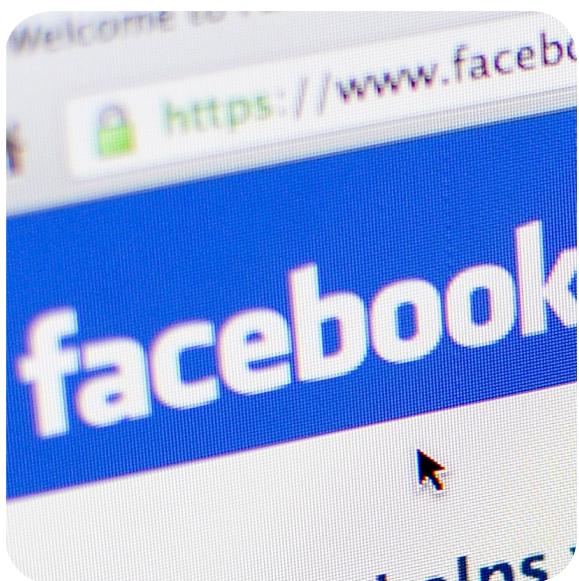
Los anuncios de Facebook, los Tweets patrocinados y los anuncios de LinkedIn son de pago, pero son una forma útil de dar a conocer su marca/negocio, o producto o servicio concreto y atraer tráfico hacia el sitio web de su empresa.

Los anuncios permiten dirigir su mensaje a una audiencia concreta, como un grupo de una edad o género en particular. Como Establecimiento de American Express, tendrá acceso a nuestro Informe Experian de forma gratuita, donde podrá encontrar información importante sobre el tipo de consumidor que vive cerca de su negocio, a quien es posible que desee dirigir sus anuncios.



4.A

Facebook



Lanzado en 2004, Facebook es ideal para el pequeño negocio, ya que ofrece oportunidades de marketing gratuitas mediante la configuración de una página de empresa, además de proporcionar una plataforma publicitaria que le permite dirigirse a sus clientes y controlar fácilmente el gasto en publicidad.

Aparte de configurar una página para su empresa, Facebook ofrece otras ventajas gratuitas, como la generación de informes estándar sin coste. Estos informes incluyen datos sobre impresiones, **proporción de clics (CTR), coste por clic (CPC), coste por mil impresiones (CPM)**, gasto, frecuencia, conexiones y clics únicos para la actividad dentro de Facebook. Nota: si está dirigiendo a los usuarios a otros sitios Web mediante anuncios, los informes de Facebook no lo reflejarán.

Si desea centrar sus iniciativas de marketing en grupos específicos o ampliar rápidamente la audiencia, puede optar por los anuncios de Facebook. Los anuncios se pagan según el **CPC**. El **CPC** es un método de pago ideal para anunciantes que necesiten garantía de que solo pagan por los visitantes que hacen clic en el anuncio y visitan su página de Facebook o sitio Web. La publicidad en Facebook puede usarse para aumentar el tráfico, las ventas, el número de seguidores y la rentabilidad de la inversión.

Tanto si elige configurar una página de empresa o crear un anuncio, tendrá que configurar una cuenta de Facebook para poder hacerlo.

Cómo crear una cuenta de Facebook

1. Visite www.facebook.es
2. Introduzca sus datos y haga clic en "Regístrate"
3. Complete la comprobación de seguridad
4. Como está utilizando esta cuenta de Facebook para crear una página de empresa, no necesitará llenar la información de perfil

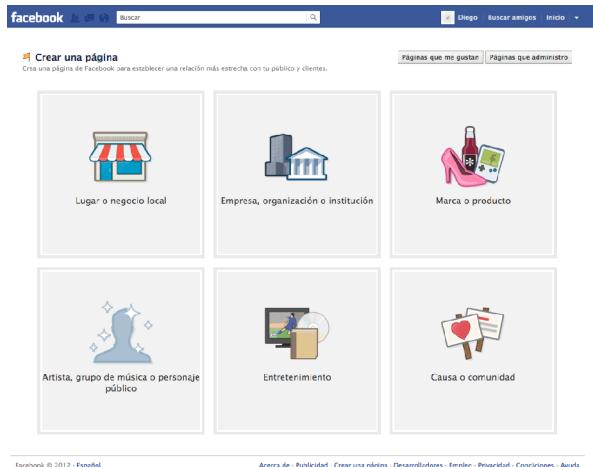
4.A

Facebook



Cómo crear una página para un negocio local en Facebook

1. Visite www.facebook.es/pages/create.php y seleccione "Lugar o negocio local"
2. A continuación seleccione la categoría que mejor defina su empresa.



