Cristian MONTEAGUDO GUERRERO

# ¿Cómo encontrar clientes en Linkedin?

Trabajo Final de Carrera
dirigido por
María MUÑOZ

Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2015

*“El networking nada tiene que ver con la caza. Tiene que ver con la agricultura. Networking trata de cultivar relaciones.”*

DR. IVAN MISNER

## Resumen

El objeto del presente proyecto de investigación es la creación de un plan estratégico para encontrar clientes potenciales a través de Linkedin para la nueva agencia de publicidad omnicanal del grupo BeRepublic, Be[2015]. Con este fin será necesario realizar un estudio intenso del medio online; de las redes sociales; de la red social por excelencia de los profesionales, Linkedin; de las oportunidades que ofrece para realizar *networking* online y de sus respectivas herramientas de productividad.

Tras analizar los pilares de dicha red social, desarrollaremos un modelo de actuación propio basado en la activación de diferentes acciones, para así obtener los objetivos establecidos.

La elaboración de este plan estratégico de comunicación estará basado en un caso real y avalado por profesionales de referencia del sector de la comunicación online, ya que se llevará a cabo desde el departamento de Social Media de Be[2015].

## Resum

*L'objecte del present projecte d'investigació és la creació d'un pla estratègic per trobar clients potencials mitjançant Linkedin per la nova agència de publicitat omnicanal del grup BeRepublic, Be[2015]. Amb aquesta finalitat serà necessari realitzar un estudi intens del mitjà online; de les xarxes socials; de la xarxa social per excel·lència dels professionals, Linkedin; de les oportunitats que ofereix per realitzar networking online i de les respectives eines de productivitat.*

*Una vegada analitzats el pilars d'aquesta xarxa social, desenvoluparem un model d'actuació propi basat en l'activació de diferents accions per així obtenir el objectius establerts.*

*L'elaboració d'aquest pla estratègic de comunicació estarà basat en un cas pràctic i avalat per professionals de referencia del sector de la comunicació online, ja que es durà a terme des del departament de Social Media de Be[2015].*

## *Abstract*

*The purpose of this research project is to create a strategic plan for potential customers through Linkedin for the new multichannel advertising agency Be[2015], belonging to BeRepublic group. In order to reach this purpose, it will be necessary to*

*make an intensive study of the online environment; social networks; the principal social network of professionals, Linkedin; the opportunities for online networking and their productivity tools.*

*After analysing the pillars of Linkedin, we will develop a model of actuation based on the activation of different actions in order to achieve the stated objectives.*

*The development of this strategic communication plan will be based on a real case and guaranteed by reputable professionals in the online communication sector, as it will take place from the Be [2015] Social Media department.*

## Palabras claves / *Keywords*

Medio Online – Redes Sociales – *Social Media* – Estrategia – Linkedin – Be[2015] – *Networking* online – B2B – *Engagement – KPI's*

# Sumario

**INTRODUCCIÓN** ..... **9**

**METODOLOGÍA** ..... **11**

**1. EL AUGE DEL MEDIO ONLINE** ..... **13**
1.1. WEB 1.0 Y 2.0 ..... 13
1.2. DATOS DEL MEDIO ONLINE ..... 14

**2. IDENTIDAD CORPORATIVA (OFF/ON)** ..... **19**

**3. REPUTACIÓN CORPORATIVA (OFF/ON)** ..... **23**

**4. SOCIAL MEDIA STRATEGIST Y COMMUNITY MANAGER** ..... **25**

**5. LAS REDES SOCIALES** ..... **29**
5.1. EL ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES ..... 29
5.2. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA ..... 30
5.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS ..... 34

**6. LINKEDIN** ..... **37**
6.1. EL ORIGEN DE LINKEDIN ..... 37
6.2. ¿QUÉ ES LINKEDIN? ..... 37
6.3. ¿QUÉ TIPO DE CUENTAS OFRECE LINKEDIN PARA LAS PERSONAS? ..... 37
6.4. ¿QUÉ SERVICIOS OFRECE LINKEDIN PARA LAS EMPRESAS? ..... 39
6.5. ¿CÓMO CREAR Y ELIMINAR UNA PÁGINA DE EMPRESA? ..... 40
6.6. LINKEDIN COMO CANAL DE NETWORKING (B2B Y B2C) ..... 41
6.7. CONSEJOS PARA GENERAR NEGOCIO EN LINKEDIN SEGÚN PROFESIONALES DEL SECTOR ..... 42
6.8. LINKEDIN ADS ..... 45
6.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS PÁGINAS DE EMPRESA ..... 46

**7. EL CASO BE[2015]** ..... **49**
7.1 ANÁLISIS INTERNO ..... 49
7.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BE[2015] EN LINKEDIN ..... 50
7.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE BE[2015] EN LINKEDIN ..... 51
7.4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ..... 52
7.5. PÚBLICO OBJETIVO ..... 53
7.6. LINKEDIN PLAN PARA BE[2015] ..... 53

**CONCLUSIÓN** ..... **67**

**BIBLIOGRAFÍA** ..... **69**

# Introducción

Estamos ante un nuevo escenario. Un escenario protagonizado por el cambio que Internet y las nuevas tecnologías producen en la forma en la que el ser humano se comunica. "Mutamos, cambiamos, nos reinventamos, evolucionamos y nos adaptamos día a día para poder sobrevivir al cambio"[1]. Y como todo cambio, requiere de nuevas formas de ordenar y entender la nueva realidad en la que vivimos.

De esta nueva forma de ordenar el cambio nace un fenómeno social que se suma a la acelerada evolución que experimenta la comunicación de las personas en Internet, las Redes Sociales. Su acogida ha sido de tal calibre que, a día de hoy, están consideradas como la mayor base de datos cualitativa de la historia y todo gracias a que los registrados ofrecen a diario información personal de interés, a cambio de disfrutar gratuitamente de la plataforma. Estas bases de datos con perfiles de usuarios tan bien definidos les permite vender eficaces espacios publicitarios o herramientas de promoción. Los anunciantes están dispuestos a pagar, ya que el nivel de segmentación es muy alto –entre otras ventajas– y se aseguran dar en el centro de la diana, allí donde se encuentra su *core target*.

Además, debido a la reciente tendencia hacia la especialización existen dos tipologías de redes sociales: Las generales, como por ejemplo *Facebook, Twitter, G+* y las específicas, como *Linkedin, Instagram o Soundcloud.*

Este hecho permite a los anunciantes disfrutar de una todavía mayor segmentación para dirigir sus estrategias de comunicación o campañas de publicidad hacia su público objetivo con una mayor precisión. Punto a tener en cuenta en el momento de elaborar un Plan Estratégico de Comunicación en Social Media, ya que es fundamental conocer las distintas redes sociales para así escoger cual de ellas nos interesa más para alcanzar unos mayores resultados con menor tiempo e inversión.

En nuestro caso, como Be[2015], nueva Agencia de Comunicación del grupo BeRepublic dirigirá su campaña de *new business* a la captación de personal calificado, directivos del área de Marketing de empresas, que puedan necesitar los servicios de una agencia para realizar campañas creativas a través de grandes ideas basadas en la tecnología, nos decantaremos por la red social orientada a los negocios y actividades profesionales *Linkedin.*

---

[1] S.A. *Micky Ribera, un CEO de 2015 [en línea]*. ABC.es Economía. Madrid. 2015. http://www.abc.es/economia/20150215/abci-ribera-2015-201502122036.html [Consulta: 22 de febrero de 2015].

Son varias las funcionalidades que *Linkedin* pone al servicio de los negocios y que favorece el hecho de encontrar clientes a través de ella:

- Construir posicionamiento y transmitir imagen de marca.
- Generar oportunidades de negocio.
- Impactar y/o contactar con profesionales de un sector en concreto.
- Intercambiar opiniones, participar en debates y foros.
- Promocionar tus productos o servicios.
- Analizar estadísticas sobre tu página de empresa.

Esta serie de funcionalidades hacen de ella la red social adecuada para conseguir maximizar los resultados de nuestra campaña de captación de nuevos clientes y, por lo tanto, la red social adecuada para rentabilizar de la inversión destinada.

## Metodología

Para desarrollar la creación de una estrategia digital hemos partido del estudio del medio online y de la herramienta más útil para generar contactos profesionales. Plasmaremos esta teoría en un caso práctico real: Encontrar clientes para la nueva Agencia de Comunicación, Be[2015], del grupo BeRepublic a través de Linkedin.

Parte de estos conceptos teóricos fueron impartidos por María Muñoz y Núria Mañé, profesoras de la Universidad Abat Oliba CEU y, muchos otros, los hemos adquirido a través de la investigación y el aprendizaje que otorgan tres años trabajando en distintas agencias de comunicación, como son Globally Barcelona, The Loft8 y Be[2015]. Además, también consultaremos numerosas fuentes de internet y libros específicos sobre la materia. Por ello, se podrán apreciar multitud de referencias durante el desarrollo de este proyecto.

# 1. El auge del medio online

### *1.1. Web 1.0 y 2.0*

Desde su nacimiento, se podría decir que Internet ha pasado ya por varias etapas. Cada una de ellas protagonizada por el tipo de interacción que el ser humano ha tenido con el medio. Estas etapas las podríamos agrupar en dos grandes grupos: Web 1.0, Web 2.0.

Todo empezó con la web 1.0, la cual se caracterizaba por ser unidireccional y divulgativa, ya que los usuarios no podían interactuar con ella, únicamente leer lo que en ella se programaba. Un tipo de web realizada a partir de contenidos estáticos creados por el desarrollador de la web, el Webmaster.

Las empresas ya empezaron su andadura en Internet en esta primera etapa con páginas webs muy limitadas, creadas a base de copias literales de los tradicionales trípticos de empresa, pero en formato digital.

El desarrollo de la tecnología permitió a muchas personas tener internet en sus casa y, al mismo tiempo, permitió también la evolución de la web 1.0 a 2.0. El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 (Lujani, 2010) para referirse a la segunda etapa de la historia de Internet, el cual apareció para denominar un nuevo tipo de web y un nuevo comportamiento de las personas frente al medio online.

Tal y como define Lorenzo García Aretio en ¿Web 2.0 vs 1.0?:

> La web 1.0 era más de lectura y con páginas estáticas y la 2.0 sería de lectura y escritura con páginas dinámicas de contenidos abiertos; en la 2.0 cualquiera puede crear, la democratización de la edición se hace más patente que con el paradigma Web anterior. Existe en la 2.0, sin duda, una cierta apropiación social de Internet.[2]

En la evolución de la web 1.0 a la 2.0 pasamos de un usuario pasivo que se limita a la búsqueda de contenidos para informarse a un usuario totalmente activo que forma parte de la realidad virtual pasando de mero lector a autor, ya que no solo consume contenidos sino que también los crea. Una web donde todos tenemos voz y opinión (Marquina-Arenas, 2012) y que permite el contacto directo entre personas que compartan algún interés común.

[2] García Aretio, Lorenzo. ¿Web 2.0 vs Web 1.0? [en línea]. Editorial Bended, octubre 2007. http://www.raco.cat/index.php/dim/article/viewFile/76637/98327 [consulta: 25 de febrero de 2015].

La web 2.0 o social integra conceptos que los usuarios echaban en falta en la web 1.0 o que limitaba el comportamiento de éstos, tales como los citados por Marquina-Arenas en su libro *Plan Social Media y Community Manager:* la vinculación de las personas, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social o colectiva.[3]

Este momento es, sin lugar a dudas, uno de los momentos claves de la historia de internet, ya que es el inicio de una apasionante etapa en la cual la unidireccionalidad ya no tiene cabida; se deja de lado el discurso para evolucionar a la conversación.

### *1.2. Datos del medio online*

La mejora sustancial y el abaratamiento de la tecnología han permitido que el medio online penetre a pasos agigantados en la vida de millones de españoles. Según el último Estudio General de Medios (octubre 2013-mayo 2014) un 60,4% de la población española (39.680.000 individuos), mayor de 14 años, es usuaria de internet, un 8,1% más que en la oleada de 2012-2013 (52,3% de individuos).

Este conjunto de españoles que afirma usar internet está compuesto por un 51,5% de hombres frente a un 48,5% de mujeres, de entre los cuales un 18,3% tiene entre 14 y 24 años, un 46,8% tiene entre 25 y 44 años, un 26,9% tiene entre 45 y 64 años y un 7,9% tiene más de 65 años.[4]

Estamos hablando del medio con el crecimiento potencial más elevado, ya que en tan sólo cinco años la audiencia de éste ha ganado ocho millones de individuos en comparación a las revistas que en estos últimos 5 años ha perdido casi 4 millones de lectores.

Puesto que el EGM es un estudio generalista de los medios, es conveniente profundizar en el fenómeno de internet analizando los datos publicados por el17º estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en marzo de 2015. Dicho estudio concluye con que un 88,8% de los internautas acceden a Internet varias veces al día desde un dispositivo móvil (91,8%), desde un ordenador (76,9%) o desde una *Tablet* (54,7%) -la suma de

---

[3] Marquina-Arenas, Julián. Plan Social Media y Community Manager. 1ª ed. Barcelona: Editorial UOC, 2012. Pg. 9.
[4] AIMC. Estudio Geneal de Medios. [en línea] file:///Users/theloft8/Downloads/resumegm214.pdf 2013-2014 [consulta: 3 de abril].

porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos-.

La gran variedad de tecnología desde la cual se puede acceder a Internet ha facilitado la interacción de las personas y la capacidad de transmisión de datos a través de aplicaciones (Morales, 2009) y ha propiciado que su uso se haya disparado y se vea reflejado en la cantidad la horas diarias que invertimos en navegar por la red. Un 21,1% de internautas dedica entre 1 y 2h al día frente a un 27,1% que hace uso del medio entre 2 y 4h diarias y un 24,4% que invierte entre 4 y 8h.[5]

Después de analizar los datos que ofrece tanto el EGM como el AIMC sobre el medio online, podemos afirmar que Internet está presente en la vida de millones de personas y que desconocer la red significa estar excluido de la realidad actual (Mújica, 2009), pero ¿cuáles han sido los 'paradigmas' que han posibilitado este asombroso crecimiento?

Según afirma Jorge Enrique Mújica, especializado en medios de comunicación, el éxito de internet se debe a que "Internet es un medio polifacético que ha asumido las características que los medios tradicionales de comunicación y entretenimiento ofrecían por separado fusionándolos en uno solo".[6] De ahí que actualmente los consumidores tengan como prioridad de compra un Smartphone, ordenador o Tablet a un televisor, radio, reproductor de música, etc., ya que éstos agrupan la gran mayoría de las funcionalidades.

