

1. Por qué elegir Back to the Social

El gran volumen de usuarios que están presentes en los canales digitales de forma activa y la relevancia adquirida por las redes sociales como herramientas concretas, hacen necesario articular la estrategia, contenidos y herramientas precisas para que tu empresa tenga una presencia eficaz en dichos medios.

A continuación, compartimos algunos aspectos diferenciales del equipo de Back to the Social, que consideramos importantes:

- **Expertos en marketing digital.** Contamos con más de 10 años de experiencia la prestación de servicios de comunicación digital, principalmente vinculados con la administración pública, el turismo y la cultura. Esto nos ha permitido colaborar con proyectos como Ayuntamiento de Zaragoza, Zaragoza Activa, Gobierno de Aragón, Teatro de las Esquinas, Milla Digital, Etopia...
- **Importancia de una estrategia integral.** En Back to the Social apostamos por la creatividad e innovación en la comunicación, asegurando estar en la vanguardia en la definición de estrategias, acciones y contenidos de los canales digitales.
- **Compromiso con Aragón.** En Back to the Social nos gusta aportar creatividad e innovación en proyectos digitales vinculados con Zaragoza y Aragón. A lo largo de nuestra trayectoria hemos participado en varios proyectos que buscan potenciar la marca de Zaragoza y Aragón, y hemos impulsado los nuestros propios.

2. Servicios de Marketing Digital

Las redes sociales han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario. Con la llegada de las redes sociales a Internet, los usuarios han pasado de ser simples consumidores pasivos a colaboradores activos que pueden comunicar sus opiniones e interactuar con mensajes y recomendaciones.

No sólo basta con tener una presencia en redes sociales, las acciones online deben estar relacionadas con las estrategias y técnicas de marketing y comunicación convencional pero adaptadas a medios de comunicación digitales como Facebook,

Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, Linkedin y otros. Además, es necesario crear, gestionar y mantener una comunidad de usuarios entorno a la marca.

Objetivos

Cada campaña en redes sociales es diferente para cada empresa u organización, sin embargo, hay objetivos que coinciden para la mayoría de las marcas:

- ▲ Alcanzar a un público amplio en una cantidad de tiempo corta
- ▲ Aumento de visibilidad y notoriedad de marca
- ▲ Creación de contenidos de valor entorno a la marca
- ▲ Fomentar el diálogo con la comunidad de seguidores
- ▲ Gestión de imagen pública y reputación online
- ▲ Aumentar la venta de productos y servicios
- ▲ Conseguir nuevos clientes potenciales y lanzar acciones de fidelización
- ▲ Aumentar el tráfico hacia la página web
- ▲ Controlar la satisfacción de los clientes

2.1. Definición de Estrategia

Entendemos que las redes sociales son un lugar virtual donde acontecen las mismas interacciones que en un espacio físico real y donde se dan el mismo tipo de relaciones por afinidades, gustos o inquietudes, donde no sólo las personas se expresan, ya que las marcas han pasado a formar parte de esta gran red.

Ahora ya no se puede esperar a que los clientes vayan directamente a tu web, hay que ir donde están ellos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes.

Para comenzar, proponemos la creación de un plan que nos ayude a definir los objetivos en redes sociales, realizar un análisis de competidores directos, objetivos a conseguir, definir la presencia en cada red social y planificar acciones a realizar.

Una vez confirmado el proyecto, se realiza una reunión kick-off en la que se definirán objetivos y posibles acciones online a llevar a cabo.

2.2. Definición de redes sociales y creación/ optimización de perfiles

Uno de los puntos más importantes hoy en día en una estrategia de marketing online es la gestión de los perfiles en las redes sociales. Por eso, nosotros nos encargamos de crear los perfiles de tu empresa y de gestionarlos para atraer visitas a tu sitio web, potenciar tu marca y conseguir nuevos clientes potenciales.

