TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS REDES SOCIALES EN B2B

HAL

INTRODUCCIÓN

Antiguamente, las diferencias entre las marcas estaban muy relacionadas **con ingredientes secretos, recetas originales o inventos imposibles de copiar rápidamente**. Todavía vive entre nosotros la incógnita de cómo se produce el sabor de una gaseosa, de cuál es la combinación de un perfume inigualable, o aún tiene relevancia la diferencia de calidad entre la confección manual o artesanal de un vestido de fiesta y otro a escala masiva.

Sin embargo, a medida que la revolución industrial tocó nuestras puertas y se expandió a nivel planetario, los productos en sí fueron más fáciles de copiar, tuvieron una menor diferencia física y es allí donde **la publicidad moderna empieza a tomar forma**. El diseño, como disciplina, también se vuelve relevante y el mundo construido alrededor de un producto comienza a relacionarse explícitamente con **emociones, imágenes, valores e ideales**.

¿Por qué traemos a colación esta resumida y básica historia? Para resaltar cómo se **interrelacionan de forma significativa los cambios en el ámbito productivo, el comunicacional y el tecnológico**. De hecho, para contextualizar un poco más esta idea, la publicidad moderna está ampliamente asociada a la invención de la imprenta, el nacimiento de la prensa y el Estado Moderno.

Ahora bien, cientos de años después estamos **atravesando una nueva revolución** que viene a patear el tablero: la digital. En consecuencia, la manera de interactuar ha cambiado. Las nuevas generaciones han nacido con internet y la sociedad en sí está entrando en una era distinta, una etapa en la que **se piensa, se vive, se siente y se actúa en red.**

Pensemos en un problema cotidiano: alguien lee tu whats app pero no te contesta, ¿qué angustia nos produce, verdad? Por otro lado, enamorarse sin conocer personalmente al otro o trabajar todos los días codo a codo con una persona que tampoco has visto jamás, excepto en Skype, son situaciones cada vez más comunes. Entonces, **¿cómo podemos obviar los nuevos medios de comunicación digitales al momento de construir una estrategia de marketing?** Los modelos de negocio y ventas, para que sean exitosos, no pueden excluir los cambios a su alrededor.

Grandes, medianas y pequeñas empresas han descubierto y entendido que **las redes sociales son el nuevo entorno donde se construye lo público**. Si bien, en la actualidad, conviven medios como el diario escrito, el online, la radio, la televisión y la mensajería instantánea, las redes sociales se están imponiendo significativamente cuando se trata de relaciones interpersonales a todo nivel.

Por ejemplo, cuando recién aparecieron las redes, los empleadores les tenían desconfianza. Fotos y comentarios privados o ajenos al trabajo, distracciones, pérdida de productividad, problemas de seguridad, son algunos de los efectos negativos a los que aún hoy se les teme. Todavía, en ciertos ámbitos laborales que no se han actualizado, se intenta por distintos medios restringir su uso. Pero este esfuerzo no ha dado resultados exitosos: estudios recientes demuestran que **8 de cada 10 empleados admiten utilizarlas durante su horario laboral**.

En verdad, son canales a partir de los cuáles las personas se informan, se actualizan y se conectan con lo que sucede. Si se considera efectivamente su potencialidad, el uso de las redes sociales en las empresas permite a los equipos crear y respaldar conexiones profesionales dentro y fuera de la empresa.

Más y mejores conexiones pueden resultar **en oportunidades de venta**.
Por ejemplo, se puede entregar una tarjeta en papel o pasar tu perfil de Linkedin a un nuevo contacto. En este último caso, ¿todos tus empleados tienen actualizados sus perfiles?, ¿están asociados al perfil de tu empresa?, ¿transmiten tu posicionamiento de marca en la red?

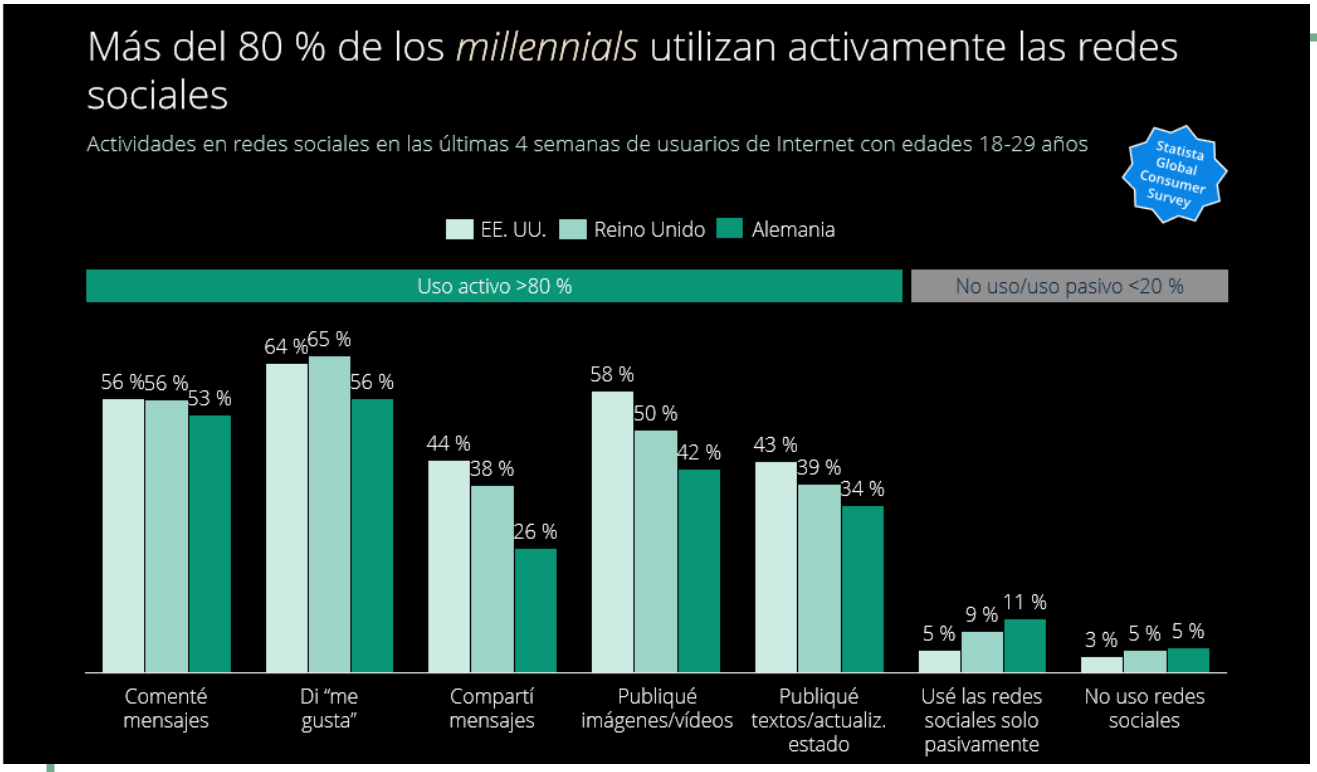
En marketing, es un aspecto que recién cuando se comienzan a utilizar las redes como un canal más de comunicación empresarial se torna evidente, sale a la luz. Aparece la típica frase: "Mis empleados tienen definiciones distintas de sus puestos y de la empresa en sus perfiles sociales". Primer error. Tu empresa es la misma en cada momento que aparece, las redes sociales son un medio más que tiene que estar en sintonía con el estilo y estrategia de marca en general.