Además de lo comentado por Mújica creemos que otro de los factores claves que han afectado positivamente al aumento de las horas que los internautas dedican a diario a este medio, es la revolucionaria y estelar aparición de las Redes Sociales. Para Alberto Relaño, director de Digital en TNS España (2013):

> Las redes sociales son la actividad que mayor crecimiento ha experimentado en España en el último año: el porcentaje de internautas que la realiza diariamente ha subido del 37% al 56% y no solo se consolida en los segmentos más jóvenes en España sino que se abre al segmento más *senior* que hasta el momento apenas la consideraba. Por otra parte, las funcionalidades que ofrece no se limitan a la socialización y comunicación

[5] AIMC. 17º navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. [en línea] http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf 2015 [consulta: 3 abril de 2015].

[6] Mújica, J.E. Internet: su origen, su desarrollo y sus retos. 2009. Pg. 1 [en línea] http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=13571 [consulta: 3 de abril 2015].

sino que cada vez cubren un mayor número de necesidades de los individuos a nivel de entretenimiento, información y gestión.[7]

Todo esto demuestra que Internet es un medio que las empresas no deberían descartar a la hora de conseguir nuevos clientes, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a su competencia o simplemente hacer que sus clientes estén satisfechos[8]. Puesto que el asombroso crecimiento de la audiencia de Internet ha ido de la mano del progreso de las técnicas de Marketing Online que ofrecen a las empresas promocionar sus productos, incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento en su mercado objetivo.[9]

Y por si todo esto fuese poco, Mendoza, experto en Marketing Digital y Nuevas Tecnologías, egresado de la Escuela de Negocios ESINE de España, comparte en un artículo publicado en el diario venezolano El Universal las siete razones por las que las empresas deberían tener presencia en Internet:[10]

- **Mayor alcance:** Con una estrategia de Marketing Digital bien sólida las empresas pueden dar a conocer al mundo, durante las 24 horas del día, sus productos y servicios, y cualquier información que consideren pertinente para sus clientes actuales y potenciales. En Internet a diferencia de los medios tradicionales, no existen barreras de comunicación.
- **Efectividad y ahorro:** El costo del Marketing en Internet es notablemente inferior al de los medios tradicionales; permitiendo además, lograr un posicionamiento más rápido y efectivo a través de las comunidades creadas en las Redes Sociales, generando una relación directa y de confianza con los clientes.

- **Interactividad:** Internet nos ofrece un abanico de herramientas como la Web corporativa, las Redes Sociales, el Correo electrónico, entre otras,

[7] Relaño, Alberto. ¿Cómo se comportan los consumidores digitales? Pg. 1 [en línea] http://www.pcactual.com/articulo/actualidad/noticias/10235/58_los_internautas_espanoles_siente_conectado.html [consulta: 4 de abril 2015]

[8] Morales, Maribel. El marketing online: la importancia de analizar los resultados. 2009. [en línea] http://mosaic.uoc.edu/2009/07/10/el-marketing-online-la-importancia-de-analizar-los-resultados/ [consulta: 5 de abril de 2015]

[9] Lacayo Mendoza, Alexander. 7 razones por las que su empresa debe estar presente en Internet. 2013. [en línea] http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/7-razones-por-las-que-su-empresa-debe-estar-presente-en-internet [consulta: 2 abril 2015].

[10] Lacayo Mendoza, Alexander. 7 razones por las que su empresa debe estar presente en Internet. 2013. [en línea] http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/7-razones-por-las-que-su-empresa-debe-estar-presente-en-internet [consulta: 2 abril 2015].

que permiten a las empresas crear canales para establecer una relación directa con sus clientes y conocer así sus necesidades, inquietudes, quejas, y cualquier información relevante para implementar en su plan estratégico.

- **Fidelización de clientes actuales:** La interacción con los clientes a través de las Redes Sociales permite a las empresas generar relaciones de confianza y mejorar sus productos y servicios, lo que favorecerá la fidelización y promoverá el marketing viral debido a la satisfacción de sus clientes.
- **Captación de clientes potenciales:** El hecho de que sus clientes potenciales permanezcan en línea gran parte del día a través de su ordenador, *tablet* o móvil, hace que Internet se convierta en un canal de comunicación necesario para captar clientes potenciales.
- **Igualarse a la competencia sin importar tamaño:** Hoy en día, cuando una persona necesita conocer acerca de un producto o servicio, lo primero que hace es consultar en Google. En este momento la Web corporativa de su empresa puede captar a un cliente potencial, dado que si su Web aparece en las primeras opciones de los resultados, será considerado por el cliente como una buena opción. Por lo anterior, la presencia de su empresa en Internet le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- **Aumenta las ventas y mejora el posicionamiento de su marca:** Todo lo anterior ayuda a mejorar la visibilidad de su empresa, lo que favorecerá el incremento de las ventas y por ende el posicionamiento de marca en su mercado objetivo.

Y como bien dice Juan Meneses, asesor online, "Internet está aquí para quedarse y para ser una herramienta necesaria e imprescindible para cualquier negocio tradicional"[11]. Es por ello que el medio online ha pasado de ser una oportunidad a una necesidad para muchas empresas, ya que ha supuesto un cambio total en la forma de entender los negocios. Por este motivo vamos a analizar qué deber hacer una empresa para tener una identidad y reputación online adecuada.

[11] Meneses, Juan. Para las empresas ya no es una oportunidad estar en Internet, sino una necesidad. Pg. 1. [en línea] http://www.puromarketing.com/53/14694/para-empresas-oportunidad-estar-internet-sino-necesidad.html [consulta: 3 de abril de 2015]

## 2. Identidad Corporativa (Off/On)

En el medio online no conviven únicamente personas, sino que también lo hacen empresas, organizaciones y entidades con el objetivo de alcanzar una posicionamiento y comunicarse mejor con su público objetivo. Por ello, es de vital importancia trabajar en la correcta creación de la identidad digital corporativa a través de una estrategia de comunicación ad-hoc y consistente que permita transmitir lo definido para que el público objetivo nos perciba según la imagen que queramos proyectar.

La identidad digital de una empresa debe ser coherente y sólida en las distintas herramientas de marketing a través de las que se anuncian, como por ejemplo páginas webs, blogs, redes sociales, prescriptores online, foros, etc., para así conseguir posicionarse en la mente del consumidor de forma rápida y clara.

A continuación, vamos a definir qué es la identidad corporativa con el fin de conocer su significado según diferentes autores:

Según el INTECO (Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación) la Identidad Digital Corporativa es:

> La identidad corporativa es el conjunto de la información sobre una empresa (datos, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha organización.[12]

Joan Costa, define la identidad de una empresa, sin especificar en qué entorno (Offline u Online), como "la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, de sus manifestaciones y actuaciones"[13] o como "el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o un grupo como institución" (Costa, 1995).

Tal y como menciona Costa, "La identidad corporativa es como el ADN de las empresas". Es en el ADN donde encontramos aquello que la hace única e irrepetible y la diferencia de las empresas que ofrecen un servicio o productos similar frente a sus competidores.

---

[12] Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación. Guía para empresas: Identidad digital y reputación online. Pg. 6 [en línea] https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas [consulta: 7 de abril de 2015]

[13] Buenas tareas. Identidad Corporativa según Joan Costa. [en línea] http://www.buenastareas.com/ensayos/identidad-Corporativa-Seg%C3%BAn-Joan-Costa/2872726.html [consulta: 7 de abril de 2015]

Justo Villafañe coincide con Joan Costa al afirmar que la identidad corporativa es la esencia primera de la empresa, es el "quien soy", la esencia de la organización, "el ser"[14]. Para él es fundamental conocer cómo es y cómo funciona el sector en el que comercializa sus productos o servicios con el fin de definir correctamente la identidad corporativa, transmitir todas estas formas de ser y actual, para así posicionarnos correctamente en la mente del consumidor.

Sin embargo, Paul Capriotti,[15] amplia la definición de identidad corporativa disgregando el concepto en tres bloques:

- La realidad corporativa
- La cultura corporativa
- La filosofía corporativa

El primero de estos elementos que configura la identidad de una organización es la realidad corporativa. Ésta se entiende como la estructura material de la organización (bienes inmuebles, capital humano, maquinaria, etc.). En definitiva, todo lo tangible vinculado a la propiedad de la empresa.

Respecto a los otros dos componentes, Capriotti establece una clara distinción entre la cultura y la filosofía corporativa:

> La primera de ellas es el "alma" (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en este momento". Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda, por su parte, es la "mente" (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa "lo que la organización quiere ser". Es el componente que vincula el presente de la organización con el futura con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.[16]

La cultura corporativa son una serie de pautas de actuación, de reglas no escritas que configuran una parte de la identidad de la propia organización, mientras que la filosofía son los principios básicos a través de los cuales la organización pretende actuar y alcanzar sus objetivos.

La cultura corporativa se forma a partir de la interpretación que los miembros de la empresa hacen de las normas formales y de los valores comunicados.

---

[14] Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Piramide. 2006.
[15] Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona. Pg. 16.
[16] Capriotti, Paul. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. ARIEL Barcelona. Pg. 23.

> Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa[17].

La cultura corporativa es un elemento difícil de modificar puesto que se va generando espontáneamente a través de la interpretación individual de cada persona y, al no haber una figura concreta que la haya establecido sino que todo el mundo en la organización contribuye a su creación y modificación, no existe un proceso definido que establezca cómo cambiarla conscientemente.

Por lo que respecta a la filosofía corporativa la dividimos en tres conceptos:

- Misión
- Visión
- Valores

Con misión nos referimos a "la definición del negocio o actividad de la organización. Establece qué hace la entidad"[18]. Tiene como objetivo definir las soluciones que la empresa aportará a sus clientes.

Por otro lado, cuando hablamos de visión corporativa la definimos como el objetivo final de la entidad, algo que actúe como estimulo para querer avanzar cada día hacia la meta. Por ello, la visión no debe ser algo inalcanzable, ya que no motivaría, sino un objetivo específico y realista. Según Capriotti, la visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización.

Y, por último, con valores corporativos hacemos alusión a los principios sobre los que se mueve la actuación de una empresa y sus relaciones con el entorno. Definen los estándares de actuación y dirigen la forma en que debe llevarse a cabo la misión de la empresa. Los valores exigen un comportamiento coherente, ya que se pueden entender como conformadores de la actitud de una organización.

> Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que

[17] Capriotti, Paul. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. ARIEL Barcelona. Pg. 24.
[18] *Op. Cit*. Capriotti, Paul. 2009.

gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).[19]

Como habréis observado, en este apartado no hemos hecho alusión al entorno digital puesto que actualmente las empresas no deberían hacer un distinción entre Offline u Online a la hora de crear su identidad corporativa, ya que ambas pertenecen a una misma realidad. Con esto nos referimos a una existencia de una identidad corporativa 360º, que engloba ambos entornos con su matices, puesto que cada entorno tiene personalidades distintas.

[19] *Op. Cit*. Capriotti, Paul. 2009.

## 3. Reputación Corporativa (OFF/ON)

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen sobre la organización a través de todo lo percibido, ya sea por creación propia o externa (consumidores, competencia, medios de comunicación…).

Según Daniel Solove, la reputación es "un componente clave de nuestra identidad, refleja quiénes somos y define cómo interactuamos con los demás"[20]. Es por ello que una vez trabajada la identidad corporativa y una vez puesto en marcha el Plan Estratégico de Comunicación, debemos recurrir a la investigación, monitorización y gestión de la reputación para así controlar y actuar si se está percibiendo a la organización según lo deseado.

1. Investigación: realización de un análisis retrospectivo de todo lo ocurrido referente a una empresa. Este estudio podemos dividirlo en dos fases: cualitativa y cuantitativa. La primera registra el número de opiniones, apariciones en medios, resultados conseguidos (suscriptores, fans en redes sociales, menciones, etc.) y la segunda identifica las opiniones de los usuarios con el fin de detectar debilidades y fortalezas.
2. Monitorización: realización del análisis actual de todo lo que está ocurriendo referente a una empresa. Esta tarea se automatiza a través de empresas especializadas en apariciones en prensa (Offline), o bien, con aplicaciones informáticas que clasifican y analizan toda la información que circula por la red acerca de una empresa (Online), con el objetivo de medir la reputación online de la misma.
3. Gestión: la gestión comprende tanto la fase de investigación como la de monitorización y contempla un conjunto de prácticas:
    a. La implementación de estrategias de optimización de resultados en los buscadores principales (*Search Engine Optimization*, SEO) utilizados por los internautas y el correcto posicionamiento en los buscadores de Internet (*Search Engine Marketing*, SEM),
    b. La notoriedad a través de acciones enfocadas al *core target* que proporcionen cobertura y presencia de marca,
    c. El *Branded Content* a través en perfiles corporativos de redes sociales y páginas webs especializadas

[20] Solove, Daniel J. Rumor and reputation in a digital world. New Haven: Yale University Press. 2007. Pg. 17.

d. El control de la conversación positiva o negativa de los usuarios sobre la marca.

Estas implementaciones son las encargadas de construir *branding* mediante estrategias de posicionamiento para así impactar al target al cual nos dirigimos y cumplir los objetivos de marketing establecidos. De este modo, estaremos contribuyendo a generar una imagen positiva y activa de la marca, para así repercutir positivamente a las ventas del negocio en cuestión.

Cada día son más las empresas que gestionan profesionalmente su identidad corporativa y reputación *online*, ya que, como bien dijo Beatriz López, Consultora y formadora de Marketing Online en BcomeDigital, "aunque tú no quieras estar presente en Internet no puedes evitar que otras personas hablen de ti"[21]. Por ello, debemos trabajar en construir la identidad digital de marca con lo que queremos que se diga de nuestro negocio, en lugar de esperar a ver qué se dice de nosotros.

[21] López Dañobeitia, Beatriz. Marketing Online: Razones para estar. [en línea] http://es.slideshare.net/Bealodano/marketing-online-razones-para-estar [consulta: 22 de abril de 2015].

## 4. Social Media Strategist y Community Manager

La gestión de la identidad corporativa y la construcción de una positiva reputación online en los medios sociales actuales en base al Plan de Social Media elaborado ha dado lugar al nacimiento de dos nuevos perfiles profesionales: *Social Media Strategist* y *Community Strategist*.

El *Social Media Strategist* es el encargado de definir la estrategia de la marca a seguir en Redes Sociales, qué tipo de acciones se van a llevar a cabo, de qué modo, cuándo y en qué redes, para así conseguir los objetivos previamente establecidos, ya sea un número concreto de seguidores en las diferentes redes sociales, un incremento de la tasa de *engagement*, nuevos e-mail para agrandar la BBDD (Base de Datos), etc. Tal y como apunta Inma Jiménez, redactora en Puromarketing.com, se trata del "cerebro de la operación y el que da las instrucciones al *Community Manager* para que ejecute su plan". [22]

Una de las principales funciones de este cargo es la de crear la estrategia a seguir en *Social Media*, donde se establecerá en qué plataformas sociales estará presente la marca, de qué territorios de marca nos debemos apropiar para posicionarnos en la mente del consumidor, qué tipo de contenido se va a publicar, con qué estilo y tono para conectar con el público objetivo de la marca, qué acciones o promociones se van a activar durante el año para conseguir los objetivos y cuáles van a ser los *KPI's* (*Key Performance Indicators*), indicadores claves de rendimiento, para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos.

