

---

# Caso real descontextualizado

---

**El entorno profesional: ejemplo de una  
posición de *social media marketing* en una  
mediana empresa**

PID\_00268650

Maria Lara Navarra

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas





**Maria Lara Navarra**

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Pablo Lara Navarra (2019)

Primera edición: octubre 2019  
© Maria Lara Navarra  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2019  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Bienvenida</b> .....	7
1.1. ¿Quiénes somos? .....	7
1.2. ¿Dónde estamos? .....	7
1.3. ¿Cómo funcionamos? .....	7
1.3.1. Nuestros valores .....	8
1.3.2. En nuestra empresa disfrutarás .....	8
1.3.3. Funcionamiento interno .....	8
1.4. Departamentos en los que se divide nuestra empresa .....	9
1.4.1. ¿Cuáles son los departamentos con mayor interacción con el de Marketing? .....	9
1.5. Departamento de Marketing .....	10
<b>2. Prácticas</b> .....	13
2.1. ¿Qué estrategia seguimos en redes sociales? .....	13
2.2. Tu función dentro del departamento .....	13
2.3. Tus tareas .....	13
2.3.1. Facebook .....	13
2.3.2. Instagram .....	20
2.3.3. LinkedIn .....	20
2.3.4. Twitter .....	21
2.4. ¿Cuál es el objetivo final? .....	22
2.5. Seguimiento .....	23
2.6. Evaluación .....	23



## Introducción

En un ámbito transversal como el que corresponde a los *social media marketing*, los profesionales que se encargan de diseñar la estrategia, gestionar, evaluar y analizar, las publicaciones y campañas en redes sociales pueden encontrarse diferentes contextos y situaciones en los que desarrollar su labor. Desde incorporarse a un departamento específico de redes sociales en una empresa; desempeñar un rol concreto en el área de comunicación o en aquellas en las que su principal tarea es la investigación de nuevas formas de comunicación; trabajar en una agencia de marketing especializada en comunicación para terceros; hasta desarrollar su carrera profesional como autónomo que ofrece soluciones específicas en redes sociales para clientes con necesidades concretas. Estos son solo algunos ejemplos de cómo desarrollar la práctica profesional.

Para ayudaros a sumergiros en el mercado laboral, ilustramos la experiencia en las prácticas virtuales con un ejemplo de cómo se produciría esta incorporación en una empresa y cuáles podrían ser las tareas que deberían desarrollarse. En las siguientes páginas damos la bienvenida y presentamos a la empresa Intercom, ofrecemos claves de sus dinámicas de trabajo y especificamos un ejemplo de las funciones que se tendrían que desarrollar en la posición de *social media marketing*.



# 1. Bienvenida

## 1.1. ¿Quiénes somos?

Nuestra empresa se fundó en el año 2007. Nuestra **misión** es ser líderes en el desarrollo de directorios profesionales específicos a escala internacional.

Creemos firmemente que para conseguir lo que nos proponemos debemos tener la capacidad de disponer y retener personas con ilusión, ambición y talento, aportando la mejor herramienta de elección de un proveedor a los usuarios y siendo un canal de captación imprescindible de clientes para las empresas.

## 1.2. ¿Dónde estamos?

La sede central está situada en **Sant Cugat del Vallés, Barcelona**, aunque disponemos de oficinas en Valencia, México y presencia en varias ciudades de Italia.

En la actualidad trabajamos en ocho mercados:

- España
- Francia
- Italia
- México
- Brasil
- Chile
- Argentina
- Colombia

## 1.3. ¿Cómo funcionamos?

Nos **diferenciamos** por ser una estructura plana donde creemos en la igualdad y la diversidad. Esto define nuestro éxito.