Asimismo, las redes sociales son utilizadas por todo tipo de público y por ende, cualquier industria tiene un nicho donde aparecer. Una de las claves principales es encontrar en **cuáles de ellas se encuentra TU público objetivo** (o como decimos en inbound marketing, tus buyer personas) **y cómo las utiliza ese perfil de personas a las que quieres llegar**. Traen resultados positivos tanto para la industria B2B como B2C pero, las buenas prácticas para cada una de ellas tiene sus particulares.

HAL

DIFERENTES BUYER PERSONAS Y CONTEXTOS

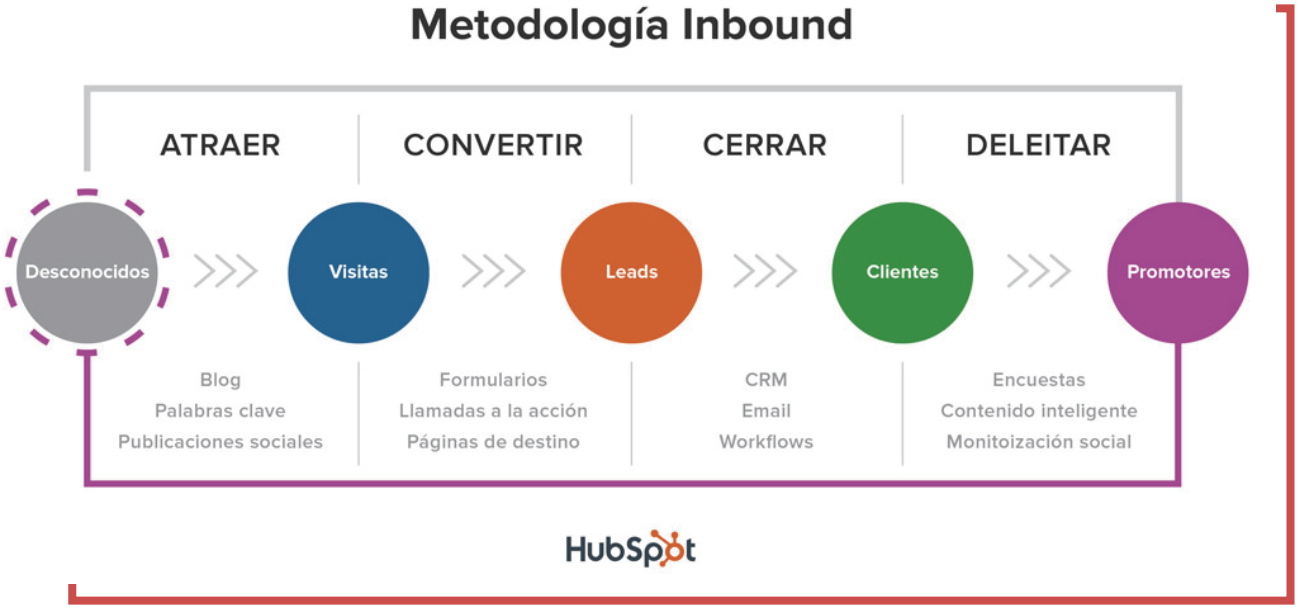
Como venimos diciendo, para las empresas, las redes sociales son un medio de difusión, interacción con el entorno y clientes, además de una forma de construcción de branding y posicionamiento. Según una encuesta global de Statista del 2018, la mayoría de **las personas usan las redes sociales a diario** y el 80% de los millennials las utiliza activamente.



Ofrecen, por ende, una amplia posibilidad de encontrar en línea y en tiempo real a distintos públicos objetivos. En gran cantidad de compañías son una parte integral de la estrategia de distribución de contenidos, promociones, campañas y novedades.

Lo interesante, es que **no todas las redes se comportan de la misma manera**, ni nos acercan a los mismos tipos de buyer persona. Eso **no significa que conviva un único perfil de usuario en cada red**, pero sí que existen tendencias particulares, las cuales otorgan dinámicas distintas o ciertas reglas tácitas de manejo, reglas no escritas.

Estas reglas propias de cada red son necesarias tenerlas en mente al momento de hacer marketing. Pero, por otro lado, **al publicar cualquier contenido en redes**, si seguimos la **metodología inbound**, lo principal es saber cuál es el perfil y contexto de la persona a la que le que le quieres hablar y esperas que reciba tu mensaje.



¿Qué es el inbound marketing?

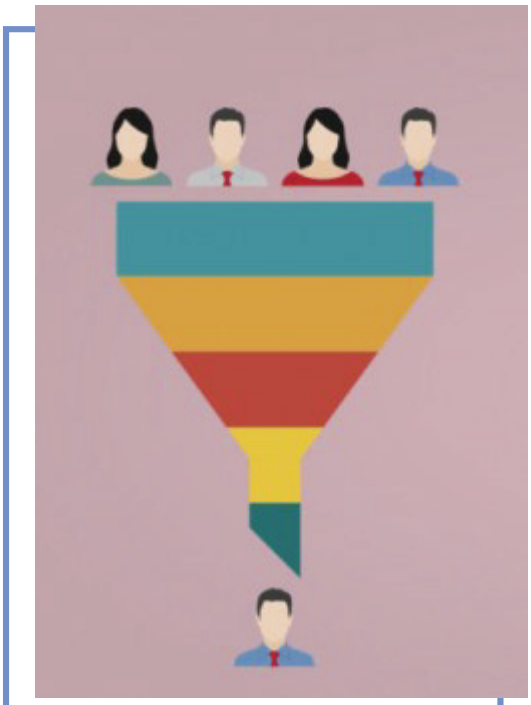
Es una de las metodologías más usadas en marketing digital en el mundo. Según, el Informe del Estado del Inbound Marketing 2018 en Latinoamérica de HubSpot, el 75% de los profesionales de marketing la utilizan, el 79% en Norteamérica y el 75% en Europa, Oriente Medio y África.