Además, también se encarga de estar coordinado con el equipo de marketing para definir las campañas de promoción, concursos, publicidad en medios de pago, eventos y lanzamientos de productos en función al Plan de Marketing, así como supervisar la ejecución de todo lo propuesto según el calendario, coordinar a los miembros del equipo, administrar y controlar los presupuestos de las diferentes acciones estratégicas e investigar el mercado y la industria del sector del cliente con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes estrategias a desarrollar.

Por ello, según AERCO PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales *Social Media)* las habilidades que el *Social Media Strategist* debe tener son las siguientes[23]:

---

[22] Jiménez, Inma. Social Media Strategist y Community Manager: Dos nombres y un destino. [en línea] http://www.puromarketing.com/42/12585/media-strategist-community-manager-nombres-destino.html [consulta: 19 de abril de 2015]

[23] AERCO – PSM. El rol del Community Manager y el Social Media Manager. [en línea] http://www.aercomunidad.org/2010/10/28/el-rol-del-community-manager-y-el-social-media-manager-por-aerco/ [consulta: 19 de abril de 2015]

- Buena comunicación, buenas relaciones, habilidades de escritura y una gran capacidad para detectar problemas.
- Capaz de identificar e interpretar las tendencias de los medios 2.0.
- Debe tener conocimientos de *Branding*.
- Organización de equipos.
- Adaptación al medio.
- Muy interdepartamental: debe implicar y hacer colaborar a Marketing, Comunicación, Informática, Atención al Cliente, RRHH y RRPP, entre otros.
- Muy proactivo.
- Buen analista.
- Poder de convicción para que se lleven a cabo las soluciones que propone a las situaciones detectadas.

Y, puesto que un *Social Media Strategist* necesita de la existencia de un *Community Manager* que se encargue de ejecutar el *Social Media Plan*, a continuación vamos a definir qué es un *Community Manager*, cuáles son sus funciones y habilidades.

Según la AERCO – PSM un *Communty Manager* (en adelante CM) es:

> "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos".[24]

Su principal tarea es ser los ojos, las manos y, sobre todo, la voz de la empresa en las redes sociales ya que es la máxima representación de la presencia online de la marca. Por este motivo, se encarga de realizar las siguientes tareas:

- Crear y gestionar perfiles sociales.
- Crear y gestionar todas las acciones de comunicación, promoción y marketing.
- Dinamizar (publicación de contenidos) e interactuar con los seguidores con el objetivo de crear comunidad.
- Activación de dinámicas promocionales (concursos y sorteos).
- Participar en debates sobre los productos o servicios de la marca .
- Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas .
- Retransmisión online de eventos de la marca.

[24] AERCO – PSM. [en línea] http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/ [consulta: 19 abril de 2015].

- Identificación de *KOL's* (*Key Opinion Leaders*) y establecer relación con ellos para que ejerzan de prescriptores de la marca .
- Realización de informes mensuales sobre los resultados obtenidos en cada una de las redes gestionadas e informes de acciones activadas puntualmente (sorteos, concursos, lanzamiento nuevo producto…).

Es necesario que el CM cuente con las habilidades apropiadas para desarrollar con éxito su puesto de trabajo. AERCO enumera múltiples habilidades con las que debería contar todo CM:[25]

- Comunicador nato.
- Empático.
- Proactivo.
- Capacidad de escucha y compromiso.
- Capacidad de redacción de contenidos.
- Conocedor del lenguaje 2.0 y usuario activo en redes sociales.
- Capacidad de aprendizaje y adaptación al cambio.
- Espíritu crítico para saber discernir la fiabilidad y consistencia de las fuentes.
- Capacidad de crítica.
- Mente creativa.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Conocimiento de analítica.
- Dominio de herramientas de monitorización.

[25] AERCO – PSM. [en línea] http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/ [consulta: 19 abril de 2015].

# 5. Las Redes Sociales

### *5.1. El origen de las Redes Sociales*

Su origen es difuso y su evolución acelerada. Es por ello que escribir sobre el origen de este fenómeno social se convierte en una ardua tarea. Tras documentarnos sobre la historia de las redes sociales podemos afirmar que no existe un consenso sobre cuál fue la primera red social, puesto que existen distintos puntos de vista sobre la fecha en la que se inició la revolución de este fenómeno de masas que ha establecido una nueva forma de comunicación que se adapta con gran rapidez a la evolución que sufre a diario la actividad humana en Internet.

Según Amparo Díaz-Llairó, "el origen de las redes sociales en Internet data del año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web Classmates.com"[26]. Con esta red social Conrads pretendía conectar a antiguos compañeros de clase. Sin embargo, David Caldevilla Domínguez afirma que el origen de las redes sociales se remonta a mediados de la primera década de siglo XXI cuando tres norteamericanos, relacionados entre sí a través de una de sus compañías, *Friendster*, decidieron crear tres redes sociales destinadas a facilitar las comunicaciones entre internautas. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha *Tribe, Linkedin* y *Friendster*, respectivamente.[27]

Por otro lado, también contamos con autores como Miguel Ceballos que afirma en el artículo Un poco de historia: El nacimiento de las redes sociales[28] que este momento se remonta a la primera mitad de los años '90, aunque éstas funcionaban de manera muy distinta a las que conocemos hoy en día. Ceballos localiza el inicio del fenómeno social en el año 1994 cuando se fundó *GeoCities*, una plataforma digital que se basaba en la creación de perfiles personales geolocalizados para conectar a personas según su localización. Además, añade que se podría datar la historia de las redes sociales en 1997 cuando se creó Sixdegrees.com, al igual que apunta Carlos Muñoz Mendoza en Las redes sociales: Historia de un fenómeno de sociedad[29], donde se permitía la creación de perfiles personales, tener listas de amigos y enviar mensajes.

---

[26] Díaz-Llairó, Amparo. Definición, historia y objetivo de una red social. [en línea] http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social [consulta: 25 de abril de 2015].

[27] Caldevilla Domínguez, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. [en línea] http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656 [consulta: 24 de abril de 2015]

[28] Ceballos, Miguel. Un poco de historia: El nacimiento de las redes sociales. [en línea] http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales/ [consulta: 25 de abril de 2015].

[29] Muñoz Mendoza, Carlos. Las redes sociales: Historia de un fenómeno de sociedad. [en línea] http://caparazonmd.blogspot.com.es/2013/12/las-redes-sociales-historia-de-un_14.html [consulta: 25 de abril de 2015]

Y, por último, están los que datan el inicio de la historia de las redes sociales en una fecha todavía más lejana, 1971, cuando se envió el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro. Fuentes que confirman este dato son: el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobiernos de España en su monográfico sobre Redes Sociales – Historia de las redes sociales escrito por Isabel Ponce[30]; Camila Rubio en Historia cronológica de las redes sociales[31] y el reconocido portal de noticias de marketing, Marketingdirecto.com, en el artículo Breve historia de las redes sociales.[32]

### *5.2. Definición y tipología*

Isabel Ponce define las redes sociales como "estructuras sociales formadas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común". El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.[33]

En cambio, Amparo Díaz-Llairó, amplía la definición añadiendo que:

> "son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento."[34]

De ambas definiciones podemos concluir que una red social es una plataforma digital donde conviven tanto individuos como organizaciones con el objetivo de

---

[30] Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales. [en línea] http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2 [consulta: 25 de abril de 2015].

[31] Rubio, Camila. Historia cronológica de las redes sociales. [en línea] http://elsitiodelasredessociales.blogspot.com.es/2013/06/historia-cronologica-de-las-redes.html [consulta: 25 de abril de 2015].

[32] Marketing Directo. Brece historia de las redes sociales. [en línea] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/ [consulta: 25 de abril de 2015].

[33] Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales – Definición de redes sociales. [en línea] http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2 [consulta: 25 de abril de 2015].

[34] Díaz-Llairó, Amparo. Definición, historia y objetivo de una red social. [en línea] http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social [consulta: 25 de abril de 2015].

mantenerse conectados virtualmente ya sea por el tipo de relación o por el interés común entre ambas partes.

Teniendo en cuenta que este trabajo está enfocado al ámbito online, la clasificación que vamos a explicar a continuación es únicamente sobre la tipología de las redes sociales digitales. Tal y como comenta Isabel Ponce, su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, pero la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas:[35]

***Redes sociales horizontales o generales***

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

Orkut. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las

[35] Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales – Clasificación de redes sociales. [en línea] http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2 [consulta: 26 de abril de 2015].

vídeoconferencias (Hangout), que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

**Redes sociales verticales o especializadas**

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales horizontales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

**Por temática:**

**Profesionales**. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: LinkedIn, Xing y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

**Identidad cultural**. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

**Aficiones**. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

**Movimientos sociales**. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta

consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

**Viajes**. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

**Otras temáticas**. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

**Por actividad:**

**Microblogging**. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca,Tumblr, Wooxie o Metaki

**Juegos**. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

**Geolocalización**. Estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

**Marcadores sociales**. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

**Por contenido compartido:**

**Fotos**. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest, Panoramio e Instagram.

**Música**. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm, Grooveshark o Spotify.

**Vídeos**. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

**Documentos**. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

**Presentaciones**. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

**Noticias**. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed

**Lectura**. Estas redes sociales no solo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

### *5.3. Ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas*

Las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable dentro de los planes de marketing de la gran mayoría de las empresas, ya que ofrecen un extenso abanico de ventajas para la comunicación entre organización y clientes y viceversa.

Redes sociales como las anteriormente mencionadas, Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin y Google+, entre otras muchas, ofrecen nuevos soportes de comunicación y herramientas publicitarias que aportan ventajas como las siguientes:[36][37][38] [39][40]

[36] Mañé, Núria. Apuntes de la asignatura TIC de la Universitat Abat Oliba CEU. Tema: Plataformas 2.0.

- Actualmente son la mayor Base de Datos (BBDD) digital que existe.
- Refuerzo de marca (*Branding*) y posicionamiento.
- Mayor visibilidad del *Branded Content*.
- Comunicación directa e inmediata con el target.
- Herramientas de segmentación.
- Atención al cliente y soporte personalizado e inmediato.
- Control de la conversación y de la opinión pública.
- Herramientas de promoción y ofertas.
- Factor de prescripción (boca-oreja online).
- Panel de estadísticas para analizar los resultados obtenidos.
- Viralidad de los contenidos.
- Bajo coste.
- Estudio de mercados y análisis de tendencias que ofrece la oportunidad de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Procesos de selección de personal.
- Seguimiento de las acciones de la competencia.
- Mejora del posicionamiento en buscadores.
- Crear comunidad entre los seguidores/clientes.

Sin lugar a dudas las redes sociales representan una herramienta muy útil para las empresas, pero si no son utilizadas correctamente, pueden acarrear una serie de riesgos y desventajas. Y como que "sin riesgo no hay gloria", vamos a enumerar las desventajas que pueden suponer el uso de las redes sociales para las empresas:

- Requieren mucha dedicación.
- Percepción del marketing social como intrusivo.
- Riesgo de comentarios negativos.
- Cambios constantes en sus reglas y preponderancia.
- Falta de delimitación entre ámbito privado y público.
- Relaciones con usuarios anónimos en muchos casos.

---

[37] Fernández, Manuel Antonio. 20 ventajas del uso de las redes sociales para empresas. [en línea] http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/ [consulta: 26 de abril de 2015].

[38] Corbella, Luciano. PuroMarketing.com. Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación. [en línea] http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html [consulta: 26 de abril de 2015]

[39] Segovia, Isi. Beneficio de las redes sociales en las empresas. [en línea] http://www.tercetocomunicacion.com/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/ [consulta: 26 de abr. de 15].

[40] Alcázar, Pilar. Emprendedores.es. Ventajas para las PYMES. [en línea] http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/ventajas-para-pymes [consulta: 26 de abril de 15].

# 6. Linkedin

### *6.1. El origen de Linkedin*

Linkedin se fundó a finales del año 2002, pero su lanzamiento data de mayo de 2003 cuando Reid Hoffman inicia un equipo con sus compañeros de trabajo de SocialNet y PayPal para trabajar en una nueva idea: una red social segmentada para profesionales.

### *6.2. ¿Qué es Linkedin?*

Linkedin se define como la red social de profesionales más grande del mundo y lo hace de forma objetiva, puesto que cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo de los cuales más de 259 millones son usuarios activos[41], siendo el número uno de la red social segmentada para profesionales con el mayor número de registrados. En España cuenta con más de 6 millones de usuarios[42] que confían en esta red social para establecer contacto con otros profesionales con el fin de encontrar trabajo, generar oportunidades de negocio o aprender del conocimiento compartido a través de los contenidos publicados por los usuarios.

### *6.3. ¿Qué tipo de cuentas ofrece Linkedin para las personas?*

Esta red social permite la creación de dos tipos de cuentas: gratuitas y de pago[43].

- Cuenta Básica (gratuita): Cuenta destinada a aquellas personas que deseen crear y mantener un perfil profesional en línea (Currículum Vitae online). Este CV digital te permite lo siguiente:
    - Crear tu identidad profesional en la web.
    - Crear y mantener una amplia red de contactos profesionales de confianza.
    - Encontrar y volver a conectar con compañeros de trabajo y compañeros de clase.
    - Solicitar y proporcionar recomendaciones.
    - Buscar y visitar los perfiles de otros usuarios de Linkedin.

---

[41] PuroMarketing.com [en línea] http://www.puromarketing.com/16/18488/sigue-creciendo-supera-twitter-numero-usuarios-activos.html [consulta: 3 de mayo de 2015]
[42] ABC Tecnología – Redes. [en línea] http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140429/abci-linkedin-millones-espana-201404292026.html [consulta: 3 de mayo de 2015]
[43] Linkedin. Cuentas gratuitas y Premiums de Linkedin. [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/561/~/cuentas-gratuitas-y-premium-de-linkedin [consulta 4 de mayo de 2015]

- Recibir un número ilimitado de mensajes *InMail* (servicio de mensajería de Linkedin).
- Poder ver hasta 100 resultados por búsqueda.
- Guardar hasta 3 búsquedas y recibir alertas semanales sobre esas búsquedas.