El equipo, el secreto del éxito



### 1.3.1. Nuestros valores

Son los siguientes:

- La superación
- La credibilidad
- La responsabilidad personal
- El espíritu de equipo
- La meritocracia
- La pasión y la alegría en lo que hacemos
- Hacer grandes cosas con humildad

### 1.3.2. En nuestra empresa disfrutarás

Beneficios que ponemos a tu disposición:

- Mutua Médica (DKV)
- Condiciones especiales en nuestra oficina virtual de Bankinter
- Horario flexible
- Café, leche, fruta fresca, etc. todos los días
- En el caso de baja, el trabajador recibe el 100% de su salario
- Dos semanas adicionales de baja por maternidad y paternidad
- Obsequio por el nacimiento de tu bebé
- Cheques en guarderías
- Cheques de transporte público
- Descuentos en gimnasios

### 1.3.3. Funcionamiento interno

Datos que te interesan:

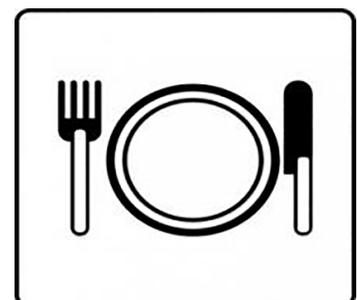
#### 1) ¿Dónde comemos?

En nuestras oficinas hay un sector habilitado como zona de descanso y comedor que conocemos con el nombre del **14**. Esta área está equipada con todo lo necesario: nevera, microondas, máquina de café, fuente de agua, máquina de bebidas y snacks, la prensa del día, etc.

El comedor recibe el nombre del «14» porque, en la primera oficina, la sala que se habilitó para hacer las funciones de comedor era el despacho número 14.

En el caso de que no traigas *tupper*, tienes alternativas, como, por ejemplo:

- Pans & Company
- Cafetería Restaurante ISS
- Nostrum



- Self-service Anuntis

## 2) ¿Quién es quién?

Somos conscientes de que para una persona recién llegada a la oficina es realmente difícil recordar el nombre y la función de todos y cada uno de los que formamos parte del proyecto. Por ello ponemos a tu disposición un enlace a una web, donde podrás ver quiénes forman los equipos.

Ten siempre a mano esta página, te será muy útil sobre todo para contactar con gente que no está en la oficina.

## 3) Calendario y jornada laboral

Trabajamos 40 horas semanales y la jornada laboral es flexible. En la actualidad tenemos horario intensivo, lo que significa que durante la semana trabajamos de 9.00 a 18.30 h y los viernes nuestra hora de salida es a las 15.00 h.

El horario de recepción es de **9.00 a 18.30 h**, por lo que fuera de este horario las puertas de las oficinas estarán cerradas. Si deseas acceder a ellas tendrás que marcar un **código**. Puedes preguntarlo en la recepción.

En el caso de que tengas que acceder en fin de semana o días festivos tendrás que avisar al responsable, para que sea este quien te autorice.

Los **días de vacaciones** anuales son 23 días laborales + 3,5 días de libre disposición, lo que suman **26,5 días**.

### 1.4. Departamentos en los que se divide nuestra empresa

Son los siguientes:

- Técnico
- Comunidad
- Comercial
- Operaciones
- Marketing
- Finanzas
- Recursos Humanos

#### 1.4.1. ¿Cuáles son los departamentos con mayor interacción con el de Marketing?

Los departamentos con los que tenemos mayor *feedback* son los siguientes:



¿Conoces el juego del «Quién es quién?»

1) **Departamento Comercial:** nosotros trabajamos para mejorar la posición de las categorías de nuestros portales en los motores de búsqueda.

En muchas ocasiones son ellos los que nos informan de que hay clientes en una provincia o varias empresas que ofrecen un servicio que no está bien posicionado en buscadores. Por lo tanto, si la provincia o la categoría son importantes y existen clientes, nuestros compañeros de SEO tienen que intentar mejorar la posición de esta palabra clave.

2) **Departamento de Comunidad:** como bien indica su nombre, es el departamento encargado de gestionar los diferentes perfiles en redes sociales, además de insertar contenido de calidad en las webs.

Nuestra interacción con este departamento se basa principalmente en todo lo relacionado con la inserción o eliminación de categorías de los diferentes portales.

Así, si encontramos alguna categoría o provincia que carezca de fichas de empresa, se les avisa para que inserten contenido. Además, tenemos una relación directa con ellos en lo que se refiere a las publicaciones y la gestión de las redes sociales.