Se crearán y optimizarán los canales definidos en la fase de estrategia con todo el material aportado por el cliente, personalizando cada red social.

- **Página de empresa en Facebook.** Esta red es básica para la estrategia, ya que cuenta con muchos usuarios con un perfil variado así como con la posibilidad de publicación de contenidos enriquecidos como galerías de fotos, fotografías... en ella, se publicarán todos los contenidos necesarios para llevar a cabo la estrategia.

Facebook es una de las redes sociales más integradas en la sociedad en la actualidad, además es la que cuenta con una media de edad más elevada. Facebook nos permite comunicarnos y compartir información con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados, permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones. Como, por ejemplo, Facebook Ads para el lanzamiento de campañas de pago segmentadas, integración de agenda de actividades o producto de una tienda online.

- **Perfil de Twitter.** Aunque es una red social estancada en su crecimiento, la mayoría de las marcas cuentan con una presencia activa.

Twitter es una plataforma de micromensajería que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los otros usuarios a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil.

Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger las conversaciones de una cuenta para que sólo las puedan ver los seguidores de un usuario) y se construyen redes sociales a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen. Se trata de una herramienta idónea para informar

de novedades de los proyectos y para retransmitir eventos, pero también es una herramienta para dialogar y colaborar.

Proponemos realizar publicaciones de contenidos interesantes al igual que en Facebook, pero aprovechando los beneficios de Twitter donde existe una comunicación directa con el usuario, unirse a las conversaciones ya creadas sobre el sector, crear etiquetas o hashtags interesantes para el sector así como otras acciones que resulten de interés.

- **Cuenta de Youtube.** Se plantea la creación de un canal de vídeo en Youtube, por ser en la actualidad el buscador que más visitas registra en el mundo entero. Independientemente de si el usuario busca noticias o simplemente ocio, es básico estar presente en Youtube con un canal activo y creando contenido interesante y de referencia para el sector.
 - Se publicarán los videos facilitados por el cliente y se optimizarán para su correcto posicionamiento en buscadores.
 - Además, podrían llegar a generarse pequeñas píldoras en vídeo de entrevistas, presentaciones, etc.
- **Página de empresa en LinkedIn.** Esta red profesional nos da la posibilidad de llegar a un perfil más profesional y técnico. El perfil de un profesional o la página de una empresa en LinkedIn son su carta de presentación ante millones de potenciales clientes, socios, reclutadores o inversores.

Facebook tiene casi 4 veces más usuarios que LinkedIn, pero lo que realmente importa es saber cómo estar en cada red y, sobre todo, cómo está tu público objetivo en cada red. No te discutimos que en Facebook no estén las empresas que conforman tu target, desde luego. Pero en Facebook estamos en modo “barra de bar”, mientras que LinkedIn es un ámbito profesional y empresarial.

Cada red social que emplea una empresa, lo hace buscando unos objetivos concretos. Y si lo que quieren son relaciones profesionales y clientes LinkedIn es un buen lugar.

Puede crearse una cuenta de empresa en LinkedIn, definirse un plan de acción para las cuentas personales del equipo de la compañía e, incluso, lanzar campañas de pago segmentadas en la red profesional.

- **Perfil de Instagram.** Instagram tiene un gran potencial para tu empresa, solo hay que ver la evolución tan rápida que ha sufrido en 7 años; fue fundada el 6 de octubre del 2010 y para diciembre de ese mismo año ya contaba con 1 millón de usuarios, en el 2012 pasa de 27 millones de usuarios a 100 millones (tras ser adquirida por Facebook) y desde ahí, solo le cuesta dos años en duplicarse y llegar a los más de 200 millones de usuarios activos en la actualidad, cantidad que a Facebook le costó 5 años conseguir.