- Cuentas Premium: Existen varias opciones de cuentas Premium enfocadas a las personas interesadas en encontrar trabajo, en encontrar oportunidades de ventas, en encontrar y contratar candidatos o en ampliar y fortalecer tu red de contactos. A continuación, se detallan los cuatro tipos de cuentas Premium y sus características principales:
  - Job Seeker: Envío de 3 mensajes a través de *inMail* incluso con contactos con los cuales no estás conectado, también permite ver quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días y cómo te encontró. Además te posiciona como candidato destacado colocándote a la cabeza de la lista de candidatos de la oferta laboral a la que estés aplicando y te permite conocer información sobre otros candidatos con el fin de que puedas comparar ambos perfiles. Este servicio tiene un coste de 21,99€/mes.
  - Sales Navigator: Envío de 15 mensajes de *InMail* para entablar conversaciones con posibles contactos; ver quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días; búsqueda *premium* con Lead Builder para ir directo a los responsables de la toma de decisiones ante los que te interesa ser visible; búsqueda de perfiles ilimitada; recomendaciones de posibles clientes y contactos guardados; contar con información de ventas en tiempo real sobre tus cuentas y posibles clientes. Este servicio tiene un coste de 59,99€/mes.
  - Recruiter Lite: Envío de 30 mensajes de *InMail*; ver quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días; búsqueda de perfiles ilimitada y búsqueda avanzada de los mejores candidatos con filtros diseñados para la selección de personal; seguimiento automático de candidatos y vacantes con proyectos; diseño específico para la selección de personal; gestión de la lista de candidatos y todas las funcionalidades de una cuenta Premium. Este servicio tiene un coste de 89,95€/mes.
  - Business Plus: Envío de 15 mensajes a través de *InMail*; ver quién ha visitado tu perfil en los últimos 90 días; búsqueda avanzada según filtros y búsqueda ilimitada de perfiles, hasta de 3r grado. Este servicio tiene un coste de 44,99€/mes.

Hasta aquí sería lo que Linkedin pone al servicio de los usuarios, pero también existen funcionalidades específicas para las organizaciones: las páginas de empresa.

### *6.4. ¿Qué servicios ofrece Linkedin para las empresas?*

Linkedin ofrece a las empresas la oportunidad de tener presencia dentro de la red social a través de una Página de Empresas. Esta página representa la oportunidad de conectar gente interesada en tu empresa, ya sea porque es cliente actual o potencial, porque es proveedor actual o potencial, es empleado actual o, es competencia actual o potencial o, simplemente, le interesa lo que en la empresa se hace y quiere saber más sobre ella.

Una página de empresa nos permite lo siguiente[44]:

- Generar un resumen del negocio.
- Destacar los productos y servicios de la empresa.
- Actualizar y compartir contenidos.
- Publicar ofertas laborales.
- Interactuar con seguidores de la página.
- Concentrar a los amigos y compañeros de trabajo que están conectados al negocio.
- Potenciar la viralización de los contenidos compartidos con el objetivo de aumentar la notoriedad del negocio.
- Analizar estadísticas y tendencias de la página de empresa.

Los cinco primeros puntos anteriormente mencionados los proporciona el administrador o administradores de la página y los tres restantes son generados por las actualizaciones de red o contenido y por los seguidores y empleados de la página[45].

---

[44] Linkedin. Secciones de una página de Empresa - ¿Qué hay en una página de empresa? [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28563/ft/eng [consulta 9 de mayo de 2015]

[45] Linkedin. Información en la página de empresa - ¿De dónde procede la información de una página de empresa? [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/969/ft/eng [consulta: 9 de mayo de 2015].

### *6.5. ¿Cómo crear y eliminar una página de empresa?*

Para crear una página de empresa en Linkedin es imprescindible contar con un Cuenta Básica, es decir, un perfil de persona real y, además, debes reunir los siguientes requisitos[46]:

- Completar tu perfil para superar el Medidor de Solidez que aparece en el lado derecho del perfil, puesto que valora la eficacia de tu perfil.[47]
- Contar con varios contactos en tu perfil.
- Debe aparece en tu perfil tu puesto actual asociado a la empresa de la cual pretendes crear una página.
- Añadir y confirmar una dirección de correo electrónico de la empresa en tu cuenta.
- Contar con un dominio de correo de tu empresa único.

Una vez cumplidos los requisitos se deberán seguir los siguientes pasos para crear una página de empresa:[48]

- Pasa el cursor por Intereses en la parte superior de tu página de inicio y selecciona Empresas.
- Haz clic en Crear en el recuadro Crea una página de empresa a la derecha.
- Escribe el nombre oficial de la empresa y tu dirección de correo electrónico del trabajo.
- Selecciona Continuar e introduce los datos de la empresa.

Debemos tener en cuenta que una vez creada una página de empresa, por el mero hecho de ser administradores de la página no significa que podamos eliminarla cuando decidamos. Para poder eliminar una página de empresa solo puede ser borrada por el equipo de atención al cliente de Linkedin y debes ser administrador de la página y contar con menos de 10 empleaos vinculados a la página para poder solicitarlo.

Esta medida fue implementada puesto que a diferencia de una cuenta persona, una página de empresa también es propiedad de todos los empleados y no de una única persona o entidad.

---

[46] Linkedin. Requisitos para añadir página de empresas - ¿Quién puede añadir una página de empresa? [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1703/ft/eng [consulta: 9 de mayo de 2015].

[47] Linkedin. Solidez del perfil - ¿Qué es la solidez del perfil? [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/622/ft/eng [consulta: 9 de mayo de 2015]

[48] Linkedin. Añadir una página de empresa - ¿Cómo agrego una página de empres? [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1693/ft/eng [consulta: 9 e mayo de 2015]

### *6.6. Linkedin como canal de networking (B2B y B2C)*

Según el estudio B2B Marketing en asociación con *Circle Research*, Linkedin lidera la preferencia entre las redes sociales para empresas Business to Business (B2B) con un 94%, frente a Twitter con un 89% y Facebook y Youtube con un 77%.[49]

No hay duda que a día de hoy las redes sociales se han convertido en una herramienta a tener muy en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de Networking y New business y es que el 40% de las empresas encuestadas consideran a Linkedin uno de los factores claves a la hora de generar facturación para su negocio. De este 40%, el 14% las consideran críticas para el negocio y el 78% restante las consideran importantes y muy importantes.

¿Pero qué es lo que aporta una red social como Linkedin a nuestro negocio? La red social de los profesionales permite a las empresas construir la legitimidad de la marca, atraer más tráfico de calidad a la página web o blog de la organización y generar oportunidades de negocios.

- Branding: Según concluye *B2B Content Marketing Report 2013* de la encuesta de 50.000 miembros de la comunidad de marketers B2B Technology Marketing, señala a esta red social como la más efectiva para la distribución de contenidos corporativos o sectoriales. [50]
- Tráfico de calidad: El 50% del tráfico generado por las redes sociales a webs y blogs corporativos proviene de Linkedin y pasa una media de 10 minutos navegando por el *site*. [51] [52]
- Oportunidades de negocio: El tráfico desde Linkedin genera la tasa de conversión más alta de visitantes a leads (rellenar un formulario de solicitud de información). Una tasa del 2,74%, casi 3 veces más alta que Twitter y Facebook. [53]

A través del Plan Estratégico ad-hoc para Linkedin debemos conseguir que nuestro público objetivo llame a nuestra puerta porque hemos sido capaces de generar

---

[49] Sanna, Domingo. Estrategias y Comunicaciones de Marketing. [en línea] http://comunicacionesdemarketing.com/linkedin-redes-sociales-b2b/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

[50] B2B Content Marketing Report. [en línea] http://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-trends-2013 [consulta: 10 de may. de 15]

[51] Webbiquity - B2B Marketing Blog. What are the best Social Networks for B2B Marketing? [en línea] http://webbiquity.com/social-media-marketing/what-are-the-best-social-networks-for-b2b-marketing-research/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

[52] De Vicente, Pedro. 8 grandes razones por las que debes utilizar Linkedin en tu estrategia B2B (Informe LeadFromix). [en línea] http://www.exprimiendolinkedin.com/2011/05/8-grandes-razones-por-las-que-debes-utilizar-linkedin-en-tu-estrategia-b2b-informe-leadformix/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

[53] HubSpot. Linkedin 277% more effective for leads generation tan Facebook & Twitter. [en línea] http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx [consulta 10 de mayo de 2015].

interés alrededor de nuestro negocio mediante la generación de contenido de calidad, diferencial, relevante, actual, y, sobre todo, de interés para él mismo.

Como bien afirma Carolina Rojas, especializada en Linkedin y *Networking*, "si tu objetivo es que los demás puedan conocerte algo mejor y contactarte, entonces no desaproveches la oportunidad de personalizar y destacar aquello que te hace extraordinario". [54]

Para optimizar Linkedin es necesario conocer las diferentes zonas de prospección de clientes en esta red social, ya que son los lugares en los que vamos a poder localizar clientes potenciales según Pedro de Vicente, experto en Posicionamiento de Marca y Generación de Leads altamente cualificados en Linkedin (B2B Marketing): [55]

- La red extendida de Linkedin: La red de contactos de Linkedin cuenta con tres niveles principales: contactos directos o de primer grado y segundo y tercer grado, que es lo que Linkedin llama la red extendida, formada por los contactos de tus contactos directos y los contactos de los contactos de tu segundo nivel.

  Con una red de 500 contactos puedes llegar a estar conectado a una red de más de 4.000 profesionales y en una red de más de 1.500 contactos puedes llegar a estar conectado a una red de más de 12.000 profesionales.
- Grupos profesionales de Linkedin: Los profesionales con los que compartes grupo en Linkedin forman parte de tu red.

  Es por ello que debemos tener en cuenta los grupos en nuestra estrategia, ya que esto hará que se vea incrementado el alcance de forma significativa.
- Los perfiles de empresa del sector: Linkedin permite la búsqueda de empresas, hecho que permite buscar las compañías según sector e invitar a conectar a los empleados que coinciden con el perfil de tu público objetivo.

  Esta herramienta es clave para establecer una relación de negocio entre dos personas u organizaciones que tienen servicios que cubren las necesidades de la otra, ya que facilita tanto la búsqueda como el hallazgo de nuevas oportunidades de negocio.

### *6.7. Consejos para generar negocio en Linkedin según profesionales del sector*

Pedro de Vicente expone el Decálogo que toda empresa de B2B ha de cumplir para estar con éxito en Linkedin: [56]

---

[54] Romero, Juan. ¿Para qué sirve Linkedin? [en línea] http://prnoticias.com/hemeroteca/20114458-ipara-que-sirve-linkedin [consulta: 10 de mayo de 2015].

[55] De Vicente, Pedro. Zonas de prospección de clientes en Linkedin. [en línea] http://www.exprimiendolinkedin.com/2012/10/zonas-de-prospeccion-de-clientes-en-linkedin/#more-2323 [consulta: 10 de mayo de 2015].

- Desarrolla el perfil de empresa: define claramente el posicionamiento, target al que te diriges y valor que aporta el portfolio de la compañía.
- Invita a tus clientes y otros *stakeholders* a ser seguidores de la empresa: es una buena forma de mantenerlos informados de cambios en la compañía, como ahora nuevos productos, nuevas contrataciones, posiciones abiertas…
- Introduce la opción "Productos y Servicios": sube tus productos o servicios y concreta los beneficios y valores diferenciadores.
- Genera recomendaciones online para tus productos tanto a empleados como a clientes: aparecen junto a tus productos y se comunican a toda la red de contactos de la persona que la hace.
- Crea un Grupo Oficial de la Empresa: el grupo es la verdadera Comunidad de la compañía en Linkedin.
- Dinamiza la comunidad con contenido relevante.
- Crea un Grupo Corporativo de temática sectorial.
- Invita a clientes y competidores a los perfiles de usuario de los encargados del departamento de encontrar clientes.
- Implica a empleados: la empresa gana en alcance y los profesionales ganan visibilidad en su industria.
- Hazte seguidor de la competencia: permite estar informado de las nuevas contrataciones o promociones internas que se producen, los profesionales que salen y los nuevos productos y/o servicios que lanzan al mercado.

Además, refuerza sus consejos y recomendaciones añadiendo que son básicos los siguientes acciones si pretendemos obtener resultados positivos en la implementación de una estrategia de negocio a través de Linkedin:[57]

- Desarrolla una actividad frecuente. No basta con ser miembro, una de las claves radica en tu nivel de participación.

- Aporta Valor al Grupo. Los Grupos Linkedin no se utilizan nunca para vender. El estilo es mucho más "*soft*", al igual que en cualquier otra red social.

- Crea un Blog. El blog es la pieza central sobre la que debes construir tu presencia en redes. Generar Marca significa ser un Referente para tu mercado, conseguir ser una autoridad en algún sentido, pero eso, solo lo puedes conseguir a base de aportar contenido valioso para el que te sigue.

[57] De Vicente, Pedro. Cómo generar marca con Linkedin. [en línea] http://www.exprimiendolinkedin.com/2011/02/como-generar-marca-con-linkedin/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

- Sube tus posts no solo a tu Grupo sino a aquellos Grupos para los que ese contenido es pertinente y relevante pero, ten en cuenta, que en Linkedin, a travès de los Debates se genera mucha más conversación que a través de los Posts.

- Cuelga en tu perfil presentaciones y documentos relevantes para tu target. Además, a través de estas Aplicaciones puedes conseguir una url concreta, con lo que podrás hacer referencia a dichos enlaces en tus comentarios de grupos.

- Crea un Página de Empresa. Linkedin está introduciendo novedades en este tipo de Perfiles Corporativos para hacerlos, poco a poco, más dinámicos.

- Copia "acceso directo" a tu Página de Empresa, la dirección url de tu Página, y pégalo en tu firma de correo. De esta manera, los profesionales con los que te relacionas podrán acceder a tu Página de Linkedin directamente desde los correos que les envías.

- Tener en cuenta prácticas *SEO (Search Engine Optimization*) a la hora de crear el perfil. Punto clave ya que permite mejorar posiciones en los resultados de búsquedas. [58]

Bruno Gerlic, experto en Estrategias Digitales B2B para directivos con prisas, comparte con De Vicente todos y cada uno de los consejos, pero además añade los siguientes:[59]

- Aumenta tu número de seguidores alentando seguidores en otras redes para que sigan tu empresa en Linkedin.

- Comparte contenidos actualizados en tu página de empresas.

- Alienta a los empleados a compartir el contenido de sus páginas de empresa.

- Publica contenidos formativos e informativos (procedentes de tu blog corporativo) en grupos de LInkedin.

- Utiliza las estadísticas de grupo para comprender dónde están tus compradores potenciales, segmentar tus audiencias e introducir tus mensajes con relevancia para cada grupo.

---

[58] De Vicente, Pedro. Los 10 errores más comunes que nunca debes cometer en Linkedin. [en línea] http://www.exprimiendolinkedin.com/2011/03/los-10-errores-mas-comunes-que-nunca-debes-cometer-en-linkedin/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

[59] Gerlic, Bruno. Linkedin es la red social con más retorno para los negocios B2B según varios informes. [en línea] http://www.blog.leadsup.es/linkedin-es-la-red-social-con-mas-retorno-para-los-negocios-b2b-segun-varios-informes-coincidentes/ [consulta: 10 de mayo de 2015]

- Fomenta las conversaciones, los debates, en lugar de sólo compartir enlaces.
- Identifica y conecta con influenciadores que pueden apalancar tus contenidos mediante sus extensas redes de seguidores.
- Explota el servicio de noticias de LinkedIn como un potente distribuidor de contenidos.