3. Rellene el nombre de su empresa (será el título de su página de Facebook). Acepte los términos y condiciones.
4. Seleccione una imagen para usar como imagen de perfil. Es aconsejable utilizar el logotipo de su empresa o una imagen asociada.

5. Envíe la página a los amigos que ya tenga en su perfil de Facebook o compártala con una lista de contactos que ya tenga. No es necesario que lo haga ahora, ya que es posible que antes desee añadir contenido a su página.

A screenshot of the Facebook Admin Dashboard. At the top, it says 'Panel de administración' with tabs for 'Administrar', 'Crear audiencia', 'Ayuda', and 'Ocultar'. Below this are sections for 'Notificaciones' (with a message about new notifications) and 'Mensajes' (with a message about unread messages). Further down are sections for 'Nuevos "Me gusta"', 'Estadísticas', 'Consejos para páginas', and 'Siguiente'. Each section contains small icons and text describing actions like inviting friends or checking stats.

6. Si tiene un sitio web, añada la URL y una breve descripción de su negocio.
7. Su página de Facebook ya está creada. Para añadir contenido al muro de Facebook, haga clic en "Compartir algo en tu página" en el área de notificaciones. A continuación, podrá añadir un mensaje de "estado" (un mensaje que se envía a todos sus seguidores de Facebook) o bien compartir fotos, enlaces, videos o hacer preguntas.

A screenshot of the Facebook post creation interface. It shows three tabs: 'Estado' (Status), 'Foto / video' (Photo / Video), and 'Evento, Hito +' (Event, Milestone +). Below these is a text input field with the placeholder '¿Qué estás pensando?'. At the bottom are buttons for 'Público' (Public) and 'Publicar' (Post).

4.A

Facebook



Cómo crear un anuncio

1. Inicie sesión en su cuenta de Facebook y acceda a "Publicidad" en la parte inferior de la página; a continuación, haga clic en el botón "Crea un Anuncio".

2. Introduzca la página de Facebook o la URL del sitio web al que desea dirigir a los usuarios cuando hagan clic en el anuncio.
3. Introduzca el texto y la imagen del anuncio. El texto no puede tener más de 90 caracteres en el cuerpo del mensaje.

4. En la página de "Público Objetivo", seleccione quién desea que vea el anuncio y haga clic en "Continuar". Facebook resaltará el alcance estimado de su segmentación en el lateral derecho.

4.A

Facebook

5. Seleccione la moneda de la cuenta, el país y la zona horaria, y póngale un nombre a su campaña para identificarla en sus informes.
6. Añada el presupuesto máximo diario para la campaña (la cantidad que está dispuesto a pagar por la campaña por día. Facebook no puede garantizar que se gastará, pero establece un límite).
7. Seleccione el método de pago y establezca la puja máxima que está dispuesto a pagar por clic y haga clic en "Revisar el anuncio".
8. Revise los detalles del anuncio y haga clic en "Realizar Pedido". Añada una tarjeta de crédito o su cuenta de PayPal y luego pulse "Enviar". Su anuncio pasará un proceso de aprobación antes de publicarse, lo cual puede tardar hasta 24 horas.

3. Campañas, precio y programación

Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

Divisa de la cuenta

Franja horaria de la cuenta
País/territorio

Franja horaria

Campaña y presupuesto

Nombre de la campaña:

Presupuesto (USD): Diario [?]

¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)

Calendario

Calendario de la campaña: Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precio

Según tus opciones de segmentación, Facebook sugiere una puja de \$0,31 por clic. Puedes llegar a pagar como mucho esta cantidad por clic, pero es muy probable que pagues menos.
[Configurar otra puja \(modo avanzado\)](#)



4.A

Facebook

Cómo gestionar los anuncios

Puede asegurarse de que obtiene los mejores resultados de su campaña de Facebook controlando el **CTR (el porcentaje de usuarios que han hecho clic sobre el anuncio)**. Cuanto mayor sea el **CTR**, mejores serán los resultados.