Del 64% de usuarios de internet que conocen esta red social, la mayoría son mujeres (71%) y rondan en su mayoría entre los 18-30 años (58%), y aunque solo el 9% de los usuarios utilizan esta red para seguir a alguna marca y el 2% para comentar sobre sus compras,

En Instagram se realizarán publicaciones visuales y cuidadas para alcanzar a los usuarios de interés y transmitir los valores de marca. Se pueden trabajar fotografías y vídeos para las noticias, stories y campañas de pago en Instagram para aumentar la visibilidad de la cuenta o generar tráfico hacia otros canales de interés (por ejemplo, página web, lanzamiento de un producto, promoción de un evento...)

- **Perfil de Pinterest.** Con 200 millones de usuarios al mes, puede que Pinterest no parezca una red social tan popular como Facebook; sin embargo, es una plataforma social importante que logra penetrar en estructuras demográficas valiosas. Por ejemplo, la mitad de los millennials estadounidenses usan Pinterest. Además, es una de las redes sociales que mayor crecimiento de usuarios está teniendo en Europa y más concretamente en España.

Pinterest es una red social que permite a los usuarios buscar, compartir y organizar imágenes en función de sus gustos, un gran tablón que posibilita organizar los contenidos y publicaciones de una forma muy clara y visual, facilitando así la navegación a través del perfil.

Nos encontramos ante una red social en la que es muy importante mimar bien el contenido, por tanto, si tenemos fotografías que no cumplen con unos mínimos de calidad, será mejor no usarlas.

Se debe pensar siempre en el público objetivo, y compartir imágenes que sean del interés de nuestra audiencia. Es conveniente realizar descripciones breves y usar palabras clave y hashtags para cada uno de los pins, de manera que tengan

más opciones de aparecer en las búsquedas de Pinterest. Se debe cuidar la organización de los Pinboards: debemos de usar nombres sugerentes para las colecciones y seleccionar una imagen destacada que invite al usuario a entrar y ver todo el tablero.

Pinterest es una de las redes sociales que más redirecciona a enlaces y contenidos alojados en otras páginas, ya sean propias o ajenas. Esto permite aumentar la interacción con los usuarios. Gracias a la interacción que se genera podemos ver cuáles son los productos o servicios más promocionados por los usuarios y de esta manera saber cuáles son aquellos que están teniendo mejor aceptación.

2.3. Planificación de calendario editorial

Un calendario editorial es una herramienta heredada de la prensa que nos permitirá organizar los contenidos que serán publicados cada mes y tener una visión global de la estrategia.

Su forma más sencilla es una tabla que muestre una semana o mes vista y la información fundamental que habrá que preparar.

Semana 1 (05/2012 - 11/2012)	Frecuencia de publicaciones	Fecha de publicación	Tema	Objetivo del mensaje	Tipología	Fuente	Contenido visual (foto, vídeo, gráfico...)	Mensaje / Planteamiento
Lunes 05/05/12	1	10:00	Marketing al público que se da cuenta que no están organizando su marketing digital	Aclarar sobre lo local	Explicar al público que son las necesidades	El blog del recinto		Por primera vez en la feria Jardines de la Alameda. Un equipo para el recinto y ahorre algo, sin mencionando su interacción en la feria.
Martes 06/05/12	1	10:00	Ofrecer información sobre la feria del jardín, las actividades que se realizan para que los visitantes participen, así como la historia de como nació el jardín de los jardines	Explicar que los visitantes en la feria	ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Los puntos de la feria están listos para el público que visita			Qué estrategias utilizan los visitantes Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest.
Miércoles 07/05/12	1	10:00	Crear estrategias de marketing online que promuevan productos dentro de la feria que no tienen relación con el jardín	Producción	Explicar que el público que visita la feria de finalización de la feria	El blog del visitante		¿Habrá finalizado el producto con el que más llamas trabajado? Diseñar un "Me gusta" y un "Me encanta" para cada uno. ¿Tienes más buenas ideas? Comparte [en los mapas] para que puedamos crear un solo [el que se acorde a las 3].
Jueves 08/05/12	1	10:00	Producir información al cliente	Agradecimiento a los que vienen al cliente	El blog con imágenes sobre esta de una actividad y aprovecha su espacio, para explicar			¡Buenas ideas! ¿Qué más puedes hacer para agradecer a los clientes? Nos plazcores mucho tu recomendación. Los que los prefieren más, envíales que explicarán diferencias en los medios sociales o por teléfono (correo de correo).
Viernes 09/05/12	1	10:00	Producir información al cliente	Recordar las mejores momentos	El blog de los mejores momentos del día de la feria			Los mejores momentos de la feria.
Sábado 10/05/12	1	10:00	Marketing al cliente (un contacto original descripción del evento)	Tener un contacto con comunicaciones de los clientes. Facilitar información además de las presentaciones más conocidas de los mismos	El blog de las aproximaciones			Por que pertenece a la noche de la feria y tiene que darles información de los últimos datos y responder sus mejores comunicaciones con los mismos (COMUNICAR LOS DATOS que tienen). (Si los mismos responden a los datos que tienen, al final)
Domingo 11/05/12	1	10:00	Noticias para fin de semana	Descripción de la jornada	Videos de los mejores actos del taller explicar el tipo de actividad			