3) **Departamento Técnico:** son los encargados de picar código y hacer que todo funcione. En este caso, nuestra relación con este departamento se centra en la implementación, mejora o sustitución de herramientas que nos facilitan el trabajo.

### **1.5. Departamento de Marketing**

En la actualidad el Departamento de Marketing está compuesto por siete personas, cuyas posiciones son, SEO, SEM, SMO y ASO.

El responsable del Departamento analiza las necesidades de todos los portales, tanto nacionales como internacionales, y diseña la estrategia global que se sigue en el Departamento.

El resto de las personas que conformamos el Departamento nos dividimos de la siguiente forma:

- 1 persona España (SEO)
- 1 persona Italia (SEO)
- 1 persona Francia (SEO)
- 1 persona todos los países (SEM)
- 1 persona todos los países (SMO)
- 1 persona todos los países (ASO)

Las áreas de especialización en las que se divide el departamento de marketing son:

1) **SEO**<sup>1</sup>: optimización del sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que recibe la página web desde los motores de búsqueda.

<sup>(1)</sup> Abreviatura de *Search Engine Optimization*.

2) **SEM**<sup>2</sup>: estrategia para realizar publicidad basada en la promoción de los sitios web en los motores de búsqueda. Abarca todo lo que es publicidad PPC (precio por clic) pagada en los buscadores.

<sup>(2)</sup> Abreviatura de *Search Engine Marketing*.

Los usuarios ven los anuncios en la parte superior e inferior de los resultados.

Resultados de búsqueda SEM y SEO

The screenshot shows a Google search for "campañas sem". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Videos", "Imágenes", "Shopping", "Noticias", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results are displayed below, starting with a privacy notice from Google. The first set of results is for SEM (Search Engine Marketing), featuring several advertisements for SEM services. The second set of results is for SEO (Search Engine Optimization), featuring organic search results.

**SEM**

¿Quieres una campaña SEM? - Disfruta de 75€ iniciales  
 (Anuncio) [www.miempresaeinternet.es/Campana/Sem](http://www.miempresaeinternet.es/Campana/Sem) ▾  
 Además de la ayuda de un Experto dedicado a tus necesidades  
 Gestor dedicado · Eficiencia y Resultados · Creación de campañas · Gestión de campañas

Campaña Sem - Expertos Gestión Campañas Adwords - Mediaticlick.es  
 (Anuncio) [www.mediaticlick.es/campanas-Adwords](http://www.mediaticlick.es/campanas-Adwords) ▾ 931 89 00 49  
 Agencia Certificada en Adwords  
 9 Carrer d'Arbau, 230, planta 6 Of. J, Barcelona - Abierto hoy · 9:00-20:00 -

Campaña Sem - Gestión de campañas desde 75€ - hipervisible.com  
 (Anuncio) [www.hipervisible.com/posicionamiento/Adwords](http://www.hipervisible.com/posicionamiento/Adwords) ▾  
 Posicionamiento inmediato en Adwords por Agencia experta. Comienza a vender más  
 Optimización Permanente · Sin permanencia · Resultados Medibles · Segunda Opinión Adwords

Campañas AdWords 100,00€ - soloseoysem.es  
 (Anuncio) [www.soloseoysem.es/SEM](http://www.soloseoysem.es/SEM) ▾ 911 10 08 70  
 Expertos en Posicionamiento SEM. Un Valor Seguro. +500 Clientes.  
 Profesionales Expertos · info@soloseoysem.es · Sin Permanencia  
 Publicidad SEM · Gestión Redes Sociales · Posicionamiento Web SEO · Contacte con Nosotros

**SEO**

1. ¿Qué es SEM? Marketing en Buscadores - Antonio San Juan  
[antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/](http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/) ▾  
 9 oct. 2011 - En la práctica, cuando te hablan u ofrecen servicios o campañas SEM, lo más probable es que se referan a un tipo de promoción o publicidad ...  
 L: 4 LD: 140 source

2. 8 Pasos para una campaña SEM de éxito - T2O media  
[www.t2o.com/ideas/marketing-en-buscadores/pasos-campana-sem/](http://www.t2o.com/ideas/marketing-en-buscadores/pasos-campana-sem/) ▾  
 18 sept. 2012 - Infografía sobre los pasos para realizar una estrategia de inversión en campañas de marketing en buscadores (SEM) para alcanzar un ROI ...