El objetivo principal del Inbound marketing **es entregar el mensaje adecuado en el momento correcto a la persona indicada**. Y por lo tanto, uno de sus pilares es la creación detallada de perfiles de clientes objetivos, a los que llama "buyer personas". Son perfiles semi-ficticios que definen según datos demográficos, psicológicos y de comportamiento al tipo de cliente al que se busca llegar.

La clave de la metodología, es entender al consumidor **y ayudarlo con información valiosa a tomar buenas decisiones para cumplir sus objetivos**. Invitarlo a conocerte, en vez de impulsar mensajes invasivos despersonalizados.

Si utilizas las redes sociales dentro de tu estrategia de difusión de contenido o mensajes, obviamente debes tener en mente en cada post a tus Buyer Personas. No solo para saber cómo hablarle, con qué palabras, si prefiere fotos o videos, si participa en sorteos, si suele compartir e interactuar con marcas dejando comentarios o en realidad es más pasivo; sino también, para otra opción fundamental que ofrecen las redes sociales que es **pautar según una segmentación demográfica**.

- ¿Quieres dirigirte a ingenieros en sistemas o gerentes de marketing?
- ¿Tienen entre 30 y 45 años o entre 45 y 60 años?
- ¿Suelen usar las redes para informarse constantemente, como herramientas de trabajo o únicamente para ver los posteos de los familiares y amigos?
- ¿Prefiere leer un blog o ver un video?



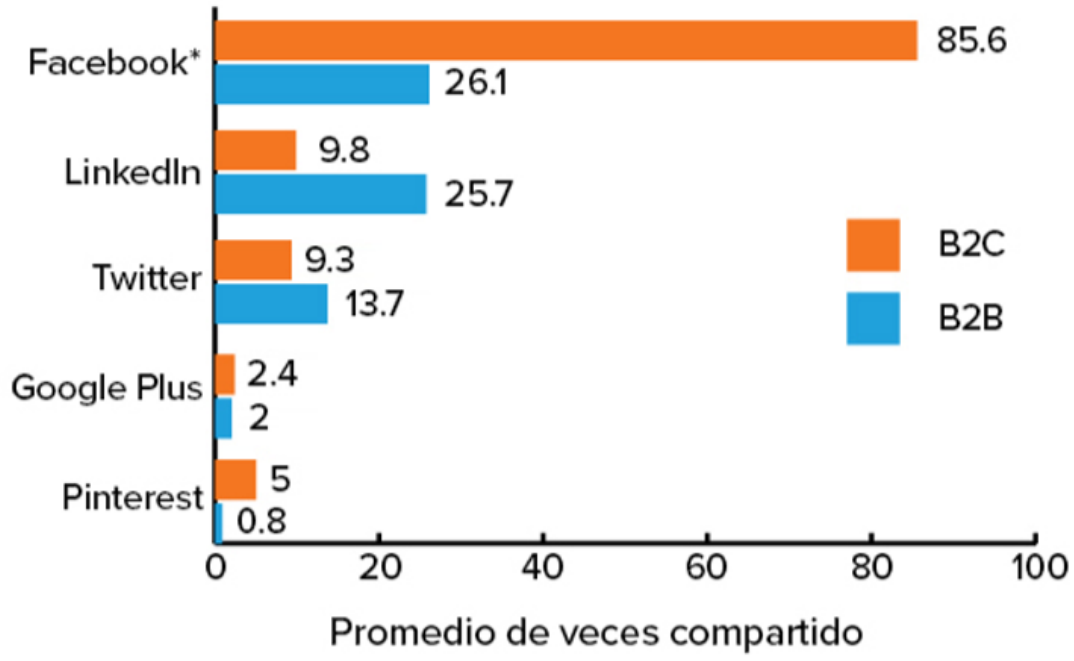
¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL B2B Y EL B2C?

Siguiendo esta idea de los buyer persona, se cae de maduro que no es lo mismo hablarle a un público masivo que a miembros de empresas. **Los tonos y tipos de contenido varían porque los objetivos de adquisición también son diferentes**. Comprar un jean para salir a cenar es una meta completamente distinta que adquirir un servicio para mejorar el trabajo en equipo de un área.

Es una comparación bastante obvia pero importante para entender cuáles son las diferencias en la publicación de contenido en redes para B2C y B2B.

De una investigación realizada por HubSpot y BuzzSumo queremos destacar estos resultados:

- En promedio, el contenido **B2C se comparte más veces** que el contenido B2B. En el estudio, las publicaciones B2C se compartieron un promedio de 114 veces en comparación con las publicaciones B2B, que se compartieron 68.5 veces.



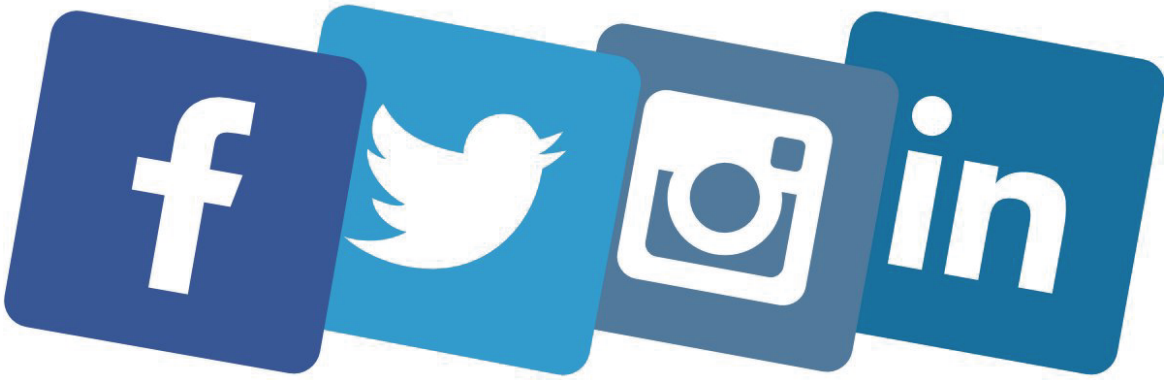
- Por lo general, los perfiles en **B2B son menos interactivos** que el B2C.

- El contenido B2B ofrece **mejores resultados en LinkedIn**, aunque en promedio el número de veces **compartido en LinkedIn y Facebook es muy similar**.