Y, por último, Wayne Breitbath, experto en Linedin, además de coincidir con las recomendaciones anteriormente comentadas, añade la siguiente: [60]

- Crea y guarda búsquedas: elige las palabras clave que te sean más beneficiosas y crea una búsqueda de esos términos, para que Linkedin pueda notificarte cuando alguien cumpla con esos criterios.

### *6.8. Linkedin Ads*

Tal y como indica Linkedin, Linkedin Ads se define como:[61]

> Una solución publicitaria de autogestión que permite crear y publicar anuncios en páginas destacadas del sitio web de LinkedIn.com. Los usuarios hacen clic en tus anuncios y visitan tu sitio web. Puedes indicar qué miembros de LinkedIn quieres que vean los anuncios eligiendo a los destinatarios en función de su cargo, función, sector, ubicación, edad, sexo, nombre y tamaño de empresa o grupo en LinkedIn. Controla los gastos de publicidad estableciendo un presupuesto y paga únicamente por los clics o visitas que recibas.

Existen diferentes formatos de anuncios en Linkedin Ads:[62]

- Anuncios de texto, imagen o vídeo: permite aumentar el número de seguidores en página de empresa o generar visitas hacia tu página web o blog. Estos anuncios aparecerán en la barra derecha de la página de Linkedin de los usuarios a los que te dirijas mediante la segmentación de 100 criterios, como por ejemplo ubicación, nombre de la empresa, sector, tamaño de la empresa, cargo, función laboral, antigüedad, universidades, título, disciplina académica, aptitudes, grupos, sexo, edad…

---

[60] Webonomía. 6 secretos de Linkedin para atraer nuevos clientes. [en línea] http://webonomia.com/blog/6-secretos-de-linkedin-para-atraer-nuevos-clientes/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

[61] Linkedin Ads. Preguntas frecuentes. [en línea] http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_es_ES.html [consulta: 10 de mayo de 2015].

[62] Antevenio. Cómo funciona Linkedin Ads. [en línea] http://www.antevenio.com/blog/2015/02/como-funciona-linkedin-ads/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

- Noticias promocionadas: permite la promoción de contenidos que aparecerán en el inicio de los usuarios que sigan tu página de empresa y de sus contactos.

Los anuncios pueden aparecer en las distintas espacios que Linkedin dispone: [63]

- Página del perfil: cuando los miembros ven el perfil de otros miembros de LinkedIn.
- Página de inicio: la página que los miembros ven cuando inician sesión en LinkedIn.
- Buzón: la página donde los miembros ven mensajes e invitaciones para conectarse.
- Página de resultados de búsqueda: la página que aparece cuando buscas a un miembro por su nombre.
- Grupos: cuando los miembros ven páginas en sus grupos.
- Y muchas otras páginas.

Como toda plataforma de gestión de anuncios online, Linkedin permite optimizar la campaña de anuncios activada en función de los resultados que se estén obteniendo. Además, una vez finalizada la campaña ofrece la posibilidad de extraer un informe estadístico detallado de las impresiones, clics, porcentajes de clics, coste medio por clic (CPC) y otras estadísticas de tus anuncios.[64]

### *6.9. Análisis de resultados de las páginas de empresa*

La página de empresas cuenta con una sección dedicada al análisis de los resultados mediante parámetros de medición y tendencias sobre toda la información volcada por la empresa y recibida de los seguidores. Los administradores de las páginas son los únicos que tienen acceso a estos datos que se encuentran divididos en secciones especificas: Actualizaciones, Seguidores y Visitantes.[65]

- Actualizaciones: un gráfico muestra las actualizaciones ordenadas cronológicamente y con datos como la fecha, el público al que se dirigía, si estaba o no patrocinada, número de impresiones, clics, interacciones, seguidores adquiridos al promover una actualización y la tasa de

[63] Linkedin. Ubicación de los anuncios. [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/3617/kw/donde+se+ven+anuncios [consulta: 16 de mayo de 2015].
[64] Linkedin. Informes sobre el rendimientos de los anuncios. [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/3765/kw/estadisticas+anuncios [consulta: 16 de mayo de 2015].
[65] Linedin. Pestaña de Análisis para las páginas de empresa. [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26080/kw/analisis+pagina+empresa [consulta: 16 de mayo de 2015].

participación (número de interacciones, seguidores adquiridos y clics dividido por el número de impresiones).

- Seguidores: esta sección proporciona información sobre de dónde provienen los seguidores, su demografía, tendencias y comparaciones competitivas.
- Sección de Visitantes: contiene información sobre las personas que visitan tu página, como por ejemplo cuántas veces se ha visto tu página de empresa y cada una de las secciones, visitantes únicos, datos demográficos sobre los visitantes, etc.

# 7. El caso Be[2015]

## *7.1 Análisis Interno*

### *Análisis de la empresa Be[2015]*

Be[2015] es la agencia de publicidad integrada y omnicanal especialista en negocios digitales creada desde la consultora de *eBusiness*, BeRepublic. Además, estas dos empresas comparten grupo con una tercera, Antai Venture Builder, empresa incubadora de proyectos digitales y *mobile*, cuyo crecimiento y éxito en el Sur de Europa y Latinoamérica ha sido excepcional. Es responsable de proyectos como Wallapop, Fancybox, ChicPlace, Stampydoo, Deliberry, El Codi, PlatanoMelón, entre otras.

Be[2015] ha sido fundada en enero de 2015 por los siguientes socios:

- Gerard Olivé, Co-fundador y Presidente, fundador de BeRepublic en 2006 y actual co-fundador y chairman de Wallapop, Fancybox, ChicPlace y El Codi.
- Jordi Sanllehí, Co-fundador y Consejero de Be[2015] y CEO de BeRepublic. Ingeniero de Telecomunicaciones por la UPC y MBA por ESADE y NYU Stern School of Business. Fundador de BeRepublic.
- Micky Ribera, Consejero Delegado, CEO y Co-Fundador de Be[2015]. Publicista, emprendedor y periodista.
- Blanca Martorell, Directora General Ejecutiva y Co-fundadora de Be[2015]. Licenciada en CC Económicas y Empresariales por la Universidad Complutenese de Madrid.

A día de hoy Be[2015] cuenta con más de 25 empleados y está presente en Barcelona y Madrid.

### *Misión*

La misión de Be[2015] es hacer publicidad de hoy adaptada a la realidad y al entorno de este momento.[66] Por ello, asume el compromiso de innovar y estar al día hasta el punto de ser la primera agencia que se compromete a cambiar su identidad de marca año tras año. El año que viene se llamará Be2016 y así sucesivamente.

[66] M.A. Nace Be[2015], la agencia de publicidad pegada al tiempo. [en línea] http://www.abc.es/economia/20150401/abci-nace-agencia-be2015-201503311417.html [consulta: 16 de mayo de 2015].

***Visión***

Ayudar a sus clientes a crear marcas y campañas que vendan a través de grandes ideas creadas a través de estrategias de publicidad *integradas,* basadas en la tecnología y dialogando con las personas con contenidos relevantes y atractivos.

***Valores***

Los principales valores que envuelven a Be[2015] son los siguientes:

- *Digital Business*
- *People First*
- *Mobile First*
- *Customer Centric*

***Servicios de Be[2015]***

Los servicios que ofrece Be[2015] son tanto de publicidad como de *Social Media* y Relaciones Públicas 2.0 (*PR 2.0*).

- Publicidad:
    - Identidad, estrategia y comunicación de marca
    - Campañas de comunicación
    - Gráfica y audiovisual
    - Diseño y desarrollo web
    - *App Mobile*
    - Eventos
- Social Media y PR 2.0:
    - Campañas en medios sociales
    - Gestión de contenidos en redes sociales
    - Campañas de *Branded Content*
    - Estrategias de *engagement* para generar *Brand Lovers*
    - Estrategia de *influencers* y embajadores de marca
    - Servicio de monitorización y gestión de reputación *online*

***7.2. Análisis de la situación actual de Be[2015] en Linkedin***

Al tratarse de una empresa nueva, no cuenta con presencia en Linkedin.

### *7.3. Análisis de la competencia de Be[2015] en Linkedin*

A continuación analizaremos a los competidores de Be[2015], con el fin de estudiar qué uso le dan a Linkedin y que estrategia siguen a través de esta red social.
Los criterio de análisis que vamos a seguir para poder analizar a la competencia con el fin de crear nuestra propio Linkedin Plan son los siguientes:

- Información completa
- Posicionamiento
- Tono (fresco, informativo, lenguaje propio, desenfadado…)
- Territorios de marca
- Tipo de contenido
- Frecuencia de publicación
- Número de seguidores
- Número de empleados
- Interacción
- Enlaces web
- Personalización de los visuales
- Coherencia visual con el resto de redes sociales
- Sección de productos o servicios
- Recomendaciones
- Grupo propio

Las principales agencias competidoras de Be[2015] son Territorio Creativo, Elogia, Globally, DoubleYou, Apple Tree Communications, Shackleton, Agencia 101, Kanlli, Teaser y Netthink Isobar.

Después de realizar un análisis exhaustivo de la presencia de la competencia de Be[2015] en Linkedin, podemos afirmar que el 100% cuenta con una página en la red social orientada a los negocios, aunque un 40% no cuenta con una descripción completa, ya que algunos de los campos informativos no están completos. En cuanto al posicionamiento podemos observar que ninguna se diferencia del resto, ya que todas se posicionan como agencias de publicidad integrada, marketing digital, *social business*, a diferencia de Be[2015] que opta por un posicionamiento más diferencial aferrándose al cambio y la innovación ofreciendo a sus clientes publicidad de hoy y, por ello, predica con el ejemplo cambiando su identidad corporativa cada año.

Destacar que Territorio Creativo es la única agencia competidora que parece seguir una estrategia clara y coherente con la red social en cuestión, ya que ofrece contenidos relevantes (noticias sectoriales, ofertas laborales, novedades corporativas y reflexiones sectoriales) para el target; lo hace con un tono informativo pero fresco –a diferencia del resto que optan por un tono únicamente informativo- y publican con una frecuencia regular, una vez al día de lunes a viernes. Todo esto les lleva a ser la mejor posicionada y, en consecuencia la segunda más seguida (11.700 seguidores) de las agencias analizadas.

Lo lógico hubiese sido que encabezase la lista, pero está desbancada por Apple Tree Communications (14.100 seguidores), ya que ésta cuenta con una muy buena estrategia de posicionamiento off-on basada en un Apple Tree Lab donde organizan sesiones de trabajo con líderes del sector, en unos informes trimestrales sobre tendencias y conversaciones en redes sociales y presentan todos sus trabajos a festivales publicitarios con el fin de ser referentes en el sector.

Por otro lado, destacar que todas cuentan con una muy baja interacción puesto que intuimos que no deben seguir una estrategia de difusión de los contenidos publicados, ni tampoco deben activar campañas de Linkedin Ads basadas en promocionar las publicaciones para alcanzar a un mayor número de personas.

Además, todas la agencias analizadas comparten los visuales (creatividades) de la página de empresa en Linkedin con el resto de redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, hecho que demuestra que no adaptan las creatividades según los mensajes que quieren comunicar al target específico de Linkedin. Tampoco cuentan con sección de productos y servicios y, por lo tanto, tampoco con recomendaciones de los mismos.

Y, por último, destacar que tan solo el 30% -Territorio Creativo, Elogia y Agencia 101- de las agencias analizadas disponen de un Grupo propio, por lo que no hacen uso de una de las herramientas más poderosas de Linkedin según los expertos estudiados.

### *7.4. Definición de los objetivos*

A continuación vamos a definir qué pretendemos conseguir con la implementación del *Linkedin Plan*. Para ello, vamos a determinar unos objetivos asequibles y realistas:

- Posicionar a Be[2015] como referente *online* en el sector agencias
- Construir comunidad y generar *engagement*
- Crear un canal para seleccionar a personal
- Conversión a oportunidades de negocio (*briefings*)

### *7.5. Público Objetivo*

Para definir el público objetivo de Be[2015] en Linkedin nos hemos basado en los distintos objetivos establecidos anteriormente:

- Clientes actuales y potenciales: Directores de Comunicación y Marketing y *Assistants*
- Empleados actuales y potenciales
- Proveedores actuales y potenciales
- Estudiantes del sector

Debemos tener en cuenta que el *Core Target* son los Directores de Marketing y sus *assistants*, puesto que el principal objetivo es convertir todos los esfuerzos puestos en la ejecución del Linkedin Plan en generar oportunidades de negocio. Y a nivel geográfico, principalmente nos centraremos en Barcelona, Madrid y alrededores, ya que es donde residen las marcas más importantes y donde Be[2015] cuenta con oficinas.

### *7.6. Linkedin Plan para Be[2015]*

Es imprescindible contar con un *Social Media Plan* para Be[2015] en Linkedin (en adelante *Linkedin Plan*), ya que nos permitirá trabajar bajo una estrategia concreta y enfocada a los objetivos establecidos para crear una imagen y reputación de la empresa adecuada y, al mismo tiempo, aprovechar las potencialidades que este nuevo canal de comunicación nos ofrece.[67]

En este documento estratégico se agruparán todos aquellos aspectos a tener en cuenta a la hora de lanzar y gestionar la presencia de la agencia en Linkedin, pero deberemos tener en cuenta que se trata de una guía flexible, ya que su principal pilar es la comunicación directa con las personas a tiempo real y, por ello, está sujeta al cambio; a adaptarse al entorno y al momento.