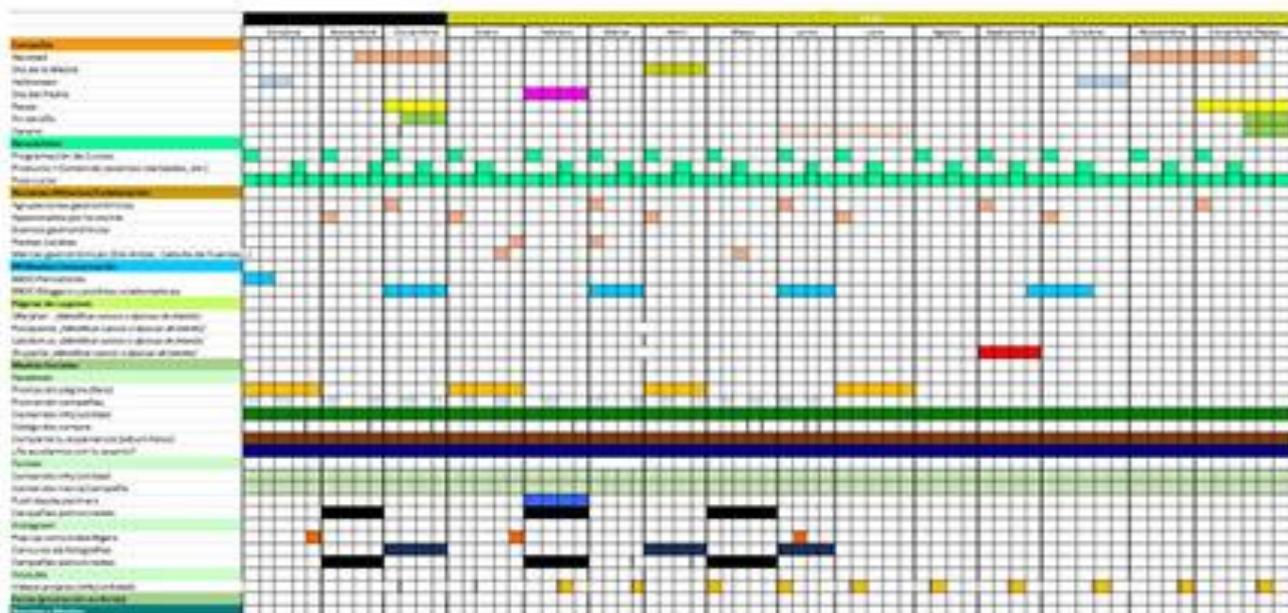
Cada semana Back to the Social planteará un calendario de posibles acciones a llevar a cabo en redes sociales durante el mes: publicaciones, horarios de publicación, red social.... Este plan de contenidos será revisado y confirmado por el cliente para su realización.