- Hay **poca diferencia entre las veces que se comparte el contenido B2B y el contenido B2C en Twitter y Google+**. La mediana de veces compartido en Twitter fue de 4 para las publicaciones B2B y 3 para las publicaciones B2C.

Por otro lado, se suele decir que las ventas en B2B son más racionales que las B2C porque están relacionadas con metas de negocios, menos personales. Sin embargo, **el aspecto emocional sigue siendo fundamental**.

Aunque le hablemos a miembros de empresas, le seguimos hablando a personas, **a individuos que tienen miedos, dudas, aspiraciones, deseos**. Las redes sociales que también están relacionadas con la vida personal tienen como base a las emociones. Basta con pensar en los emoticones o en las reacciones que se pueden realizar en los posteos: me gusta, me enoja, me encanta.

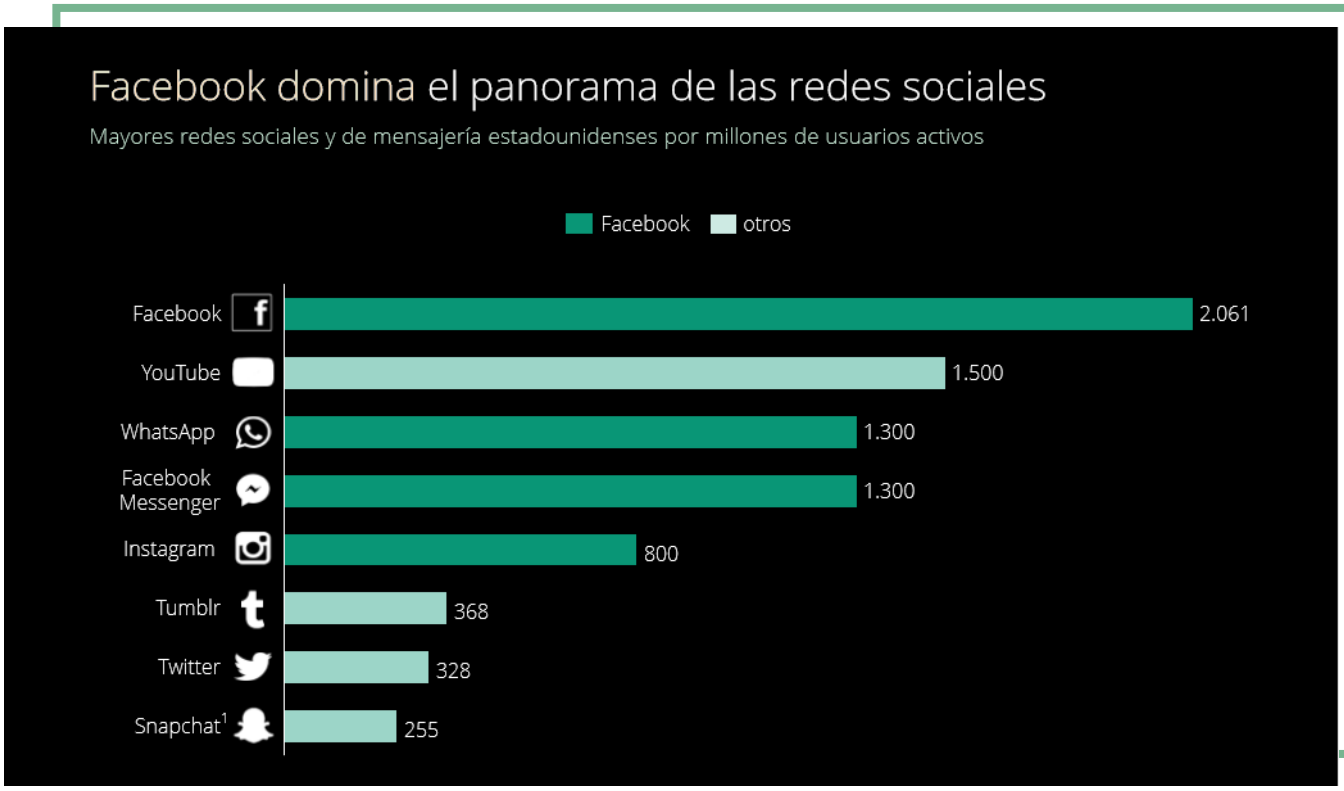


Las principales rede sociales en B2B son Linkedin, Twitter, Facebook e Instagram, en los siguientes apartados queremos profundizar en cada una de ellas y compartir trucos red por red.

FACEBOOK DOMINA EL PANORAMA DE LAS REDES

Facebook se está convirtiendo en la red social más transversal. Ahora, las abuelas y madres lo usan, suben las fotos de sus hijos cuando empiezan el colegio, comparten momentos de las últimas vacaciones en familia y se divierten con videos de gatitos. Aparecen allí gran cantidad de empresas B2C, pero como vimos en el apartado anterior es también **una oportunidad importante para el contenido B2B**.

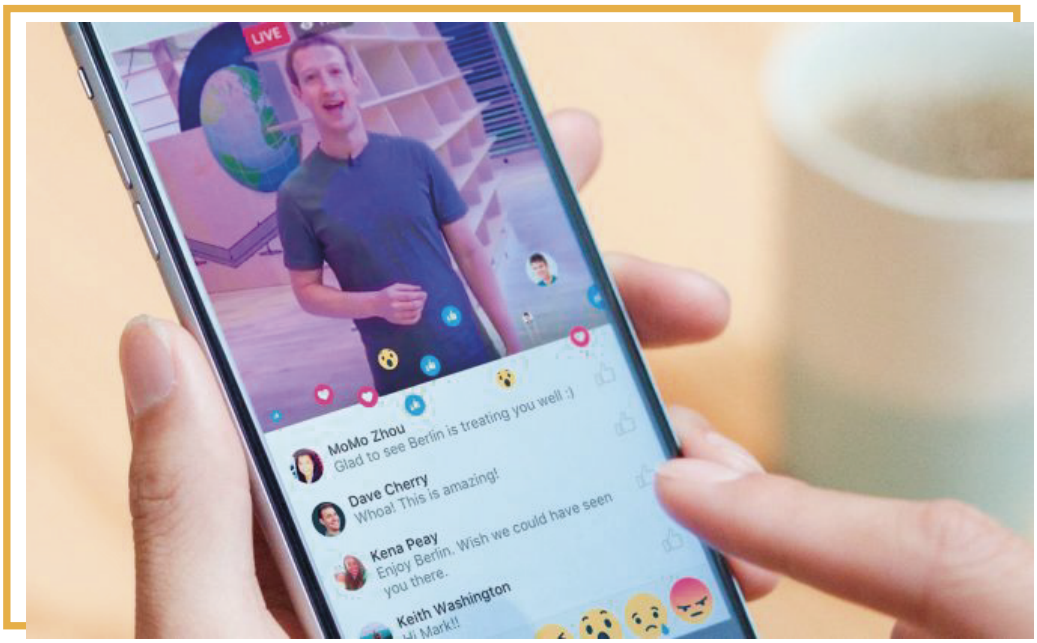
Es la red social que más cantidad de usuarios activos tiene y permite publicitar con una segmentación muy detallada.