Optimice la segmentación

Establezca como público objetivo (aquel al que desea dirigirse) el grupo demográfico, las ubicaciones, los intereses, etc. con mayor respuesta. Por ejemplo, si las mujeres responden mejor a un anuncio que los hombres, destine más presupuesto a las mujeres. La clave es identificar "intereses" que se adeguen mejor al grupo demográfico al que se dirige. Si vende botas de fútbol, puede dirigirse a usuarios cuyos intereses incluyan el fútbol.

Optimice la creatividad

Seleccione imágenes impactantes y claras; un mensaje conciso dota de relevancia a los anuncios, lo que se traduce en mejores índices de respuesta.

Optimice las pujas y el presupuesto

Facebook funciona mediante un sistema de pujas. Debe indicar a Facebook cuánto está dispuesto a pagar por clic, y luego Facebook utiliza estos datos, junto con la **calificación de calidad del anuncio**, para determinar el rango del anuncio.

Optimice la página principal

¿Responde el usuario de Facebook a la página a la que lo está dirigiendo mediante la compra del producto? En caso contrario, realice los cambios necesarios. Plántese desarrollar una página principal en Facebook para evitar que el usuario abandone Facebook cuando haga clic en el anuncio.

Optimice programando los días de la semana y horas del día

Mostrar anuncios el día óptimo de la semana o a la hora óptima del día es esencial para generar niveles de respuesta óptimos.

Estadísticas de su campaña

Facebook proporciona resultados de su campaña por ubicación geográfica, grupo demográfico, estado marital, idioma, educación, lugar de trabajo, intereses y conexiones, lo que permite la elaboración de informes muy detallados. De este modo, podrá determinar qué oferta, imagen, texto de anuncio etc. es más eficaz para cada perfil de usuario.

Puede acceder a las Estadísticas de Facebook dirigiéndose a la página de su empresa y haciendo clic en Estadísticas en el panel de administración de su página. Verá los datos en forma de gráfico, así como las estadísticas de las publicaciones individuales que comparta.

4.B

Twitter



Con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, Twitter se ha establecido rápidamente como el punto primordial de publicación de noticias. Actualmente, los servicios de marketing de Twitter requieren un gasto mínimo de 24.000 € en Tweets patrocinados, lo que podría no ser adecuado para los presupuestos de los pequeños negocios; sin embargo sus servicios gratuitos son una forma eficaz de conectar con clientes actuales y potenciales.

Si bien registrar una cuenta y publicar Tweets: (actualizaciones) es gratis, vale la pena invertir en Tweets patrocinados si quiere llegar a grupos específicos que tal vez todavía no sigan su marca/negocio y aumentar de este modo su audiencia.

El precio de los Tweets patrocinados se basa en el coste por interacción (**CPE**), de tal manera que solo tiene que pagar si alguien interactúa con su anuncio: retweetea (es decir, reenvía su Tweet para que sus seguidores lo lean), responde, hace clic o establece como favorito su Tweet patrocinado. No obstante, los comentarios sobre los Retweets son gratuitos y pueden ampliar el alcance y la rentabilidad de su campaña enormemente.

Cómo configurar una cuenta de Twitter

1. Visite www.twitter.es
2. Introduzca sus datos.
3. Introduzca el nombre de su empresa o marca como Nombre de usuario. Este será el título de su página de Twitter.
4. Existen varias formas de encontrar seguidores en Twitter. Busque competidores y empresas de su sector, busque en categorías relevantes (esto aumentará su exposición a otros usuarios que tengan los mismos intereses en este ámbito) o busque en su programa de correo electrónico por contactos que utilicen Twitter.

Buscar amigos

Busca en tus contactos a amigos que ya están en Twitter o invítalos vía correo electrónico.