Calendario anual de campañas

Es recomendable definir un calendario anual de fechas importantes a nivel de proyecto: Pilares, Navidad... para poder plantear campañas de interés y poder apoyar en los canales digitales todas las acciones con contenido relacionado.

El plan de contenidos se planifica por cada temporada (seis meses) y será revisado por el equipo del cliente.

- Primavera/Verano: febrero –julio
 - Otoño/Invierno: agosto –enero



2.4. Diseño de creatividades relacionadas a los contenidos de redes sociales

Contar con una buena presencia visual es fundamental para poder presentar la tu marca en las redes sociales. Desde Back to the Social proponemos la inclusión de imágenes de alta calidad, las cuales complementan el contenido y ayuden a conectar con los seguidores.

Para ello, trabajamos el diseño de plantillas para redes sociales, las cuales nos van a permitir contar con las mismas tipografías y colores, tener una línea gráfica constante que creará fidelidad con los seguidores.

2.5. Gestión de Redes Sociales

Se comenzará con la publicación de contenido que seguirá la estrategia aprobada. Cada mes se plantearán posibles promociones o campañas. Se buscará la creación de una comunidad de usuarios y se comentará la interacción con ellos a través de comentarios, imágenes y campañas.

Se insertarán contenidos del sector al que pertenezca la empresa. Se difundirá contenido propio y original. Desde su lanzamiento, el proyecto ha de apoyarse en el canal online como principal canal de comunicación.

- Facebook ha de ser la red social más activa en el proyecto, aunque se ha de intentar crear una comunidad amplia en Twitter (red cada vez más inactiva en los últimos meses).
- Un interesante nicho a potenciar en Instagram, donde la mayoría de los zaragozanos están ya presentes. Ha de apostarse por contenido visual, tal y como se apuesta actualmente en la mayoría de las redes sociales, y también por hashtags para potenciar la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

2.6. Seguimiento y plan de monitorización

Desde Back to the Social consideramos vital hacer un análisis periódico de las acciones realizadas en redes. La medición nos permite aprender de lo realizado y crear mejores campañas con tasas de conversión más altas. **Planteamos crear un informe de seguimiento de los principales indicadores, que se irá actualizando y será revisado semestralmente.**

Es muy importante poner estos indicadores en contexto así que deben ir siempre acompañados de la variación comparativa con el periodo anterior. El cuadro de mando o dashboard debe estar diseñado a partir de los indicadores clave definidos para entender el rendimiento de los esfuerzos invertidos a nivel online.

Estos son algunos de los principales indicadores que debemos tener en cuenta a la hora de comprobar si tu plan está avanzando o no y en caso de que no sea así, revisar y redefinir tu plan.



FACEBOOK

- Número de Me gusta en la página
- Cantidad de Me gusta en cada publicación
- Cantidad de comentarios en las publicaciones
- El alcance orgánico
- El alcance promocionado



TWITTER

- Followers
- Unfollows
- Retweets
- Numero de Favs
- Número de Impresiones
- Tasa de interacción con tus contenidos



INSTAGRAM

- Seguidores de la cuenta
- Me gusta de publicación
- Cantidad de comentarios



LINKEDIN

- Seguidores de la cuenta
- Me gusta de publicación
- Cantidad de comentarios
- Tasa de interacción con tus contenidos
- El alcance orgánico

También pueden extraerse analíticas del portal web o del blog corporativo.

3. Gestión de blog corporativo y actualización web

Creación de Blog

Recomendamos crear un blog corporativo, algo imprescindible en la estrategia para la difusión de contenido de la empresa así como para mejorar el posicionamiento web del proyecto. Desde Back to the Social podríamos ocuparnos de la definición y creación del blog del proyecto teniendo en cuenta tendencias de diseño, usabilidad, categorización...