De hecho, **Facebook está compitiendo con Google** en relación a la cantidad de tráfico que le aporta a los sitios web. Ha impactado tanto que Google en 2017 anunció que estaba renovando su página de inicio en los teléfonos móviles para ofrecer contenido basado en búsquedas anteriores, como lo hace Facebook en su Feed.

En ese sentido, una encuesta realizada por HubSpot en el Q3 del 2017 a nivel mundial, arrojó que el 52% buscaba en Google sobre noticias, negocios e historias de vida, mientras el 48% lo hacía leyendo el inicio de su Facebook. Son muy buenos resultados, que se incrementan todavía más **en los jóvenes**. El 54% de las personas entre 18 a 24 años mencionó que usaban el inicio de su Facebook para ir en búsqueda de novedades y el 49% para **buscar información antes de comprar un producto**.

Sin embargo, hay que considerar la última actualización de Facebook a principios de este año en su algoritmo de inicio. Oficialmente, la empresa anunció que "actualizará su clasificación de noticias para que las personas tengan más oportunidades de **interactuar con las personas que les interesan**", refiriéndose a amigos y familiares en lugar de páginas comerciales.



En términos de marketing advirtieron que aquellas publicaciones que obtengan mayor interacción serán las más valoradas. Pero, se penalizará a quienes específicamente lo pidan.

El alcance orgánico tenderán a bajar, por lo cual, la creación de contenido atractivo y valorado por la audiencia es cada vez más crucial. Por ejemplo, incorporar transmisiones en vivo en Facebook genera 6 veces más interacciones.

CREAR UN PERFIL EN FACEBOOK

Una vez que decidimos que vamos a crear un perfil de empresa en las redes sociales hay que resaltar que **las dimensiones importan para entregar una buena primera imagen de marca**. En este e-book, repasamos las buenas prácticas de la creación de perfiles de cada red. En este caso, veamos cuáles son las dimensiones correctas en Facebook.

- Foto de perfil: siempre son cuadradas, y su tamaño recomendado es 180x180px.
- Foto de portada: su tamaño recomendado es de 851x315px o también se pueden utilizar videos con resolución 820x312px en formato.mp4 con una duración mínima de 20 segundos a 90 segundos máximo.
- Las publicaciones que realizamos en la página de Facebook deben ser de 1200x717px.

Facebook tiene un truco adicional, importante para los perfiles de empresas: a la hora de promocionar una publicación o la página corporativa, que significa pagar una pauta publicitaria para obtener más "me gusta", más seguidores o más tráfico a nuestra página web, a**dmite un máximo de 25% de texto en el total de la imagen**. Lo que significa que las imágenes donde el texto o el logo ocupan mucho más que ese 25% no son muy bienvenidas y no tienen el alcance esperado. Lo mejor: vuelca todo lo que quieras decir en el cuerpo del mensaje y deja la imagen **lo más limpia posible**.

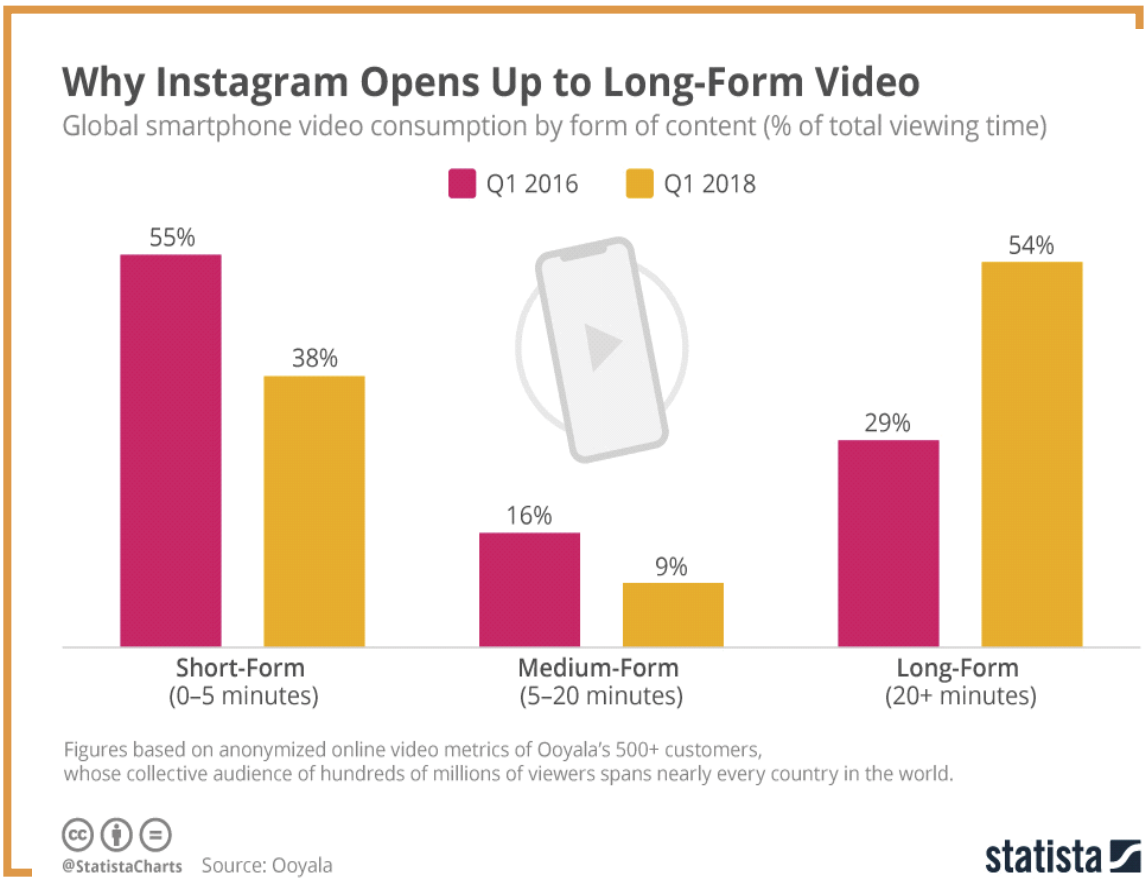
Por último, **el video ha aumentado en los últimos años como formato utilizado en Facebook**. En las campañas pagas el aumento es de más de un 250% por año. HubSpot en su investigación global de tendencias de contenido, también descubrió que el formato video tiene una gran presencia en Facebook, especialmente en Latinoamérica.