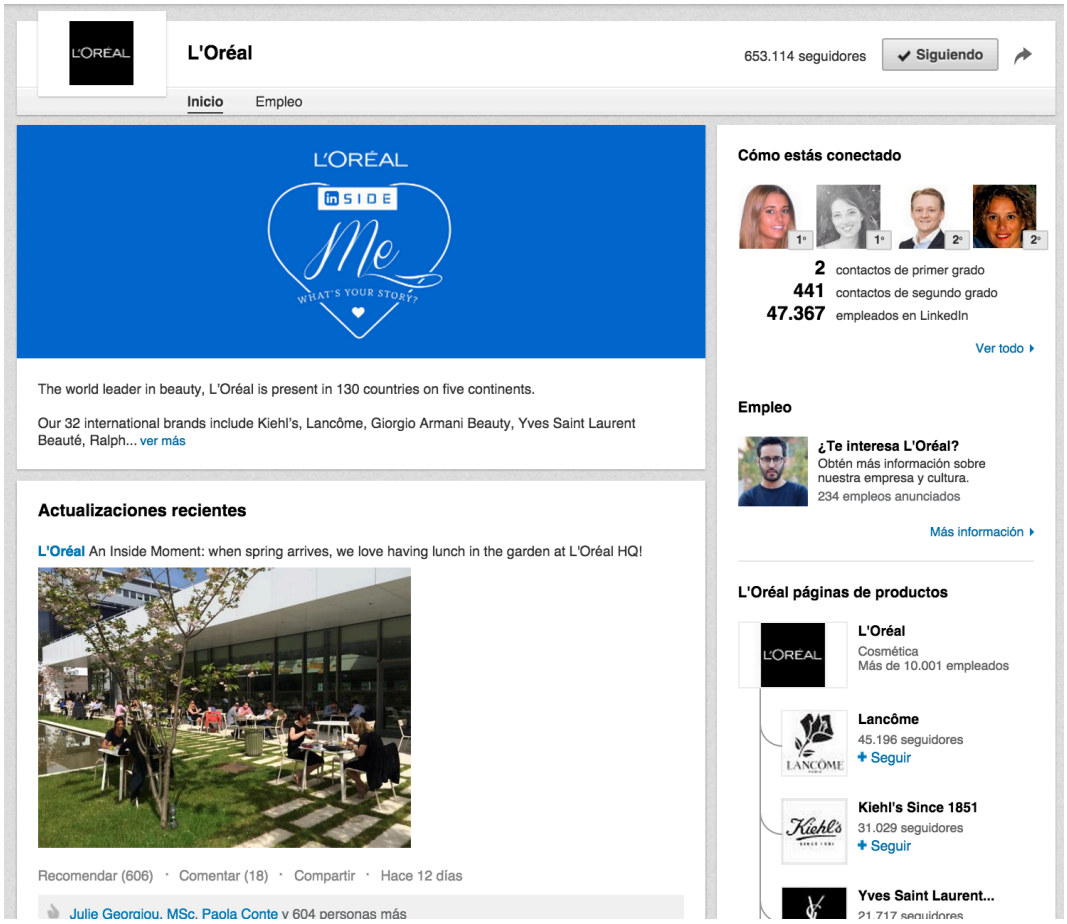
[67] M Global Marketing. Plan de Social Media. [en línea] http://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/ [consulta: 17 de mayo de 2015].

### *Creación de una Página de Empresa en Linkedin*

Proponemos crear una Página de Empresa en Linkedin para Be[2015] que sirva para posicionar a la empresa como referente online del sector, construir comunidad y generar *engagement* con los seguidores, contar con un canal para la selección de personal y dar a conocer la empresa entre el principal público objetivo, Directores o *Assistants* de Marketing, para generar oportunidades de negocio.

Para la creación de una página de empresa óptima en Linkedin nos hemos guiado por todo lo aprendido y por una de las página de empresa de referencia, como es la de L'Oréal[68].

- Página Oficial de L'Oréal (internacional):

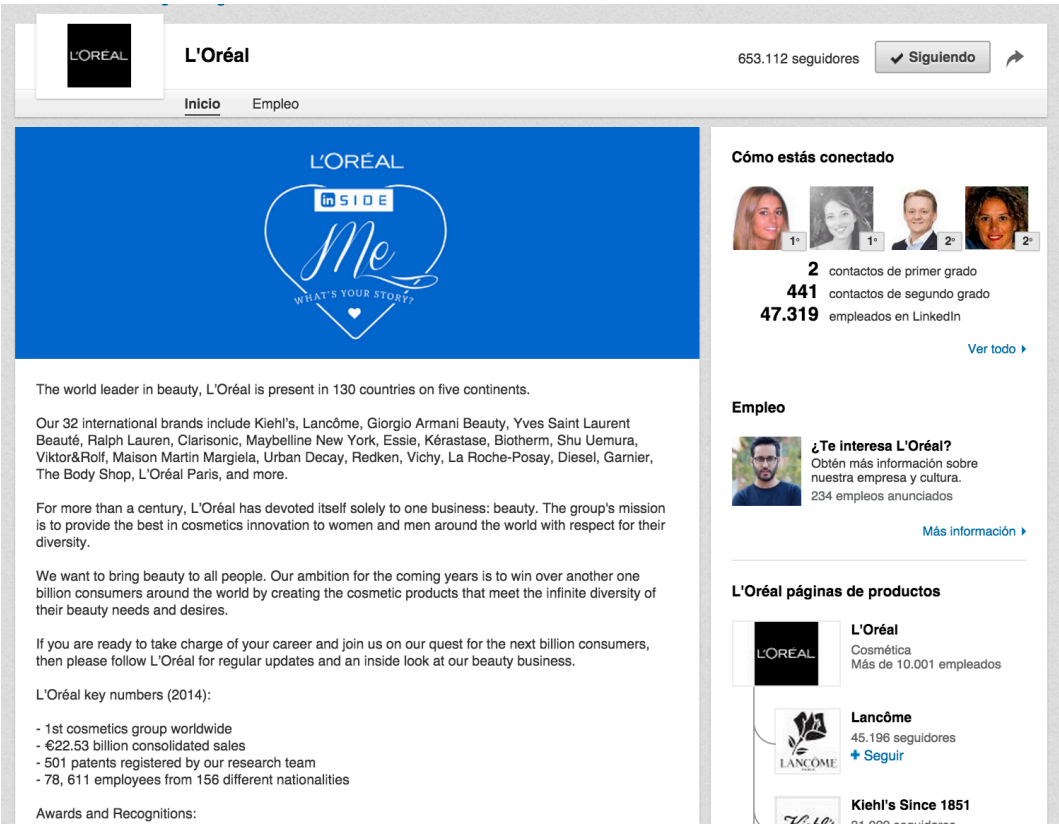



[68] L'Oréal. Página de Empresa en Linkedin. [en línea] https://www.linkedin.com/company/1662?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-6%2CtarId%3A1431886752979%2Ctas%3Al%27oreal [consulta: 17 de mayo de 2015].

Esta página deberá contar con la siguiente información personalizada y optimizada teniendo en cuenta al *Core Target* al que nos dirigimos:

- Información Básica:
    - Extracto: Descripción concisa, directa y atractiva de la empresa, con datos de interés para el público objetivo
    - Especialidades de la agencia
    - URL del sitio web
    - Sector al que pertenece
    - Ubicación de la sede
    - Tamaño de la empresa
    - Tipo de empresa
    - Año de fundación

Ejemplo de Información Básica de la Página Oficial de la empresa L'Oréal:[69]



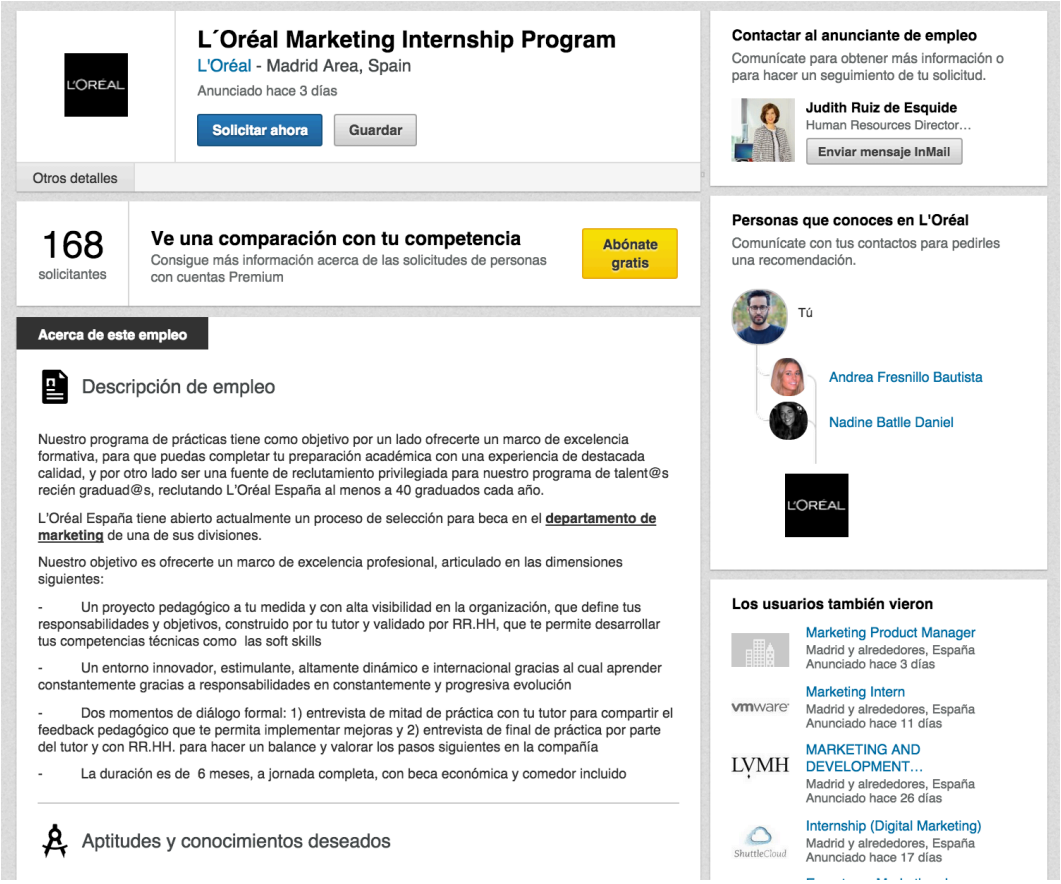

- Sección Empleo:

[69] L'Oréal. Página Oficial de L'Oréal. [en línea] https://www.linkedin.com/company/loreal [consulta: 24 de mayo de 2015].

- Descripción motivadora que despierte el interés de los empleados potenciales y estudiantes de carreras del sector publicidad para que deseen formar parte de la organización.
- Ofertas de empleo: proponemos no publicar ofertas laborales en otras redes sociales de la empresa, como por ejemplo Facebook y Twitter, para así centralizar esta temática de contenido en Linkedin. En el caso que se quiera compartir este contenido en otra red, deberá publicarse a modo de *teaser* un avance, para así redirigir a los seguidores interesados hacia la página de Be[2015] en Linkedin.
- Ejemplo de la sección Empleo de la Página Oficial de L'Oréal:[70]

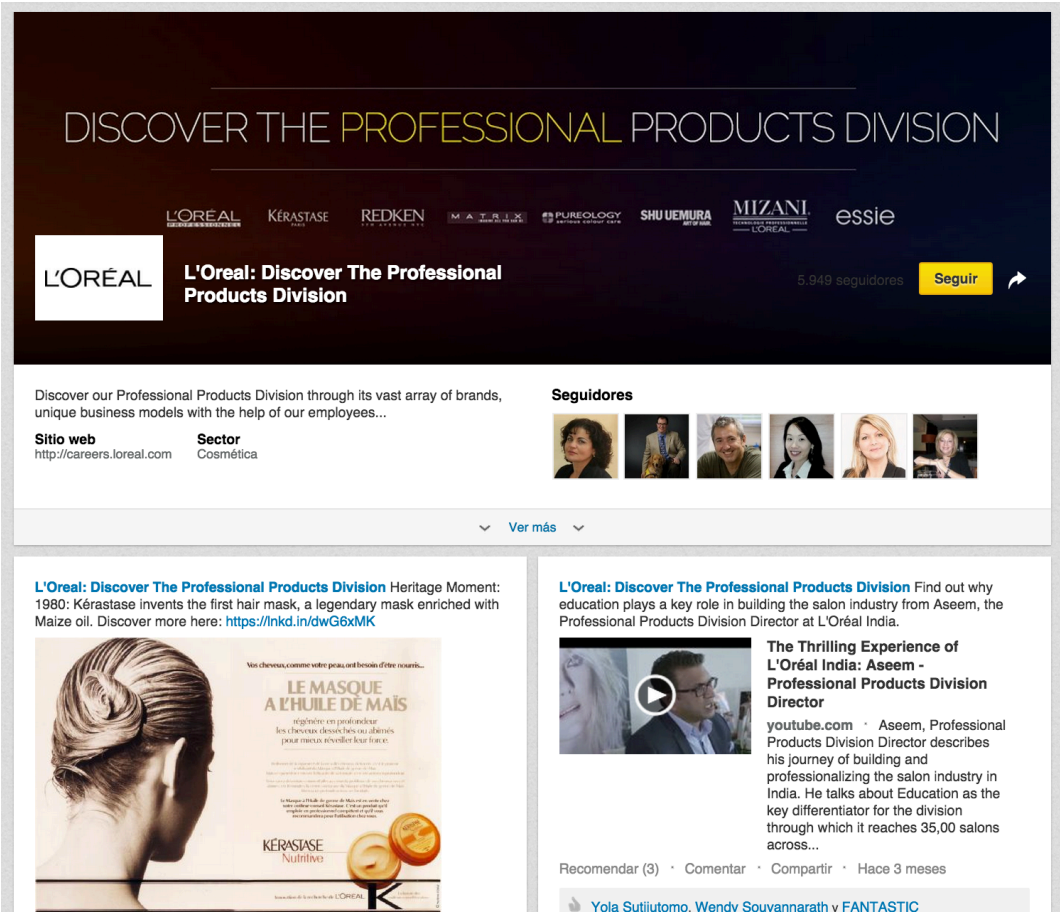
[70] L'Oréal. Sección Empleo. [en línea] https://www.linkedin.com/company/loreal/careers?trk=top_nav_careers [consulta: 24 de mayo de 2015].

- Ejemplo de una oferta de empleo de la Página Oficial de L'Oréal:[71]




- Páginas de Productos y Servicios: Proponemos crear dos páginas con los servicios que ofrece Be[2015]: *Advertising y Social Media & PR 2.0*. En ella describiremos al detalle los servicios que ofrece la agencia y, sobre todo, los beneficios que recibe el cliente con estos servicios. Además, también se incluirán casos de éxito obtenidos por el grupo.
  - Ejemplo de una de las secciones de Productos y Servicios de L'Oréal:[72]

[71] L'Oréal. Oferta de Empleo. [en línea] https://www.linkedin.com/jobs2/view/51236530?trk=jobs_biz_prem_srch [consulta: 24 de mayo de 2015].
[72] L'Oréal. Página de Productos y Servicios: L'Oréal: Discover The Professional Products Division. [en línea] https://www.linkedin.com/company/l%27oreal-discover-the-professional-products-division?trk=biz-brand-tree-co-name [consulta: 24 de mayo de 2015].




- Empleados: Notificaremos a los propios empleados de la empresa que la página está creada para que se animen a seguirla y vinculen su perfil personal de Linkedin a la empresa para que así aparezcan como empleados.
    - Ejemplo de los empleados de L'Oréal que tienen incorporado en su perfil personal que trabajan en la empresa:

- Páginas Asociadas: Con el objetivo de redirigir a los seguidores de Be[2015] al resto de páginas de empresa del grupo, añadiremos a la sección Páginas Asociadas todas las páginas existentes, como por ejemplo BeRepublic, Antai Venture Builder, así como las empresas de productos digitales creados en ella: Wallapop, Fancybox, ChicPlace, Stampydoo, Deliberry, El Codi, PlatanoMelón, etc.