3) **SMO**<sup>3</sup>: optimización de la presencia de una web en las redes sociales y la captación de *leads* a través de estas. La esencia es la conversión bidireccional y la interacción entre las personas.

<sup>(3)</sup> Abreviatura de *Social Media Optimization*.

4) **ASO**<sup>4</sup>: optimización de aplicaciones móviles para que aparezcan como resultados de búsqueda en las tiendas de aplicaciones, tanto en Google Play como en la App Store de Apple.

<sup>(4)</sup>Abreviatura de *App Store Optimization*.

Las funciones del departamento son principalmente mejorar la **posición orgánica** de las webs en Google, así como ayudar a generar *leads* para las empresas que aparecen en la web mediante campañas de **Google y redes sociales**, y difundir y dar a conocer nuestros sitios web en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

## 2. Prácticas

### 2.1. ¿Qué estrategia seguimos en redes sociales?

Nuestras funciones se centran en la estrategia de SMO, gestión de contenidos, pospatrocinados, campañas de captación de *leads* y alta en web, concursos, etc., con la finalidad de promocionar y mejorar la imagen de marca y la captación de *leads*.

Diseñando la estrategia



No se trabajan todos los proyectos de todos los países, ya que algunos de ellos tienen mayor peso e importancia, por lo que antes de empezar a trabajar tienen que definirse las necesidades del sitio web y del país, para poder atacar de forma efectiva las necesidades particulares de cada uno de ellos.

### 2.2. Tu función dentro del departamento

Tus funciones dentro del departamento estarán relacionadas con las campañas de SMO, alta en web y crecimiento de la notoriedad de la marca en redes sociales.

En la parte de campañas, tendrás que crear, optimizar y presentar los resultados de campañas de captación de *leads* en redes sociales y concursos, además de analizar datos en Analytics, estudiar la competencia en Semrush, etc. El objetivo es mejorar la participación de nuestros perfiles de empresa en las redes sociales, mejorar la imagen de marca y captar el mayor volumen de *leads*.

### 2.3. Tus tareas

En Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

#### 2.3.1. Facebook

En la actualidad tenemos perfiles de empresa en:

- España
- Italia
- Francia
- México
- Brasil
- Chile
- Argentina
- Colombia

Como puedes ver tenemos perfiles en muchos países, pero no los trabajamos todos. Nuestros esfuerzos en redes sociales se centran principalmente en Europa. ¿A qué nos referimos cuando decimos que no los trabajamos? A que son páginas en las que se publica una o dos veces a la semana y en las que no se realizan acciones de publicidad concretas. Estas páginas no tendrás que trabajarlas, ya que de ellas se encarga el Departamento de Comunidad.

Como he comentado anteriormente, nuestros esfuerzos se centran en las webs con presencia en Europa, por lo que tu tarea será crear, ejecutar y optimizar campañas de **clientes potenciales** mediante la plataforma de Business de Facebook o la herramienta de Makemereach.

#### Makemereach

Si no conoces esta herramienta, te ofreceremos una formación en los primeros días de tu incorporación.

### **¿Cada cuánto lanzamos campañas de clientes potenciales en Facebook?**

Todos los meses lanzamos campañas a escala nacional para generar clientes potenciales en España, Italia y Francia, por lo que el día 1 de cada mes debes tener preparadas las imágenes, los textos publicitarios, las llamadas a la acción, etc. de cada uno de los anuncios que vayas a lanzar. Las campañas tienen que lanzarse ese mismo día o a lo más tardar al día siguiente.

¿Qué supone esto? Durante el mes anterior, además de gestionar y optimizar las campañas existentes, tienes que ir preparando las imágenes, los textos publicitarios y las llamadas a la acción para las campañas del mes siguiente.