Otros tipos de contenido muy compartido en Facebook son del estilo “x imágenes que”, “X señales de”, “tu nivel de”, “x cosas para”, “nunca deberías”.
En resumidas cuentas: consejos, advertencias, información, fotos y contenido de autodescubrimiento.
Funcionan ,también, muy bien las ofertas limitadas o las invitaciones a eventos o coberturas en vivo.

Facebook también incorporó hace relativamente poco la opción de realizar historias. Si bien no son tan populares como en Instagram, se recomienda de vez en cuando subir alguna relevante para tu público, sobre todo para el rango estaria más joven.

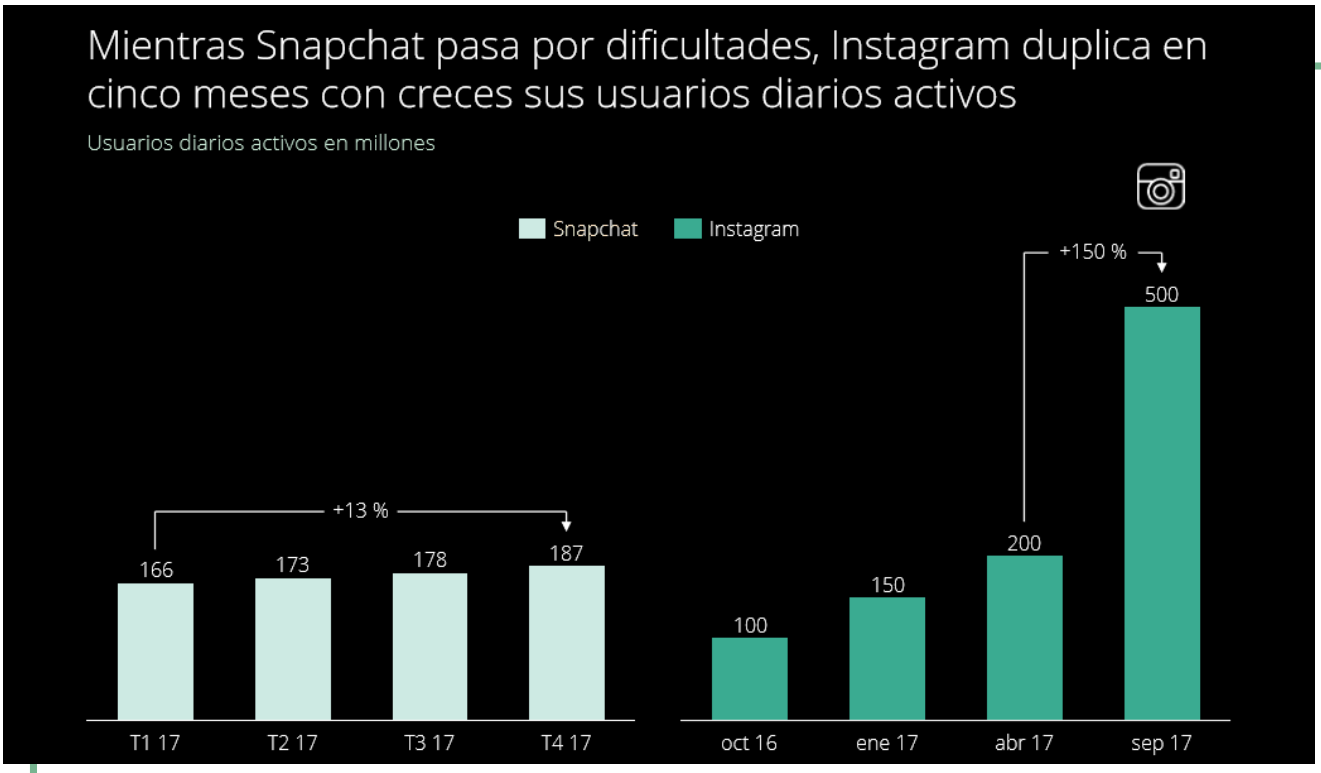
EN INSTAGRAM ESTÁ EL ALMA DE LA EMPRESA

Los adolescentes o millennials, en estos últimos años están mayormente en Instagram, otorgándole **una impronta muy fresca y juvenil**. Esa es una de sus características sobresalientes, ¿qué otras tiene?.