- Ejemplo de las páginas asociadas a la Página Oficial de L'Oréal:[73]

- Visuales: Linkedin ofrece tanto en la página principal como en cada una de las secciones comentadas anteriormente un avatar, imagen de perfil, y una cabecera. En el caso del avatar proponemos que sea el logo, ya que es el máximo representante icónico de la empresa. Pero en el caso de los visuales de cabecera no se debe desperdiciar la oportunidad de comunicar a través de ellos, es decir, son perfectos escaparates para captar rápidamente la atención del usuario y comunicarle un mensaje clave.
    - Ejemplo del visuales de la Página Oficial de L'Oréal:

**Visual de la sección Inicio*

[73] L'Oréal. Página Oficial de Linkedin. [en línea] https://www.linkedin.com/company/loreal [consulta: 24 de mayo de 2015].

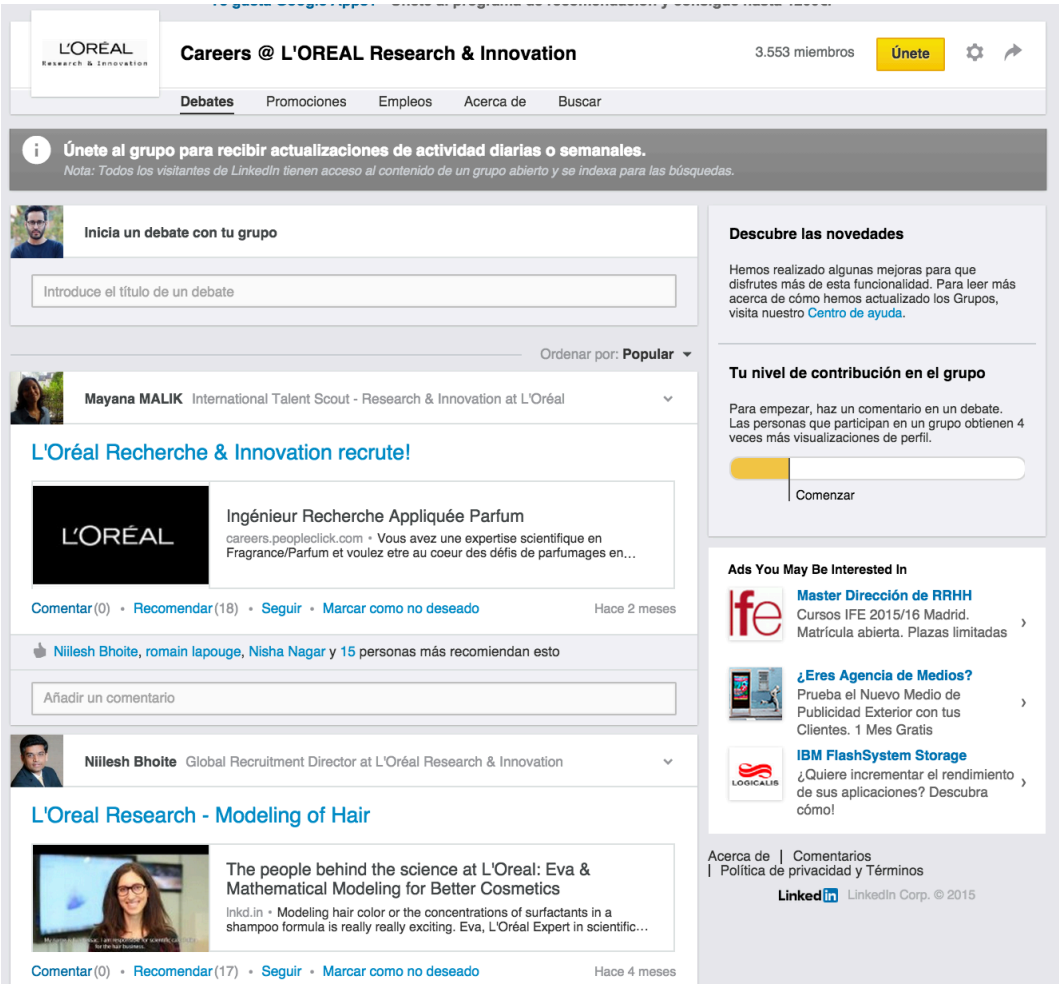
**How will you leave your mark?**
At L'Oréal we empower people who are resilient, take bets, and defend their convictions

**Visual de la sección Empleo*

En el caso de la cabecera de la sección principal de la página de Be[2015] sería perfecto crear un visual formado con una nube de los clientes actuales más potentes, para así avalar a la empresa o, en el caso de que no interese mostrar los clientes porque no son lo suficientemente potentes, podríamos contar con una imagen del equipo de Be[2015].

- Grupos[74]: Proponemos crear y mantener uno o varios grupos en Linkedin –el número máximo son tres por página de empresa y 2 grupos por página de productos o servicios- sobre temas relacionados con las especialidades de la empresa y que puedan interesar al público objetivo. Tanto el título como los contenidos de este grupo deberán contener las palabras claves (*keywords*) que los usuarios interesados en el tema del grupo puedan utilizar a la hora de realizar sus búsquedas en Linkedin.
    - Ejemplo de Grupo de la Página Oficial de L'Oréal:[75]

[74] Linkedin. Añadir un grupo a una página de empresa o página de productos. [en línea] https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34818/~/a%C3%B1adir-un-grupo-a-una-p%C3%A1gina-de-empresa-o-p%C3%A1gina-de-productos [consulta: 17 de mayo de 2015].
[75] Linkedin. Grupo de Linkedin: Careers @ L'OREAL Research & Innovation. [en línea]. https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4618158&goback=%2Ebzo [consulta: 24 de mayo de 2015].




Otros parámetros que ayudarán a lograr el éxito del grupo, según Álex López, especialista en recursos humanos y creador del grupo de Linkedin Compensación y Beneficios, son los siguientes:[76]

- No incluir el nombre de la marca.
- Escoger buenos colaboradores.
- El administrador debe intervenir poco, pero bien.
- No esperar beneficios inmediatos.
- Apostar por el vídeo.
- Gestionar correctamente el grupo.
- Definir bien las normas del grupo.

- Otros: En ninguna de las secciones debemos desaprovechar la oportunidad de añadir un vídeo, ya que es actualmente el rey de los contenidos en Internet o documentos, presentaciones y, sobre todo, enlaces allá donde

[76] Equipo InboundCycle. Consejos para crear y mantener un grupo en Linkedin. [en línea] http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191865/Consejos-para-crear-y-mantener-un-grupo-en-LinkedIn [consulta: 17 de mayo de 2015].

queramos redirigir al usuario, ya sea a la página de contacto de la web, a otras redes sociales, etc.

***Contenido, estilo y tono***

Proponemos que los contenidos compartidos a través de la página de empresa creada sean sobre las temáticas siguientes:

- Reflexión: Opiniones que abre debate sobre contenidos actuales tecnológicos, publicitarios, social media o puramente de PR. No se trata de un blog, pero ayudará a que el usuario conozca la opinión de Be[2015] sobre los temas de actualidad del sector al que pertenece la agencia.
- Talento: Entendido como un *show off* del talento sénior de la agencia y talento del equipo que se forma entre todos los distintos perfiles que en la agencia conviven. Talento es mostrar aquello que se hace y que prescribe en el sector. Una entrevista en la radio, un reportaje en TV, una formación externa o interna, un *workshop*… Mostrar que existe talento, que se potencia y que se comparte.
- *Networking*: Contenido que demuestre la capacidad de *networking* con la que cuenta la agencia. Demostrar que Be[2015] está muy bien conectado y que es el *partner* perfecto. Proponemos publicar contenidos sobre asistencia a ferias, como por ejemplo el *Mobile World Congress*, premios ganados que avalen el buen trabajo, uniones con *Startups* del grupo, etc.
- Ofertas laborales: Compartir las ofertas laborales publicadas en la sección de Empleo con el fin de que puedan viralizarse o promocionarse para así alcanzar a un mayor número de personas y encontrar la persona adecuada para el puesto vacante.
- Casos de éxito: Compartir todas aquellas campañas exitosas, como por ejemplo el vídeo resumen de la campaña "Cacos ocultos" de la Editorial Malpaso.[77]

En cuanto al estilo y tono del contenido proponemos que crear un lenguaje propio a través de los *copys* y las imágenes compartidas, pero sin perder el tono informativo, cercano y, sobre todo, actual. Apostamos por escribir de tú a tú para demostrar cercanía, pero con un contenido de calidad que refleje elegancia y frescura del saber hacer.

[77] Malpaso. Case Study campaña "Cacos Ocultos". [en línea] https://www.youtube.com/watch?v=TixReioguB0 [consulta: día 24 de mayo de 2015].

***¿Cómo daremos a conocer la página de empresa de Be[2015]?***

Con el objetivo de que clientes, empleados, proveedores y estudiantes del sector sepan del lanzamiento de la página y hagan clic en "seguir" para recibir todo el contenido publicado proponemos poner en marcha las siguientes acciones:

- *E-mailing* informativo a clientes, empleados de la agencia y del grupo, proveedores para que sigan la página y reciban todos los contenidos como para, en el caso de los trabajadores, que incluyan Be[2015] en sus puestos de trabajo para que se indexe automáticamente.
- *E-mailing* a los responsables de la gestión de las páginas de Linkedin de las distintas empresas del grupo al que pertenece Be[2015] para que incluyan la como "Página Asociada" y así darla a conocer Be[2015] entre los seguidores de estos.
- Campaña de lanzamiento a través de Linkedin Ads, con una inversión mínima recomendada de 500€ en un mes para dar el empujón inicial a la página.

  Con esta campaña segmentada a personas residentes en España, de entre 25 y 55 años y responsables de Marketing estamos acotando la acción a un total de 39.350 personas, que cumplen con los requisitos comentados.

| Público | Detalles de la campaña |
|---|---|
| 39.350 miembros de LinkedIn | • Sólo pagas cuando alguien haga clic en tu anuncio (CPC) |
| **Ubicación:** España | • Tu puja: **2,26** EUR |
| **Función laboral:** Marketing | • Puja mínima: **2,00** EUR |
| **Edad:** 35-54, 55+ o 25-34 | • Presupuesto diario: **16,00** EUR |
| **Expansión de público** : Habilitado | • Duración de la campaña, hasta: **25/6/2015** |

- Publicación promocionada en la página de la empresa en Facebook para redirigir a los seguidores hasta Linkedin. Se deberá precisar el valor añadido que recibirán al seguir a la empresa en esta red social, como por ejemplo el poder asistir a workshops, estar al día de las vacantes laborales, noticias del sector, opiniones de profesionales sobre temas relevantes…
- Publicación en las redes sociales y blog de BeRepublic para usarlas como puente.

- Incluir en la firma de e-mail de todos los empleados la página de empresa en Linkedin.
- Añadir *plug-in* en la web de la empresa que redirija a los visitantes hasta la página.
- Formación a los empleados de la importancia de interactuar con los contenidos, para así darles mayor cobertura y, en consecuencia, mayor notoriedad a la empresa y la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio.
- Seguir a todas las páginas de empresa de clientes, proveedores, tanto actuales como potenciales.[78]
- Animar a lo empleados a que inviten a sus contactos a seguir la página o, en su defecto, animarles a que publiquen sobre el lanzamiento de la página en su perfil personal de Linkedin.
- Sesión de fotos individuales y con algún elemento corporativo para que los empleados actualicen su foto de perfil personal de Linkedin.
- Participar en grupos relacionados del sector.
- Ofrecer contenido relevantes, de calidad y una frecuencia de publicación constante. Para saber sobre qué temas escribir es recomendable realizar un análisis de las palabras claves (*Keywords*) más buscadas, ya que en Linkedin no se trata de entretener sino de aportar contenido útil al receptor.

***Cuentas Premium para empleados***

Proponemos que los encargados de New Business de Be[2015] cuenten con cuentas Sales Navigator, para así aprovechar todas las ventajas que ofrece Linkedin, anteriormente comentadas y generar gracias a ellas nuevas oportunidades de negocio.

***Otras estrategias que nacen en Linkedin para generar oportunidades de negocio***

Además de utilizar la cuenta Sales Navigator para realizar búsquedas avanzadas y crear listas de posibles contactos, enviar *InMails*, ver quién ha visto tu perfil, entre otras muchas ventajas, proponemos intercalar esta estrategia online con tácitas offline, como podría ser la de seleccionar a las personas que nos interese pero contactar con ellos por otras vías, como podría ser la telefónica o vía e-mail.

---

[78] Wald, Alejandro. Cómo conseguir seguidores para su página de Linkedin. [en línea] http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com.es/2012/02/su-pagina-de-empresa-en-linkedin.html [consulta: 24 de mayo de 2015].

Otra estrategia que implementan algunas empresas es la de contar con mediadores, es decir, personas muy bien conectadas a través de Linkedin que ofrecen su red de contactos a cambio de un porcentaje de la oportunidad de negocio, una vez cerrada. Estos mediadores se vuelven parte del equipo de New Business y son para la empresa un puente entre la agencia y clientes potenciales.

Y, por último, incentivar e involucrar a los trabajadores de la empresa para que se conviertan en mediadores o responsables de generar nuevas oportunidades de negocio para Be[2015] a través de sus perfiles personales en Linkedin. Con el objetivo de que los empleados se sientan atraídos a establecer contactos con el fin de generar negocios para le empresa proponemos crear un Plan de Incentivos basado en recibir un porcentaje del presupuesto o presupuestos aprobados del cliente aportado, pero únicamente durante el primer año, puesto que si el cliente decide renovar servicio al año siguiente el mérito ya no es del mediador sino de la agencia.

***Recomendaciones de clientes, empleados y proveedores***

Una vez creada la sección de Productos y Servicios, recomendamos solicitar a los clientes de los casos de éxito expuestos, a los empleados implicados y a los proveedores que han hecho posible la campaña, una recomendación sobre el logro conseguido, para así conseguir una mayor cobertura del caso de éxito, generar conversación y prescripción al respecto. De esta manera todos los componentes a su vez estarán posicionándose como referentes entre los profesionales del sector.

***Campaña de Linkedin Ads***

Después de haber realizado la Campaña de lanzamiento con Linkedin Ads, proponemos activar una Campaña de mantenimiento al menos durante el primer año con anuncios destinados tanto a dar a conocer la página como a aumentar el *engagement* de la publicaciones a través de la promoción de las mismas. Además, en el momento que haya una oferta laboral y se publique en la sección Empleo destinaremos parte del presupuesto a promocionar la oferta, ya que si detrás de una campaña de anuncios existe un incentivo, en este caso encontrar trabajo, la eficacia de los anuncios siempre es mayor.