Las imágenes las compramos en el banco de 123RF. Para los textos publicitarios y las llamadas a la acción, tendrás que investigar qué hace la competencia, estudiar el público objetivo, hacer una búsqueda por palabra clave de los términos más buscados por los usuarios, analizar los resultados de las campañas anteriores y probar cosas nuevas.

Las redes sociales no son matemáticas puras, por lo que se tienen que hacer muchas pruebas antes de encontrar el texto y la imagen perfecta.

No olvides que tanto las imágenes como los textos publicitarios y las llamadas a la acción tienen que estar relacionados con los temas de los portales.

### ¿Qué hago con el CSV de los leads?

Si nunca has trabajado lanzando campañas de clientes potenciales en Facebook, tienes que saber que, al ser un formulario integrado en la propia publicación, los *leads* se quedan guardados en la plataforma de Facebook, por lo que para recuperarlos y poder distribuírseles a los clientes, tendrás que hacer clic en *Herramientas* y luego en *Formularios de anuncios para clientes potenciales*, situado en la columna de la izquierda.

Una vez hayas lanzado las campañas, tienes que descargarte todos los días un CSV con los *leads* generados el día anterior. Cuando te lo hayas descargado de Facebook, tendrás que editarlo para poder subir los *leads* generados en una herramienta de nuestro administrador.

Para ello, el documento SOLO tiene que contener los siguientes datos:

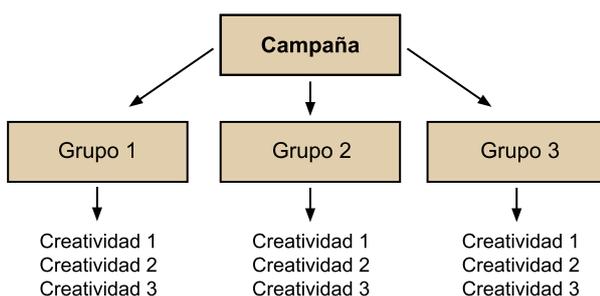
- Nombre del servicio
- Nombre y apellidos del usuario
- Teléfono
- Solicitud
- Ciudad

Recuerda que tienes que eliminar el resto de los datos que aparecen en el CSV, porque si no el sistema de subida de *leads* te dará error. Cuando hayas limpiado los datos, el siguiente paso que siempre tienes que recordar es guardar el documento en CSV **delimitado por comas**. Si no lo guardas así, el sistema te dará error y no podrás subir los *leads*. Después de haber seguido estos pasos, tendrás que ir de nuevo al *admin*. Entrar en *Subida solicitudes ciegas* y subir el CSV que has guardado.

### Las estructuras de las campañas que seguimos en Intercom Empresas

La estructura es la siguiente:

Campañas de Intercom Empresas



#### Recuerda

Cuando segmentes una campaña no la publiques en Messenger y Audience Network a no ser que se plantee así en la estrategia establecida.

#### Recuerda

Esto se hace todos los días con los *leads* del día anterior, menos los lunes, que se subirá el documento con los datos del viernes, el sábado y el domingo.

## ¿Qué campañas tendrás que tener preparadas para el primer día laborable de cada mes?

Como has podido comprobar en el apartado anterior, en cada campaña, lanzamos tres grupos de anuncios con tres creatividades cada uno. Por ello, como he comentado anteriormente, durante el mes, se tendrá que establecer la estrategia y, por lo tanto, el plan de acción para el siguiente, lo que implica que, como mínimo, se lanzará una campaña para cada país —España Italia y Francia—, es decir que deberás tener preparadas 27 creatividades para el mes siguiente.

Una vez tengas preparado el plan de acción, tienes que pasármelo para que revise las imágenes y los textos publicitarios, y cuando te haya dado luz verde, podrás pasar los textos a nuestros compañeros de Italia y Francia, para que los traduzcan a sus respectivos idiomas, en el caso de que sea necesario.