Busca por nombre o @usuario	<input type="button" value="Buscar en Twitter"/>
Gmail	<input type="button" value="Buscar contactos"/>
Yahoo	<input type="button" value="Buscar contactos"/>
Hotmail & Messenger	<input type="button" value="Buscar contactos"/>
AOL	<input type="button" value="Buscar contactos"/>

Elegir un servicio te abrirá una ventana para conectarte de forma segura y autorizar a Twitter a ver tus contactos. Solo verás a los usuarios que hayan permitido que sus cuentas sean encontradas por dirección de correo electrónico. No enviaremos correos electrónicos a nadie sin tu consentimiento, pero podremos usar información de contacto para darte sugerencias sobre A Quién Seguir. Podrás eliminar a tus contactos de Twitter en cualquier momento.

Invita a tus amigos a Twitter a través de correo electrónico	<input type="button" value="Invita a tus amigos"/>
¿Muchos amigos por invitar? Separa las direcciones de correo con comas. Mira lo que les enviarás.	



4.B

Twitter



The image shows the Twitter login and registration interface. It features a blue header bar with the Twitter logo. Below it, there's a login section with fields for 'Nombre de usuario o correo electrónico' and 'Contraseña', and a 'Iniciar sesión' button. There's also a checkbox for 'Recuerda mis datos' and a link for '¿Olvidaste tu contraseña?'. Below this is a registration section with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a 'Regístrate en Twitter' button.

Cómo crear un perfil de Twitter

1. Haga clic en el enlace "Ver mi página de perfil" en la parte superior de la página justo debajo del nombre de su cuenta, y a continuación, pulse el botón "Editar tu perfil".

Perfil

Esta información aparece en tu perfil público, resultados de búsqueda y más allá.



The image shows the Twitter profile settings interface. It includes fields for 'Imagen' (with a placeholder for a profile picture and options to 'Seleccionar archivo' or 'Eliminar esta imagen'), 'Nombre' (with a placeholder for a real name), 'Ubicación' (with a placeholder for location), 'Sitio web' (with a placeholder for a website URL), 'Biografía' (with a placeholder for a bio), and a note about character limits. There's also a section for 'Facebook' with a 'Publica tus Tweets en Facebook' button and a link for '¿Tienes algún problema?'. A 'Guardar cambios' button is at the bottom.

2. Seleccione una imagen para usar como imagen de perfil. Es aconsejable utilizar el logotipo de su empresa o una imagen asociada.
3. Introduzca el nombre de su empresa, su ubicación y la URL de su sitio web si dispone de uno. También puede añadir el logotipo de Twitter en su sitio web de modo que los usuarios puedan acceder fácilmente a su perfil de Twitter.
4. Introduzca una breve descripción de su empresa de hasta 160 caracteres.
5. Si también tiene una página de Facebook, puede publicar automáticamente sus Tweets (actualizaciones) en Facebook vinculando ambas cuentas.
6. Use su perfil para reforzar la imagen de marca eligiendo el fondo y los colores del texto de su cuenta. Seleccione la opción "Diseño" (en el menú de la izquierda).

4. B

Twitter

Cómo crear Tweets patrocinados

Cuando utiliza Tweets patrocinados, pueden dirigirse a resultados de búsqueda o a cronologías de los usuarios.

Tweets patrocinados en búsqueda: aparecen en la parte superior de la página de resultados cuando los usuarios buscan sus intereses en Twitter.

Tweets patrocinados en cronologías: llegan a los usuarios que son similares a sus seguidores actuales y aparecen al inicio de su cronología en su página de Inicio.

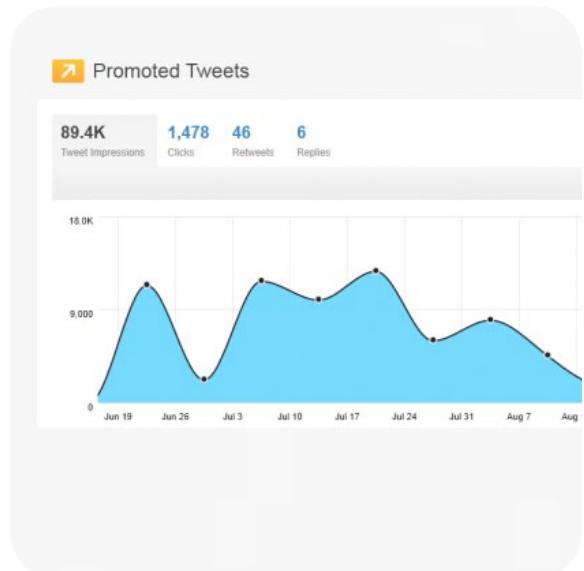
1. Inicie sesión en su cuenta de Twitter y en la parte inferior seleccione el enlace "Publicidad". Este apartado de Twitter solo está disponible en inglés.