***Análisis de los resultados***

Con el fin de medir el retorno sobre la inversión (*ROI, Retorn Of Inversion*) destinada deberemos establecer una serie de indicadores claves de desempeño (*KPI's, Key*

*Performance Indicators*) para así poder evaluar la eficacia de la estrategia implementada para conseguir nuevas oportunidades de negocio a través de Linkedin. Estos indicadores se establecen a partir de los objetivos marcados, por ello los dividimos por objetivos:

- Posicionar a Be[2015] como referente *online* en el sector agencias y Construir comunidad y generar *engagement*
    - Número de seguidores de la página
    - Número de seguidores en el Grupo Corporativo o Sectorial
    - Media del alcance de las publicaciones
    - Tasa de *engagement*
    - Número de impactos generados
    - Número de visitas de la página
    - Visitas de la web recibidas desde Linkedin
- Crear un canal para seleccionar a personal
    - Número de solicitudes recibidas
    - Tasa de solicitudes recibidas que llegan a la fase de finalistas
    - Tasa de solicitudes que terminan siendo empleados
- Conversión a oportunidades de negocio:
    - Número de contactos generados. Para analizar este dato proponemos incluir en el formulario de contacto de la web la opción "¿Cómo nos conociste? para que así las personas interesadas en contactar puedan indicar si lo han hecho a través de Linkedin.
    - Tasa de reuniones conseguidas versus contactos generados
    - Tasa de clientes conseguidos versus contactos generados

Para el buen análisis de los resultados proponemos realizar un informe mensual. Éste se deberá realizar a través de los datos que facilita Linkedin en la sección Análisis de la página de empresa para así contar con los datos referentes al número de seguidores, interacción, impactos generados, alcance y generar un histórico, con el fin de analizar la evolución. Además, también se deberán contar con los datos generados por *Google Analytics* para medir el número de visitas recibidas en la web que provienen de Linkedin y, por último, también con los resultados obtenidos del programa *Customer Relationship Management (CRM)* con el que cuenta Be[2015], para así medir el número de oportunidades generadas frente al número de oportunidades aprobadas o desestimadas.

## Conclusión

Tras el trabajo de investigación y creación de un Linkedin Plan para la agencia de publicidad Be[2015] queda demostrado que Linkedin puede ser una excelente herramienta de posicionamiento y una excelente herramienta para conseguir clientes para un negocio *B2B*.

Cabe tener en cuenta que no se debe usar sin una estrategia clara y diferenciada con unos objetivos concretos y realistas, para así lograr la eficacia de los esfuerzos invertidos.

Como hemos visto, Linkedin se presenta como una herramienta clave para crear *branding*, generar tráfico a la web y convertir este tráfico de visitantes en leads que derivarán en posibles nuevas oportunidades de negocio para la empresa. Asimismo, nos demuestra la necesidad cada vez mayor que tienen las empresas de incorporar Linkedin como canal de comunicación y *networking* para sacar el máximo partido a este recurso online tan eficiente y asequible. De lo contrario, el target podría percibiría una imagen negativa u obsoleta de la empresa por no estar presentes en dicha red social.

En el caso concreto de Be[2015], así como todas las empresas dedicadas a la publicidad y comunicación, debido al área de negocio en la que se sitúan, demanda mayor presencia y una estrategia impoluta en Linkedin, ya que deben posicionarse como referentes demostrando el conocimiento que tienen de la red social, dado que es uno de los servicios que ofrecen a sus clientes: el Social Media.

# Bibliografía

## Libro completo:


Marquina-Arenas, Julián. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.

Caldevilla Dominguez, David. (2010). *Las Redes Sociales. Tipografía, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*.

Caldevilla Dominguez, David. (2009). *La sociedad digital que crea redes*. Revista Icono 14, 2.

Negroponte, Nicholas. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Ramonet, Ignacio. (1998). *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.

Solove, Daniel J. (2007). *Rumor and reputation in a digital world*. New Haven: Yale University Press.


## Páginas web:


Ms.Gonzalez. *Historia de Internet: Nacimiento y evolución* [en línea]. 2013. <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/> [consulta: 5 de marzo de 2015].

García Aretio, Lorenzo. *¿Web 2.0 vs Web 1.0?* [en línea]. Editorial Bended: 2007. <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/viewFile/76637/98327> [consulta: 5 de marzo de 2015].

Ramírez, Milagros. *Web 1.0, 2.0, 3.0* [en línea]. <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/> [consulta: 19 de abril de 2015]

Lacayo Mendoza, Alexander. *7 razones por las que su empresa debe estar presente en Internet* [en línea]. <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/7-razones-por-las-que-su-empresa-debe-estar-presente-en-internet> [consulta: 2 abril 2015].

AIMC. *17º navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet* [en línea]. <http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf 2015> [consulta: 3 abril de 2015].

AIMC. *Estudio Geneal de Medios* [en línea] <file:///Users/theloft8/Downloads/resumegm214.pdf> 2013-2014 [consulta: 3 de abril].

Mújica, J.E. *Internet: su origen, su desarrollo y sus retos* [en línea]. 2009. <http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=13571> [consulta: 3 de abril 2015].

Morales, Maribel. *El marketing online: la importancia de analizar los resultados* [en línea]. <http://mosaic.uoc.edu/2009/07/10/el-marketing-online-la-importancia-de-analizar-los-resultados/> [consulta: 5 de abril de 2015].

Civantos, Daniel. *Los Internautas españoles pasan 68 minutos diarios conectados a las redes sociales* [en línea] <http://www.cookingideas.es/redes-sociales-mckinsey-20111014.html> [consulta: 4 de abril de 2015].

Marketing Directo. *Esto es lo que hacen los internautas con su tiempo en Internet* [en línea]. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/esto-es-lo-que-hacen-los-internautas-con-su-tiempo-en-internet/> [consulta: 3 de abril de 2015].

Díaz-Llairó, Amparo. *Definición, historia y objetivo de una red social* [en línea]. <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social> [consulta: 25 de abril de 2015].

Ceballos, Miguel. *Un poco de historia: El nacimiento de las redes sociales* [en línea] <http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales/> [consulta: 25 de abril de 2015].

Muñoz Mendoza, Carlos. *Las redes sociales: Historia de un fenómeno de sociedad* [en línea] <http://caparazonmd.blogspot.com.es/2013/12/las-redes-sociales-historia-de-un_14.html> [consulta: 25 de abril de 2015].

Ponce, Isabel. *Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales* [en línea] <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> [consulta: 25 de abril de 2015].

Rubio, Camila. *Historia cronológica de las redes sociales.* [en línea] <http://elsitiodelasredessociales.blogspot.com.es/2013/06/historia-cronologica-de-las-redes.html> [consulta: 25 de abril de 2015].

Marketing Directo. *Breve historia de las redes sociales* [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/> [consulta: 25 de abril de 2015].

Fernández, Manuel Antonio. *20 ventajas del uso de las redes sociales para empresas* [en línea]. <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/> [consulta: 26 de abril de 2015].

Corbella, Luciano. PuroMarketing.com. *Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación* [en línea] <http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html> [consulta: 26 de abril de 2015].

Segovia, Isi. *Beneficio de las redes sociales en las empresas* [en línea] <http://www.tercetocomunicacion.com/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/> [consulta: 26 de abril de 15].

Alcázar, Pilar. Emprendedores.es. *Marketing en Redes Sociales. Ventajas para las PYMES* [en línea] <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/ventajas-para-pymes> [consulta: 26 de abril de 15].

Marketing Directo. *La gran evolución de internet desde su creación en 1969* [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969/> [consulta: 29 de marzo de 2015].

Ruiz, Alfredo. *¿En qué grandes fases se divide la historia de Internet?* [en línea] <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/historia-de-la-web/en-que-grandes-fases-se-divide-la-historia-de-internet/> [consulta 29 de marzo 2015].

Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación. *Guía para empresas: Identidad digital y reputación online* [en línea]. 2012. <https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas> [consulta: 7 de abril de 2015].

López Dañobeitia, Beatriz. *Marketing Online: Razones para estar* [en línea]. <http://es.slideshare.net/Bealodano/marketing-online-razones-para-estar> [consulta: 22 de abril de 2015].

Brookins, Miranda. *Desventajas de la publicidad con las redes sociales* [en línea]. http://pyme.lavoztx.com/desventajas-de-la-publicidad-con-las-redes-sociales-5667.html [consulta: 26 de abril de 2015].

Social&Web Marketing. *Desventajas y riesgos de las redes sociales para PyMes* [en línea] <http://socialwebmarketing.mx/desventajas-y-riesgos-de-las-redes-sociales-en-las-pymes/> [consulta: 1 de mayo de 2015].

Velasco, Carolina. Linkedin, historia, datos y cifras, cronología de un caso de éxito [en línea]. <http://wwwhatsnew.com/2011/05/24/linkedin-historia-datos-y-cifras-cronologia-de-un-caso-de-exito-infografia/> [consulta: 2 de mayo de 2015].

Andes. *¿Qué es Linkedin y Cuál es su origen?* [en línea]. <http://andes.la/blog/que-es-linkedin-y-cual-es-su-origen> [consulta: 2 de mayo de 2015]

Escudero, Fernando. *Qué es Linkedin* [en línea]. <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm> [consulta: 2 de mayo de 2015].

Kawasaki, Guy. *Linkedin y pequeñas empresas: 10 formas de beneficiarte* [en línea]. http://socialmediaempresario.com/linkedin-y-pequenas-empresas-10-formas-de-beneficiarte/ [consulta: 2 de mayo de 2015].

Redacción, PuroMarketing.com. *Linkedin supera a Facebook como plataforma preferida para empresas* [en línea]. <http://www.puromarketing.com/16/22172/linkedin-supera-facebook-como-plataforma-preferida-para-empresa.html> [consulta: 4 de mayo de 2015].

Puig, Héctor. *Linkedin: Red clave en tus estrategias B2B y B2C* [en línea]. <http://www.ideasled.com/linkedin-red-clave-en-tus-estrategias-b2b-y-b2c-2/> [consulta: 4 de mayo de 2015].

Griñón, Toni. *Vida más allá de Linkedin en las estrategias B2B* [en línea]. <http://www.puromarketing.com/13/18736/vida-alla-linkedin-estrategia.html> [consulta: 5 de mayo de 2015].

De las Heras, Arturo. *8 Consejos para encontrar trabajo y clientes en Linkedin* [en línea]. <http://www.todostartups.com/sin-categoria/8-consejos-para-encontrar-trabajo-y-clientes-en-linkedin-por-arturocef> [consulta: 5 de mayo de 2015].

Kawasaki, Guy. *Diez maneras de utilizar Linkedin para beneficio de pequeñas empresas* [en línea]. <http://www.cookingideas.es/diez-maneras-de-utilizar-linkedin-para-beneficio-de-las-pequenas-empresas-20110328.html> [consulta: 5 de mayo de 2015].

Chauvin, Silvia. *Por qué debes usar Linkedin para tu negocio* [en línea]. <http://www.mujeresdeempresa.com/por-que-debes-usar-linkedin-para-tu-negocio/> [consulta: 9 de mayo de 2015].

Redacción, Emprendedores.es. *Diez pasos para poder llegar a un nuevo cliente* [en línea] <http://www.emprendedores.es/gestion/entrevista-cliente-potencial/entrevista-cliente-potencial2> [consulta: 9 de mayo de 2015].

Redacción, Comenzando de Cero. *Descubre qué es un Plan de Social Media* [en línea]. <http://comenzandodecero.com/que-es-un-plan-de-social-media-marketing/> [consulta: 10 de mayo de 2015].

Redacción, Mglobalmarketing.es. *¿Por qué es importante contar con un Social Media Plan?* [en línea] http://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

Landaburu, Laura. *Redes Sociales, la importancia de un Social Media Plan* [en línea] <http://www.iddealia.com/02/10/12/redes-sociales-la-importancia-de-un-plan-de-social-media> [consulta: 10 de mayo de 2015].

Webonomía. *6 secretos de Linkedin para atraer nuevos clientes* [en línea] http://webonomia.com/blog/6-secretos-de-linkedin-para-atraer-nuevos-clientes/ [consulta: 10 de mayo de 2015].

Linkedin Ads. *Preguntas frecuentes* [en línea] <http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_es_ES.html> [consulta: 10 de mayo de 2015].

De Vicente, Pedro. *Cómo generar marca con Linkedin* [en línea] <http://www.exprimiendolinkedin.com/2011/02/como-generar-marca-con-linkedin/> [consulta: 10 de mayo de 2015].

Antevenio. *Cómo funciona Linkedin Ads* [en línea]. <http://www.antevenio.com/blog/2015/02/como-funciona-linkedin-ads/> [consulta: 10 de mayo de 2015].

De Vicente, Pedro. *Los 10 errores más comunes que nunca debes cometer en Linkedin* [en línea]. <http://www.exprimiendolinkedin.com/2011/03/los-10-errores-mas-comunes-que-nunca-debes-cometer-en-linkedin/> [consulta: 10 de mayo de 2015].

Gerlic, Bruno. *Linkedin es la red social con más retorno para los negocios B2B según varios informes* [en línea]. <http://www.blog.leadsup.es/linkedin-es-la-red-social-con-mas-retorno-para-los-negocios-b2b-segun-varios-informes-coincidentes/> [consulta: 10 de mayo de 2015]

M.A. *Nace Be[2015], la agencia de publicidad pegada al tiempo* [en línea] <http://www.abc.es/economia/20150401/abci-nace-agencia-be2015-201503311417.html> [consulta: 16 de mayo de 2015].

Linkedin. *Ubicación de los anuncios* [en línea]. <https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/3617/kw/donde+se+ven+anuncios> [consulta: 16 de mayo de 2015].

Linkedin. *Informes sobre el rendimientos de los anuncios* [en línea]. <https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/3765/kw/estadisticas+anuncios> [consulta: 16 de mayo de 2015].

Linkedin. *Pestaña de Análisis para las páginas de empresa.* [en línea]. <https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26080/kw/analisis+pagina+empresa> [consulta: 16 de mayo de 2015].

Redacción, InboundCycle.com. *Consejos para crear y mantener un grupo en Linkedin* [en línea] <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191865/Consejos-para-crear-y-mantener-un-grupo-en-LinkedIn> [consulta: 17 de mayo de 2015].

Linkedin. *Añadir un grupo a una página de empresa o página de productos* [en línea] <https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34818/~/a%C3%B1adir-un-grupo-a-una-p%C3%A1gina-de-empresa-o-p%C3%A1gina-de-productos> [consulta: 17 de mayo de 2015].

Redacción, InboundCycle.com. ¿Cómo ser un referente en tu industria con Linkedin? [en línea]. <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/182754/C-mo-ser-un-referente-de-tu-industria-con-LinkedIn> [consulta: 18 de mayo de 2015].

Wald, Alejandro. *Cómo conseguir seguidores para su página de Linkedin* [en línea]. <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com.es/2012/02/su-pagina-de-empresa-en-linkedin.html> [consulta: 24 de mayo de 2015].