## ¿Cómo geolocalizamos las campañas?

Por lo general las campañas son nacionales, pero puede darse el caso de que haya necesidades en el ámbito provincial o municipal en algún país en concreto. Esto implica que tendrán que lanzarse campañas concretas en ciudades específicas.

¿Cómo sabemos cuáles son las necesidades específicas en la provincia o ciudad? Eso depende de cada empresa. Las hay que remiten esa información en las reuniones de dirección y otras utilizan herramientas capaces de diagnosticar las necesidades automáticamente.

En nuestro caso pertenecemos al segundo grupo, ya que contamos con una herramienta que automatiza la recepción de *leads* por parte de nuestros clientes a escala de la provincia y la ciudad. Es de gran ayuda para saber si un cliente está cumpliendo con sus objetivos de recepción o no, y si es necesario lanzar campañas para mejorar los resultados en la provincia o ciudad en la que está ubicado este cliente.

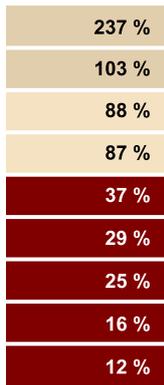
Nosotros a esta herramienta la llamamos *semáforo* y lo hacemos así porque su funcionamiento es parecido.

Un ejemplo:

### El semáforo de Madrid

Si tenemos 10 clientes en Madrid y la suma de todos ellos tienen que recibir un total de 100 *leads* a la semana:

- si reciben menos, la provincia de Madrid aparecerá en rojo en el semáforo
- si reciben 100, aparecerá en amarillo
- si reciben 120, aparecerá en verde



El semáforo de las ciudades más importantes de los países en los que tenemos presencia tiene que estar siempre en verde.

Separadas por país serían:

- España:
  - Madrid
  - Barcelona
  - Valencia
  - Sevilla
  
- Italia:
  - Roma
  - Milán
  - Turín
  - Boloña
  
- Francia:
  - París
  - Bouches-du-Rhône
  - Yvelines
  - Alpes-Maritimes

Si con las campañas nacionales no conseguimos que estas provincias estén en verde, tendremos que probar y activar campañas geolocalizadas para conseguir este objetivo.

Aunque en tu caso solo llevarás campañas en redes sociales, tienes que saber que dentro del equipo hay una persona que se encarga de la captación de *leads* a través de Google Ads, por lo que tu comunicación con ella debe ser continuada y muy fluida. Así os ayudaréis mutuamente para la consecución de los objetivos establecidos.

## ¿Cómo elegimos los servicios de los que lanzamos campañas?

Al igual que pasa con el semáforo, disponemos de una herramienta que nos indica cuantos *leads* se han recibido por servicio. A esta herramienta la hemos llamado *Solicitudes por zona* y dentro de esta elegiremos el listado de *Servicio/Subservicio*. En este listado podrás ver el número de *leads* generados por servicios y subservicios.



Listado: Servicios/Subs ▼

Una vez desplegado el listado de servicios y subservicios, podrás ver los que generan más solicitudes, los que están por encima de la media y los que están por debajo.

Por lo general, lanzamos campañas de aquellos servicios que tienen muchos clientes, pero no están llegando al objetivo de recepción.

Tienes que tener en cuenta que estos servicios pueden cambiar, ya sea porque se nos comunica que hay otros servicios prioritarios o porque los servicios elegidos para promocionar no generan suficiente interés por parte de los usuarios de Facebook. En este caso, deberemos hacer un análisis en profundidad y lanzar campañas de los servicios que realmente generen interés a los usuarios.

## ¿Cómo trabajamos con el presupuesto asignado?

Respecto al presupuesto, la última semana de cada mes te pasaré un documento con el presupuesto asignado por país y web para el mes siguiente. Así dispondrás de toda la información necesaria antes de programar o lanzar las campañas.

Por tu parte debes crear un *drive*, que compartirás conmigo, en el que irás añadiendo los datos de presupuesto e inversión de cada mes, por país y portal.

## ¿Cuándo terminan estas campañas?

Por lo general tienen una duración de un mes, pero según los resultados pueden durar más o menos.