The screenshot shows the 'Get Started with Promoted Products' form. It has several sections: 'Advertiser' (Advertiser Company or Brand Name, Estimated Monthly Budget), 'Twitter Username' (Estimated Start Date), 'Interested In' (Promoted Accounts, Promoted Tweets, Promoted Trends), 'About You' (First Name, Last Name, Email, Agency Name (optional), City, Phone), and 'Anything else?' (Comments (optional)). A 'Submit' button is at the bottom.

2. Escriba sus datos y haga clic en "Submit" (Enviar).
3. Haga clic en "Create a new campaign" (Crear una nueva campaña), seleccione "Promoted Tweets" (Tweets patrocinados) y elija si desea dirigirse a resultados de búsqueda (Search) o a cronologías (Timelines).
4. Añada una palabra clave y los países a los que quiere dirigirse
5. Seleccione los Tweets que desea patrocinar
6. Asigne el presupuesto para la campaña y el presupuesto diario. A continuación, haga una puja basada en el precio de puja sugerido.
7. Póngale un nombre a su campaña para identificarla en los informes

4.B

Twitter



Cómo gestionar los Tweets patrocinados

Los siguientes consejos pueden ayudarle a mejorar el rendimiento de sus Tweets patrocinados:

- Añada siempre enlaces directos a más información sobre el producto o servicio que está anunciando.
- Incluya un texto llamativo que anime a compartir y a implicarse.
- Incluya fotos y vídeos para promover la interacción
- Diríjase a usuarios similares a los seguidores que ya posee para ampliar el alcance.
- Patrocine Tweets en las cronologías para atraer a sus seguidores.
- Patrocine Tweets en las búsquedas para asegurarse de que la conversación sobre su marca/negocio apunta al nuevo y emocionante producto o servicio que quiera promocionar.
- Como palabras clave, incluya los términos de su marca/negocio, así como los **hashtags** incluidos en el propio Tweet.

Al igual que los anuncios de Facebook, también puede gestionar sus Tweets patrocinados en función del presupuesto de su campaña y la oferta. Consulte **Optimización de ofertas y presupuesto** en la **Sección 4. Facebook: Cómo gestionar los anuncios**.

Twitter Analytics

La función “Twitter Analytics” solo está disponible para las empresas que usan Tweets patrocinados. El panel Analytics proporciona información sobre los niveles de interacción, el número de seguidores, retweets y el alcance.

4. C

LinkedIn

Esta red profesional cuenta con más de 150 millones de usuarios y se dirige principalmente a una audiencia de empresa a empresa (B2B).

Puede configurar una página de empresa gratuitamente, que podrá usar de forma parecida a una página de Facebook, publicando actualizaciones de estado, enlaces a artículos y fotografías. Sin embargo, **el objeto principal de LinkedIn es llegar a otras empresas.** Entre las ventajas gratuitas disponibles en LinkedIn está la posibilidad de buscar y establecer contacto con otras empresas, y además permite que otros usuarios le encuentren.

La función gratuita de recomendaciones también puede ser una gran ventaja, ya que los clientes pueden examinar y hacer comentarios sobre su negocio/empresa, lo que proporciona una fuente de información fiable para otros usuarios.

Al igual que en Facebook, hay que pagar por crear anuncios siguiendo un sistema de pujas. Puede controlar su gasto diario y puede elegir entre los métodos de pago de **coste por clic (CPC)** y **coste por mil impresiones (CPM)**. Puede encontrar las estadísticas sobre sus anuncios en el panel de anuncios de LinkedIn, incluida información sobre impresiones. Para acceder, haga clic en "Publicidad" al final de su página de Inicio; a continuación, haga clic en "Gestiona tus anuncios".