Estrategia de Contenidos

Para mejorar el rendimiento de la web se propone un servicio de estrategia de contenidos para la mejora continua de posicionamiento.

Para un correcto funcionamiento SEO ante los motores de búsqueda, resulta necesario conocer el comportamiento de los usuarios en el sector, por ello, se elaborará un **estudio de palabras clave personalizado o keyword research** que permitirá saber cómo buscan los usuarios las distintas consultas de búsqueda.

Este estudio específico fundamentalmente ayudará a:

- Definir las palabras clave de la campaña de posicionamiento.
- Disponer de información necesaria para optimizar la estructura interna.
- Establecer una estrategia de contenidos posterior.

El blog nos permitirá crear nuestro propio medio de comunicación digital, incluyendo información interesante vinculada a la marca/sector de actividad de una forma más informal y directa con los clientes.

Se plantean las siguientes tareas relacionadas con los contenidos del blog:

- Optimización SEO Onpage de páginas y categorías con las palabras clave detectadas y poder captar tráfico orgánico de interés.

- **Asesoramiento y seguimiento SEO posterior.** En el caso de que el equipo de tu empresa quiera generar los artículos, se realizaría un asesoramiento semanal para la generación de contenidos. Se proporcionará un documento mensual en el que incluirá:
 - 2 temas a tratar por semana (8 temas mensuales)
 - Palabras clave y variaciones.
 - Elementos principales SEO de la página (Titles, H1, enlaces internos...).

Mes	Día publicación	Palabra clave	Title	Thumbnail	Palabra y variaciones contenido	URI post
nov-16	25/11/2016	mantenimiento tapicería de cuero	Consejos para el mantenimiento de la tapicería de cuero de nuestro coche Zollo Ríos		mantenimiento tapicería de cuero mantenimiento tapicería piel del coche tratamiento cuero coche tapicería de cuero coches hidratar cuero del coche limpieza tapicerías de cuero de los coches	http://www.zollorios.com/noticias/consejos-para-el-mane

- **Redacción de contenidos para blog.** También podemos ocuparnos de la redacción de contenidos en el blog.

4. Dinamización y difusión de redes para eventos

Cada vez más, los eventos tienen que contar con un servicio de dinamización de eventos en canales 2.0, a través de los cuales difundir notas de prensa, resúmenes, fotografías y vídeos, así como comunicar en tiempo real todo lo relativo al evento.

Acciones previas al evento

- ▲ Análisis de necesidades online del evento,
- ▲ Definición de una estrategia basada en las necesidades y objetivos a cumplir
- ▲ Creación de un hashtag del evento. Animaremos a los asistentes a utilizar el hashtag para que puedan seguir la información entorno al evento de forma online. La gente presente en twitter puede seguir la corriente hashtag.
- ▲ Promoción y difusión de información del evento.
- ▲ Dar difusión a los artículos del blog y actualizaciones de la web.

Durante la celebración del evento

- ▲ Publicación de la información en los perfiles designados.
- ▲ Monitorización del evento en tiempo real. Seguimiento del hashtag oficial. Inicio de conversaciones. Podemos hacer que los espectadores hagan preguntas a través de Twitter con el hashtag. Muestra de los hashtag en los monitores de todo el evento a través de sitios como Twitterfall.
- ▲ Información en tiempo real sobre horarios del programa, curiosidades de los

ponentes, citar las frases más destacadas de cada charla.

- ▲ Publicar resúmenes, fotos y videos en tiempo real de distintos instantes de la charla y del aforo.
- ▲ Grabación de entrevistas a ponentes y asistentes durante el evento como videos de ambiente. Creación de un videoblog oficial.
- ▲ Desarrollo de acciones y promociones especiales durante el evento para la difusión de los perfiles sociales (photocall, etc.)