Si hay una creatividad que está funcionando muy bien en cuanto a la interacción por parte de los usuarios, *leads* y CPL, deberás dejarla activa durante más tiempo. Si, por el contrario, las creatividades de un grupo de anuncios están funcionando muy mal deberás pararlas y crear otras, aunque no haya terminado el mes.

## Campañas de descarga de aplicaciones móviles

Existen proyectos para los que también disponemos de una aplicación móvil para cada país, en la que los usuarios pueden contactar con profesionales, por lo que también tendrás que crear una campaña de descarga de la *app*.

Al igual que las campañas de clientes potenciales, estas campañas se lanzan el primer día laborable de cada mes y suelen tener una duración aproximada de un mes, según los resultados que se obtengan.

En este caso, el objetivo de las campañas es «Descarga de la *app*», por lo que tendrás que adaptar las campañas a este objetivo.

Lanzamos campañas de descarga de *app* en:

- España
- Italia
- Francia

### Informes

Cada viernes tendrás que redactar y mandar dos informes, uno de las campañas de clientes potenciales y otro de las campañas de descarga de *app* con los resultados semanales de estas. No se trata de semanas naturales, sino que el periodo será del viernes de la semana anterior al jueves de la semana corriente. A este intervalo de tiempo le llamamos *semanareport*.

Los informes que presentarás cada viernes tienen que contener los siguientes datos:

Datos de los informes

<b>Del mes anterior</b>	Leads
	Inversión total
	CPL
	País
	Portal
<b>De las tres últimas semanas</b>	Leads
	Inversión total
	CPL
	País
	Portal

Los datos semanales tienen que estar separados por semanas, porque el objetivo es que se vea la evolución de la campaña semanalmente.

Puedes presentarlos con tablas dinámicas y gráficos en los que se vea claramente la evolución por semanas.

### **2.3.2. Instagram**

Como ya sabrás, las campañas de Instagram se crean, gestionan y optimizan desde la plataforma de Facebook, por lo que no tendrás que crear campañas específicas para esta red social a no ser que se active una campaña solo para usuarios de Instagram.

#### **¿Qué campañas lanzamos en Instagram?**

En la actualidad las campañas que lanzamos en Facebook, también las lanzamos en Instagram.

Como hemos explicado en el apartado anterior, solo tendrás que editar las plataformas en las que se publicaran las campañas y seleccionar Facebook e Instagram.

Al estar integradas las campañas de Instagram junto con las de Facebook, el presupuesto, la segmentación, la duración, etc. serán las mismas.

Lo único que tendrás que hacer es el seguimiento del comportamiento de las creatividades en esta red social, separándolo de Facebook, para así poder analizar qué creatividades funcionan mejor en una plataforma o en otra.

Toda esta información podrás obtenerla en el Business de Facebook, ya que te permite analizar los resultados de una misma creatividad en las dos plataformas de forma separada.

Los resultados de estas campañas tienen que incluirse en el informe semanal, con los datos que hemos comentado en el apartado de informes de Facebook.

### **2.3.3. LinkedIn**

En este caso, solo lanzamos campañas de captación de nuevos clientes mediante el formato de campaña de *mailing*. Las campañas de captación de nuevos clientes solo se lanzarán en Europa.

#### **¿Cuál es el objetivo de estas campañas?**

Captar nuevas altas web en portales concretos en los que tenemos presencia en Europa.

## ¿Cómo segmentamos?

Solo profesionales que tengan un perfil en el que se indique que trabajan en el sector para el que queremos lanzar la campaña.

Un ejemplo:

### **Público objetivo abogados**

Si nuestro público objetivo son abogados, solo lanzaremos las campañas en perfiles que trabajen en un bufete de abogados o que sean abogados autónomos.

## ¿Cuál es su duración?

El tiempo mínimo es de un mes, pero si la campaña funciona bien, es decir, el mail tiene una buena tasa de apertura, los profesionales se están registrando en la web y, por lo tanto, el CPA es bajo, la campaña puede ampliarse.

## ¿Cuál será el presupuesto?

Unas semanas antes de su lanzamiento, te pasaré el presupuesto asignado, ya que al ser campañas puntuales el presupuesto tiene que definirse.