Los servicios de pago de LinkedIn también pueden proporcionarle acceso a personas con las que aún no ha establecido contacto, lo que puede ampliar el alcance a los más de 150 millones de usuarios de esta red.



5

Gestión de una comunidad de usuarios



Cómo dirigirse a sus seguidores

La moderación y gestión de sus canales sociales es la clave del éxito de su presencia en Internet. Esto puede incluir mediar en situaciones online y mantener a los usuarios interesados.

• Establezca las normas de la casa

Hable acerca del objetivo de la página y sobre lo que desea conseguir. Indique cómo tratará el uso inadecuado de la misma, eliminando contenido, por ejemplo. También es buena idea facilitar una dirección de correo electrónico por si los usuarios desean ponerse en contacto con usted. Facebook permite establecer normas propias además de la política de Facebook existente. Inclúyalo en la pestaña "Acerca de". Puede editarla accediendo a "Editar la página" y seleccionando "Información básica".

• Moderación del contenido

Si un usuario ha publicado algo que no es aceptable, puede eliminarlo. Para ello, seleccione la "X" en la esquina superior derecha del comentario en Facebook y elija la opción "Ocultar de la página". Este contenido se ocultará a todos los visitantes salvo a usted y a la persona que lo haya publicado. Esta cuestión no plantea un problema en Twitter, ya que usted es el único que puede publicar contenido en su perfil.

• Descubra qué contenidos funcionan y por qué

El usuario medio sigue muchas páginas y todas ellas compiten por entrar en las últimas noticias del usuario. Facebook quiere mostrar a la audiencia contenidos que le interesen, lo que significa que más seguidores verán las páginas con mayor "EdgeRank". EdgeRank es un algoritmo que Facebook utiliza para decidir qué publicaciones de la página ve en sus últimas noticias.

Una investigación de TBG Digital ha revelado que las páginas de Facebook con un **EdgeRank** bajo solo podían ser potencialmente vistas por el 6 o el 8% del total de la audiencia, mientras que las que tenían un **EdgeRank** elevado serán vistas por más de 30% de la comunidad total. Cuanto más implicada esté su comunidad (haciendo clic, pulsando en "Me gusta" y compartiendo), más personas verán su contenido.

• Frecuencia de las publicaciones

Cree un plan mensual o semanal para establecer por anticipado los temas y el contenido de sus publicaciones o Tweets (actualizaciones). De este modo, serán coherentes y el tono de voz será uniforme. Recomendamos [entre 3 y 5 publicaciones a la semana para Facebook y LinkedIn](#). Debido al carácter rápido del flujo de Twitter, recomendamos actualizar su perfil de [Twitter con 3 o 4 Tweets \(actualizaciones\) al día](#).

• De qué hablar

Los temas pueden incluir noticias de la empresa y acontecimientos como lanzamientos de productos, concursos y promociones, noticias del sector y cualquier otro tema de interés.

• Ampliar su alcance en Twitter

Las **@menciones** pueden ayudarle a ampliar su red de Twitter mediante la interacción con Tweets (actualizaciones) de otros usuarios para aumentar su exposición. Los **#hashtags** también ayudan a aumentar el número de seguidores mediante la función de búsqueda, por lo que debería usarlo tanto como le sea posible.

Resumen

Introducir las redes sociales en su plan de marketing puede reportar muchas ventajas a su negocio. Ampliar su red de contactos online y dar a conocer su empresa en el mercado le permitirá incrementar el número de seguidores y elevar la lealtad a la marca/negocio.

Puede crear su propia comunidad online para aumentar el control sobre los mensajes comerciales que envía, así como para conocer lo que más valoran los clientes de su empresa.

Ahora que ya posee el conocimiento y las herramientas para que su empresa sea más social, empiece a aprovechar las ventajas a su disposición. Tanto si opta por una comunicación gratuita o por la publicidad de pago, existe un amplio abanico de oportunidades para desarrollar una presencia de éxito en las redes sociales al servicio de su empresa.