Después del evento

- ▲ Actualización del blog. Edición y publicación en diferido de los videos. Difusión de los videos en redes sociales.
- ▲ Mantenimiento de la monitorización posterior según necesidades fijadas.
- ▲ Entrega del informe de resultados, análisis y conclusiones.

5. Acciones con Blogueros e Influencers

Un influencer (normalmente bloguero o instagramer) es un usuario activo en el mundo digital que cuenta con una comunidad acerca de un tema en concreto (restaurantes en Zaragoza, recomendaciones de marcas de accesorios...). Estas personas generan contenidos y recomendaciones cada día, son líderes de opinión en las redes sociales en las que actúan y, por tanto, pueden llegar a convertirse en prescriptores de una marca.

En Back to the Social creemos en las amplias posibilidades de la comunicación a través de influencers, que bien entendida y utilizada, nos abre un prometedor camino a la hora de conectar a las marcas con el usuario. Por ello, facilitamos acciones de colaboración entre marcas e influencers (presentaciones, eventos, testimonios...).

De esta manera, ellos se implican en el apoyo y difusión del mensaje y actividades de la marca (dando visibilidad a la cuenta o hashtag, generando contenido de interés, realizando publicaciones en blogs de interés, etc.) y se convierten en nuestros prescriptores.

Desde Back to the Social nos ocupamos de ponernos en contacto con cada bloguero o influencer y transmitir el interés en contar con ellos en una acción especial. Proporcionamos la información necesaria (referencias de la marca, enlaces sobre el

producto a potenciar, hashtag, un resumen a grandes rasgos de la campaña y materiales relacionados con ella).

A posteriori, realizamos un análisis de la actividad realizada por los blogueros o influencers sobre la marca. Nuestro equipo monitoriza, según el calendario de la campaña, las diferentes publicaciones realizadas en los distintos medios sociales donde se han llevado a cabo y su alcance (nivel de difusión, viralidad de los contenidos, tráfico a la web, menciones, reacciones a los contenidos, etc.)

6. Gestión de boletines de noticias o newsletters

Una newsletter o boletín es una publicación distribuida regularmente vía email a las personas que están suscritas a la página web del cliente.

La newsletter es una excelente herramienta de marketing online que informa de una forma más rápida, efectiva y económica a tus clientes sobre tus últimos productos, ofertas o noticias corporativas. Sirve para fidelizar a sus clientes, pues les recuerda a los clientes que seguimos en marcha facilitándoles información actualizada y ayuda a crear un sentido de comunidad.

El contenido de la newsletter puede ser una selección de productos, un artículo sobre las novedades en su empresa, un listado de artículos publicados en tu website o blog, un resumen de la última actividad en el blog, etc. Debe realizarse periódicamente (semanal, quincenal o mensual).

Nos encargamos del diseño, maquetado y envío de sus noticias corporativas a través de la red. Nos aseguramos del correcto funcionamiento así como del mayor número de receptores posibles. El envío de newsletters significa para su empresa: mayor información para sus clientes, más visitas a su sitio web, más consultas y, sobre todo, más negocio.

Se recomienda enviar la newsletter todas las semanas con las nuevas noticias y agenda publicadas en la web durante la semana

El email marketing es uno de los canales de comunicación más eficaces a la hora de lograr una mayor conversión a venta/ lead, fidelizar y reactivar clientes y mejorar la imagen de marca de la empresa.

Las tareas a realizar constarían de:

- Estudio de la BBDD actual de clientes con el fin de poder determinar perfiles de usuarios que nos permitan detectar patrones de comportamiento y segmentación.
- Definición de acciones para ampliar base de datos de forma constante.
- Desarrollo de plantillas de newsletter responsive para su correcta visualización en todo tipo de dispositivos
- Desarrollo y configuración de campañas segmentadas y personalizadas según las características y comportamientos de la BBDD
- Análisis de las estadísticas obtenidas