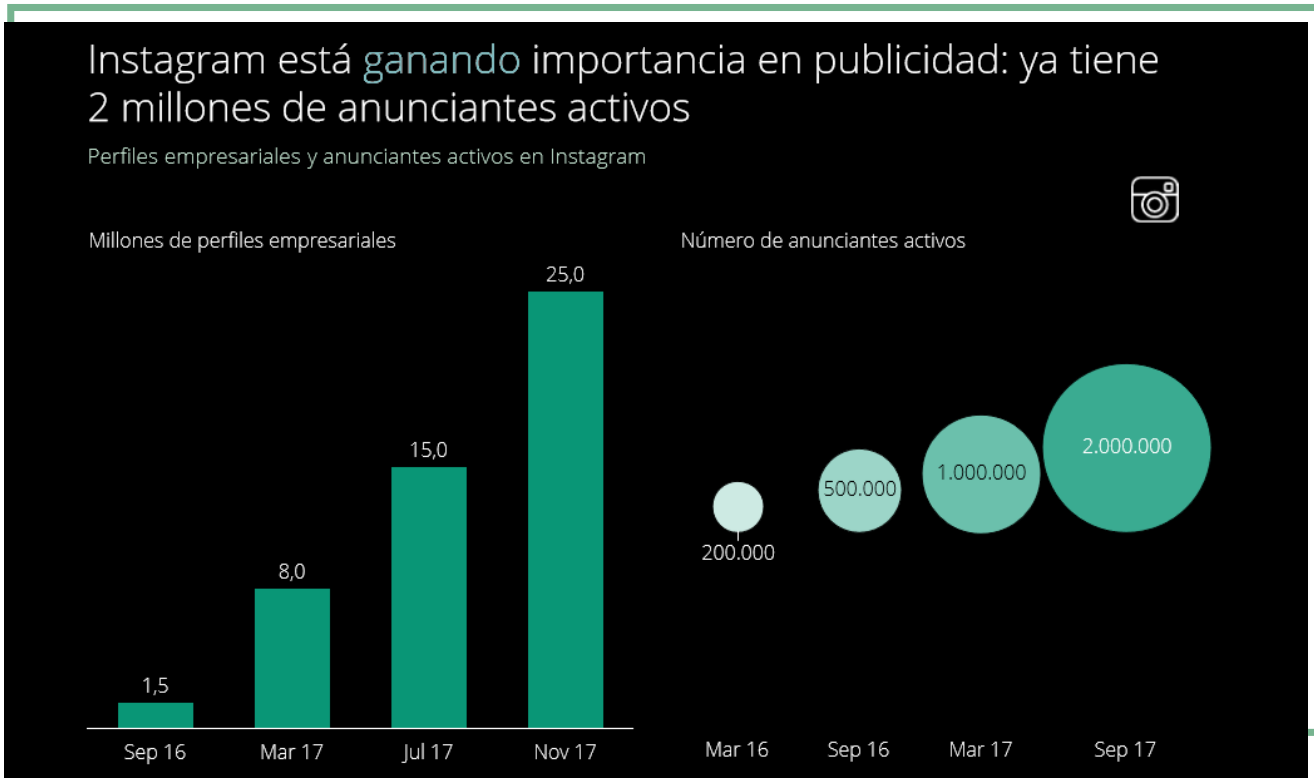


Es una aplicación nativamente móvil, que nació exclusivamente para iphone, para compartir fotografías y ponerle filtros. Creció rápidamente y fue agregando funciones. Hoy, en ella, se pueden subir videos cortos, historias, agregar stickers, intervenir las imágenes o videos con texto, máscaras, marcos, hasta música… Ofrece también una opción para mandar mensajes privados, conectar las publicaciones con Facebook, transmitir en vivo y la lista continúa ¡y seguramente continuará! De hecho, hace poco lanzó una aplicación asociada, IGTV, en donde se pueden subir videos de hasta una hora de duración si tu cuenta es certificada.

A Instagram se lo asocia **a la calidad estética**, lo visual, lo casual y espontáneo, las relaciones cálidas, **a la parte humana de una compañía**. Es por eso, que según la consultora Statista, ya en el 2016 más del 95% de las marcas de moda, belleza, relojes, joyas y viajes usaban Instagram.



En el 2018 ha alcanzado las 800 millones de cuentas por mes con actividad y 500 millones por día, sumado a que el 80% de ellas sigue a una empresa. Es una novedad para el mundo corporativo y no todas las compañías se animan a utilizarla, aunque el número va creciendo día a día.



BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS EN INSTAGRAM

Instagram también brinda una gran oportunidad para hacer marketing, el problema es ¿cómo? ¿Qué está aconsejado hacer y qué no? Veamos…

- **Armar tu perfil**

En Instagram tenemos diferentes tipos de contenido, con dimensiones acorde a cada uno. Para tener en cuenta:

- Foto de pérfil: al igual que Facebook es cuadrada y lo recomendado a utilizar es 180x180px. Y no olvidemos que Instagram recorta la imagen de forma circular así que aquella información que queremos mostrar debe encontrarse en el centro de la imagen.
- Las publicaciones siempre debían ser cuadradas, dónde la dimensión es de 1080x1080px. Pero hoy, también admite publicaciones rectangulares horizontales de 1080x566px y verticales 1080x1350px.
- Las duraciones de los videos deben ser de entre 3 segundos como mínimo y 60 segundos como máximo, en la opción general.
- Y la novedad y atracción de esta red social, son las Historias que se publican durante 24hs para poder ser vistas dentro de tu red. Las dimensiones que debemos utilizar para ellas son 750x1334px y deben durar como máximo 10 segundos.

¿Sigues usando una cuenta personal? Quizás te interesa explorar la posibilidad de migrar **hacia un perfil de empresa**, que brinda herramientas que no están disponibles para los individuos. Podrás conectarte con tu página comercial de Facebook, agregar datos como el mail o el teléfono, un botón de contacto directo y obtendrás métricas de la actividad. Medir tus acciones es un excelente método de aprendizaje, para conocer a la audiencia y optimizar el contenido.

CUENTA PERSONAL

1304 publicaci... 2248 seguidores 704 seguidos

Editar tu perfil

Fernando Cebolla
Padre y marketer a partes iguales en

PERFIL EMPRESA

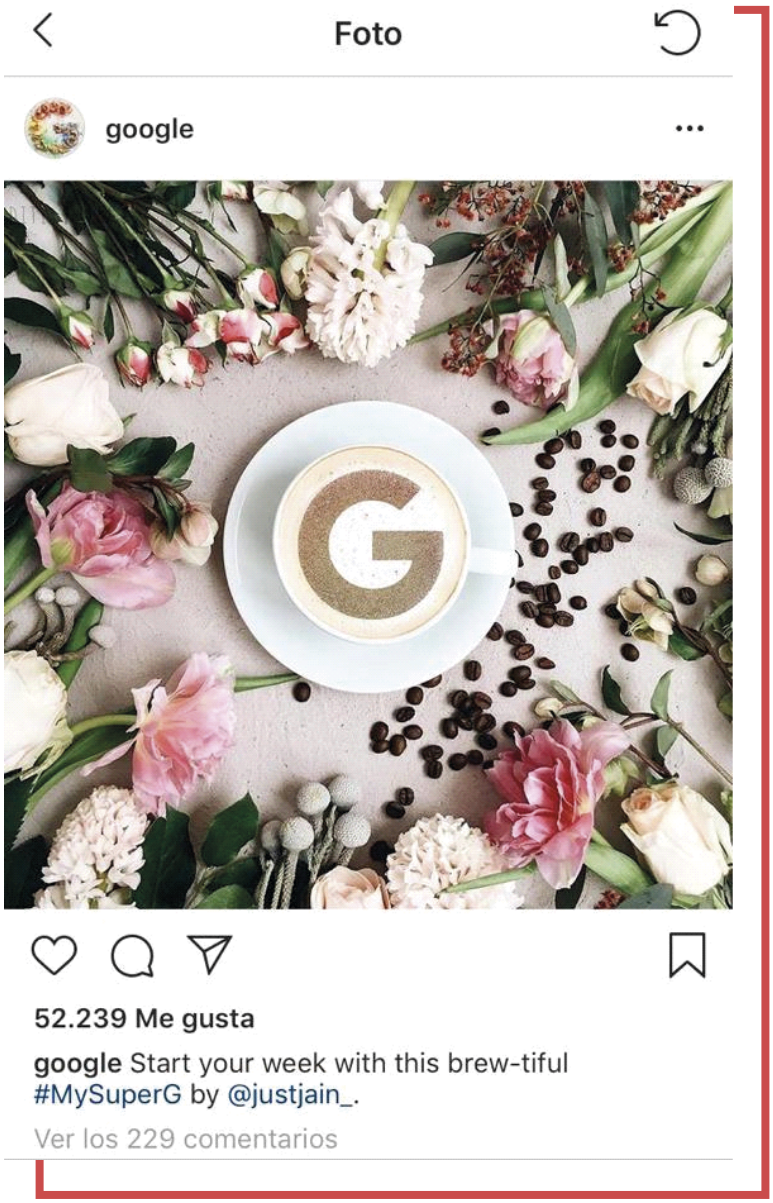
134 publicaci... 155 seguidores 107 seguidos

Contactar | Editar el...