Glosario

Calificación de calidad: el factor más influyente para la calificación de calidad es el CTR, pero también tiene en cuenta otros factores como el historial de anuncio. Lo utilizan Google, MSN, Yahoo y Facebook para determinar el rango del anuncio y el CPC. Cuanto mejor sea la calificación de calidad, menor será el CPC y más alto el rango

Clics: el número de clic realizados como resultado de la pulsación de un usuario en un anuncio para ser redirigido a una página de Facebook o a la página Web del anunciante

CPC: el coste por clic es uno de los modelos de pago en línea según el cual los anunciantes pagan por cada clic que se haga en el anuncio. Resulta un método de pago ideal para los anunciantes que quieran garantías de que solo pagan por los usuarios que hagan clic en el anuncio y visiten su página de Facebook o su sitio Web

CPE: el coste por interacción es un método de pago por anuncios (Gasto/Nº total de interacciones)

CPF: el coste por fan es un método de pago por anuncios (Gasto/Nº total de fans o "Me gusta")

CPM: el coste por mil impresiones (CPM) es uno de los modelos de pago según el cual los anunciantes pagan por cada 1.000 impresiones de su anuncio. Es un método de pago ideal para los anunciantes que solo quieran garantizar el número de personas que ven su anuncio. La "M" en CPM es el número romano 1.000

CPR: el coste por registro es un método de pago por anuncios (Gasto/Nº total de registros)

CTF: el clic por número de fans es el porcentaje de usuarios que han hecho clic en su anuncio y se han convertido en seguidores de su página. Indica la calidad del tráfico que ha generado su anuncio

CTR: la proporción de clic es el porcentaje de impresiones que han resultado en un clic. Se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones. Indica el atractivo del anuncio

EdgeRank: es un algoritmo que Facebook utiliza para decidir si ve o no las publicaciones en sus últimas noticias. Cuantos más usuarios interactúen con su página y publicaciones, más probabilidad tendrán sus publicaciones de entrar a formar parte de las últimas noticias de sus seguidores

Hashtags: permiten marcar palabras clave o temas en Twitter colocando un símbolo "#" delante de la palabra que desea resaltar

Historial del anuncio: el comportamiento pasado de un anuncio

Interacción: el número total de interacciones (comentarios, "me gusta", clics, elementos compartidos)

Impresiones: una única aparición de un anuncio en una página Web

Menciones: las menciones se inician con el símbolo "@" e indican el nombre de otro usuario de Twitter

Proporción de implicación: el número total de interacciones (comentarios, "me gusta", clics, elementos compartidos)/total de impresiones

Puja: la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por clic o por mil impresiones (oferta máxima). Facebook utiliza las pujas, junto con la calificación de calidad del anuncio, para determinar el rango del anuncio

Rango del anuncio: determina la posición del anuncio en los resultados de búsqueda. Cuanto más elevada sea, más alto se posicionará el anuncio en motores de búsqueda como Google. El valor del rango del anuncio se basa en la oferta y la calidad del anuncio

Casos de estudio

Ejemplos de cómo han utilizado con éxito las redes sociales varias empresas independientes:

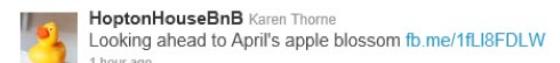
Caso de estudio 1: Hopton House B&B

Hopton House B&B publica con frecuencia contenidos en su página de Facebook y en su cuenta de Twitter, pero no utiliza publicidad de pago. El bed-and-breakfast de Karen Thorne recibe de 3 a 4 huéspedes al mes, directamente de su actividad en Twitter.

Twitter también ha demostrado ser una herramienta útil desde la perspectiva de las relaciones públicas. Tras comunicarse por Internet con varios periodistas, el bed-and-breakfast ha aparecido recientemente en blogs, así como en una revista nacional, y todo como resultado directo de la interacción en Twitter.

Karen responde (y sigue) a todo aquel que siga el B&B Hopton House e intenta interactuar con sus seguidores tanto como le es posible: "Tienes que ser constante, publicar Tweets periódicamente, responder e implicarte". La mayoría de los seguidores de su página se sitúan en un grupo de 40 a 50 años de edad, por lo que Karen dirige el contenido de sus publicaciones a este nicho demográfico.