## ¿Cada cuánto lanzamos este tipo de campañas?

Por lo general, dos veces al año.

## ¿Hay que hacer informe?

Si, al igual que con las campañas de Facebook e Instagram, tendrás que enviar un informe semanal con los resultados de las campañas durante el tiempo que estén activas.

En este caso el informe tiene que contener los siguientes datos:

- Tasa de apertura
- Clic en el enlace
- Altas web
- Inversión
- CPL

Cada semana deberás ir completando una tabla de Excel con los datos correspondientes a esa semana, para que podamos comparar los datos con las semanas anteriores.

### **2.3.4. Twitter**

Para esta red social, tendrás que hacer más un trabajo de contenidos que de campañas publicitarias.

## ¿Qué se publica?

Puesto que la interacción de los usuarios es mucho mayor que en Facebook, tiene que publicarse con cierta continuidad, por lo que tendrás que hacer una publicación por la mañana y otra por la tarde todos los días de la semana.

En este caso tienes dos opciones:

- Haces una publicación por la mañana y programas otra por la tarde.
- Haces una publicación por la mañana y programas la misma publicación, para que sea republicada por la tarde.

También tendrás que seguir a gente y empresas que estén relacionadas con el tema de nuestros portales.

Un ejemplo:

### **Una empresa de catering**

Si somos una empresa de catering, tendrás que seguir a restaurantes, cocineros, *influencers* del sector de la cocina, bares, etc.

Si pones enlaces en las publicaciones, tendrán que ir dirigidos al portal, ya sea en la sección de artículos, promociones, foros o directorio, o si haces referencia a alguna noticia, tendrás que poner un enlace a esta noticia.

Al igual que con el resto de las redes sociales que trabajarás, deberás presentar un informe semanal los viernes, con los resultados de las acciones llevadas a cabo durante la semana.

En este caso, los datos que ha de contener este informe son:

- Número de publicaciones diarias
- Número de personas seguidas
- Número de usuarios que nos siguen

El formato será el mismo que las campañas de Facebook, Instagram y LinkedIn.

Tendrás que mandar un correo electrónico en el que indiques las acciones que has llevado a cabo y adjuntes los diferentes informes de cada una de las redes sociales que has trabajado.

## **2.4. ¿Cuál es el objetivo final?**

La idea es que termines siendo el responsable de las campañas en redes sociales, es decir, lleves la estrategia, el presupuesto, la creación, la optimización, el análisis, etc. de las campañas de captación de *leads* en Facebook e Instagram, alta web en LinkedIn y crecimiento de la comunidad en Twitter.

En la actualidad, el objetivo de las campañas de clientes potenciales es obtener el mayor número de *leads* al menor CPL posible.

- En LinkedIn, conseguir altas webs en los portales.
- En Twitter, conseguir notoriedad.

Para eso tendrás que realizar un seguimiento diario de las campañas, qué creativities funcionan mejor, cuáles no, si es necesario crear nuevos anuncios, etc.

## **2.5. Seguimiento**

El seguimiento será semanal. La persona deberá enviar un correo electrónico los viernes con el trabajo realizado durante la semana y un informe con los resultados obtenidos.

Al cabo de quince días de la incorporación, se llevará a cabo una reunión para saber cómo va tu adaptación y, transcurrido el primer mes, se realizará otra reunión de seguimiento, para saber si te gusta lo que haces, qué necesidades tienes, qué tarea te lleva más tiempo, qué podría mejorarse, cómo hacer esas mejoras, si necesitas más formación, etc.

Todos los miembros del equipo estaremos a tu disposición para dar respuesta a todas las dudas que vayas teniendo y ayudarte en todo lo que podamos.

## **2.6. Evaluación**

Al cabo de los tres primeros meses se realizará una evaluación, en la que se valorará tu trabajo y si estás cumpliendo con los KPI establecidos.

Transcurrido el primer año, se realizará una EDD cada seis meses, en la que se analizará la evolución y se te marcarán nuevos KPI para el siguiente semestre.