La adopción de un tono más social que comercial en los Tweets y publicaciones ha generado un mayor porcentaje de respuesta. Entre sus temas de mayor éxito están las ideas para recetas, los acontecimientos locales y fotografías de la zona. Usa las dos plataformas sociales combinadas, como el Tweet de abajo, que lleva directamente a una fotografía de su página de Facebook.



También incluye una pestaña de recomendaciones en la página de Facebook, que facilita a los clientes la posibilidad de comentar su visita. Las recomendaciones de los visitantes se muestran automáticamente en sus perfiles, así como en las últimas noticias de sus amigos.

Please recommend us and tell your friends why you love Hopton House B&B.

Recommend

El uso de los servicios gratuitos de Twitter y Facebook ha permitido a Karen mantener los costes de marketing al mínimo. Gracias a la publicación de contenido que interesa a sus clientes y a que ha encontrado el tono conversacional correcto para su negocio, Karen ha interactuado con sus clientes y ha generado más visitantes para su bed-and-breakfast.

facebook Buscar

Hopton House B&B

A 452 personas les gusta esta página - 4 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje *

Hotel
Hopton House, Hopton Heath, SY7 0QD Craven A...
00 44 1547 530885

Información Fotos Me gusta Welcome Notas 12

452 Loft Room Renam Competition! I have decided to rename the Loft R...

Casos de estudio

Caso de estudio 2: Dog Training Ireland

Dog Training Ireland tiene una página de Facebook que actualizan periódicamente con nuevas publicaciones y además publican anuncios en Facebook orientados a mujeres de entre 25 y 40 años. Han introducido varias formas para que sus clientes interactúen con su página y evitar así que los usuarios abandonen la interfaz de Facebook.



Aparte de facilitar información sobre sus servicios en la página de bienvenida, también tienen una pestaña llamada "Dog Trainer Course" (Curso de adiestrador de perros) para ofrecer información de manera más accesible al visitante que desee inscribirse en un curso. Con Facebook es rápido y fácil, "Porque hay varios elementos del negocio que cada uno podemos publicitar, a través del mundo de las redes sociales, de forma rápida."

Las publicaciones en el muro incluyen periódicamente fotos y videos de mascotas en su servicio de guardería, lo que genera comentarios de sus usuarios, clics en "Me gusta" y ayuda a que se compartan las publicaciones, todo esto se muestra en las últimas noticias de sus amigos y atrae a más clientes. El equipo de The Dog Training responde a los usuarios en cuanto interactúan con sus publicaciones o hacen preguntas.

A screenshot of a Facebook post from Dog Training Ireland. The post features a large photo of a Saint Bernard dog. The caption reads: "Our mission at Dog Training Ireland is to help dogs live in our human world through better communication and understanding." Below the post, there is a comment from Michelle O'Sullivan. The post has 3,236 likes and 249 people talking about it. It includes links for "info@DogTrainingIreland.ie", "lowcall: 1890 90 50 15", and "Indoor and outdoor facilities".

También utilizan la publicidad en Facebook para promocionar sus cursos de adiestramiento de perros, y dirigen sus servicios a grupos demográficos concretos: "Este método de publicidad nos resulta muy atractivo porque podemos ver la audiencia (en su mayoría mujeres de entre 25 y 40 años) y concentrarnos en ese mercado, lo cual es muy ventajoso desde el punto de vista de los costes. Esto sencillamente no es posible con los medios impresos".

La página de Facebook de Dog Training Ireland facilita el acceso y la interacción con toda su información de negocio. "El día que creamos nuestra página de Facebook, notamos su impacto", así que con la interacción regular con usuarios y publicaciones variadas, están aprovechando las ventajas de las redes sociales.

American Express Payment Services Limited, sucursal en España. Juan Ignacio Luca de Tena 17, 28027 MADRID. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, tomo 27.777, folio 142, sección 8, hoja M-500.551, inscripción 1^a y con NIF nº W8261677B. American Express Payment Services Limited se encuentra autorizada por la Financial Conduct Authority de conformidad con el Reglamento de Servicios de Pago 2009 (Payment Services Regulation 2009), del Reino Unido (número de referencia 484347) para la prestación de servicios de pago e inscrita en el registro del Banco de España bajo el nº. 6804.

La información contenida en esta guía es correcta en el momento de su publicación (mayo 2012).