Vinilos Blank Generation
Website

• Una imagen vale más que...

Como dijimos, Instagram es **sinónimo de calidad visual**. Si bien con la opción de Historias o transmisión en vivo se permiten imágenes menos preparadas, el diseño, las proporciones, los colores son la clave. La mala práctica: ¡es casi un tabú subir fotos pixeladas o con mala iluminación!



Historias, muchas historias

En un mundo de jóvenes **lo efímero es tendencia**. Las historias duran 24 horas, son editables de múltiples maneras, divertidas, dan la sensación de espontaneidad. Se suelen postear muy a menudo, incluso cada pocas horas. Habilitan una **comunicación fluída** con los seguidores, que sienten que acompañan la marca permanentemente. Además, son útiles para hacer encuestas. En definitiva invitan a **interactuar y ser parte de la comunidad** de la marca que admiran. Instagram incorporó las historias en 2016 y en sólo seis meses incrementaron a 50 millones de cuentas activas por día. De verdad, ¡todo el mundo las usa constantemente! ¡No desaproveches esta función!

Facebook también las ha incorporado recientemente, pero en términos generales las que más se utilizan son las de Instagram. Algunas, incluso se pueden destacar, es decir, dejarlas de manera permanentemente.

• Ojo dónde pones esos hashtags

De por sí agregarlos **aumentan el engagement**, la cantidad de seguidores y más aún cuando lo haces a conciencia, investigando cuáles son los que están de moda o se relacionan beneficiosamente con tu marca. Logran asociarte a **las tendencias del momento**. No obstante, no hay nada tan positivo como crear un hashtag propio: el nombre de tu empresa, el slogan, el título de alguna campaña. Aporta personalidad, diferenciación y por otro lado, tu negocio es descubierto con mayor facilidad ya que las personas lo pueden utilizar en sus propios posts. El monto recomendado es de 3 a 15, ni pocos, ni excesivos, más bien depende del estilo que manejes. Eso sí: siempre relevantes, con un sentido específico. No funciona el "porque sí".

• OK, pero ¿qué no se debe hacer en Instagram?

Publicar sin tener un objetivo claro. **Sin pensar una meta** determinada el contenido será inconsistente, incoherente, poco valioso o confuso. ¿Deseo promocionar mis productos o lo que mis clientes hacen con él? ¿Mostrar cómo es el día a día del trabajo de mi local o el ámbito laboral de mis empleados? ¿La esencia de la compañía? ¿Busco aumentar el tráfico a mi página web o conversar con los seguidores? Una vez que elijo una, las fechas y esfuerzos deben dirigirse a un **único blanco**. En caso de que queramos tráfico, pondremos el link de nuestra página en la bio. Tener en claro el punto de llegada ¡hace el camino menos dificultoso!

La parte más humana de la empresa

Instagram es el **corazón de la empresa**, nunca lo olvides. Allí no pueden quedar los sentimientos por fuera. No por nada, su único “me gusta” tiene forma de corazón.

¿Y cuál es corazón de tu empresa? **Tus colaboradores**, obviamente. Sin ellos, nada de lo que haces sería posible, además de que como bien ya mencionamos, hacer negocios en B2B se trata de estrechar lazos entre personas para alcanzar objetivos más amplios . Por ende, utilizar instagram para **darle protagonismo a la cultura empresarial** es una buena práctica. Lo cual, no significa que no puedas publicar tus lanzamientos de productos más importantes.

Foto

hubspotlife
Hubspot Australia

151 Me gusta

hubspotlife Meet Claudia, HubSpot's APAC Culture Program Manager in our Sydney office! 🧡

Foto

citrix

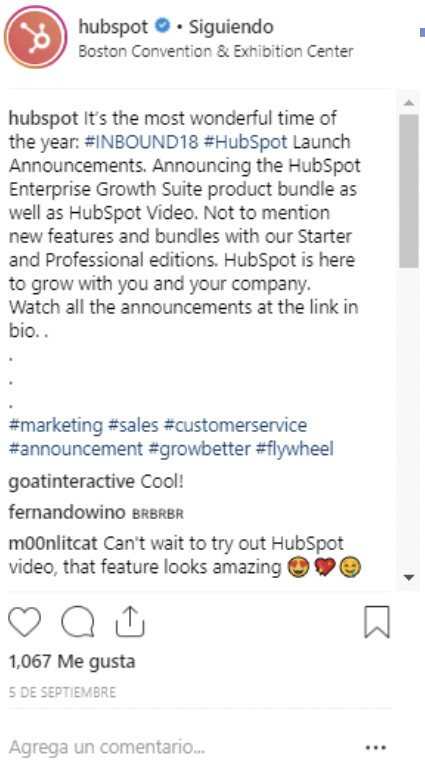
359 Me gusta

citrix #CitrixLife isn't limited to 9-5 Monday-Friday, it even extends into the kitchen from time to time. We hope you're enjoying some tasty morsels on #NationalPieDay

- **El silencio no es salud**

Dedicarte a colocar likes, **dar follow a tu target**, escribirle a influencers o **responder los comentarios**, tanto favorables como negativos, es una de las formas más eficientes de estrechar lazos. Evitar la comunicación te posiciona en un pedestal superior, alejado, frío, engreído... mejor no lo hagas.

Igualmente, cuidado: ser excesivamente insistente cansa a tu audiencia, así que lo más prudente es **moderar el tono** y el nivel de acercamiento. ¡Huye de esos adjetivos adversos armando protocolos de comportamiento! Por último, jamás, jamás dejes inactiva la cuenta y se regular. **El sinónimo del silencio es estar muerto**, tanto en Instagram como en todas las redes.



TWITTER LIGERAMENTE INCLINADO AL B2B

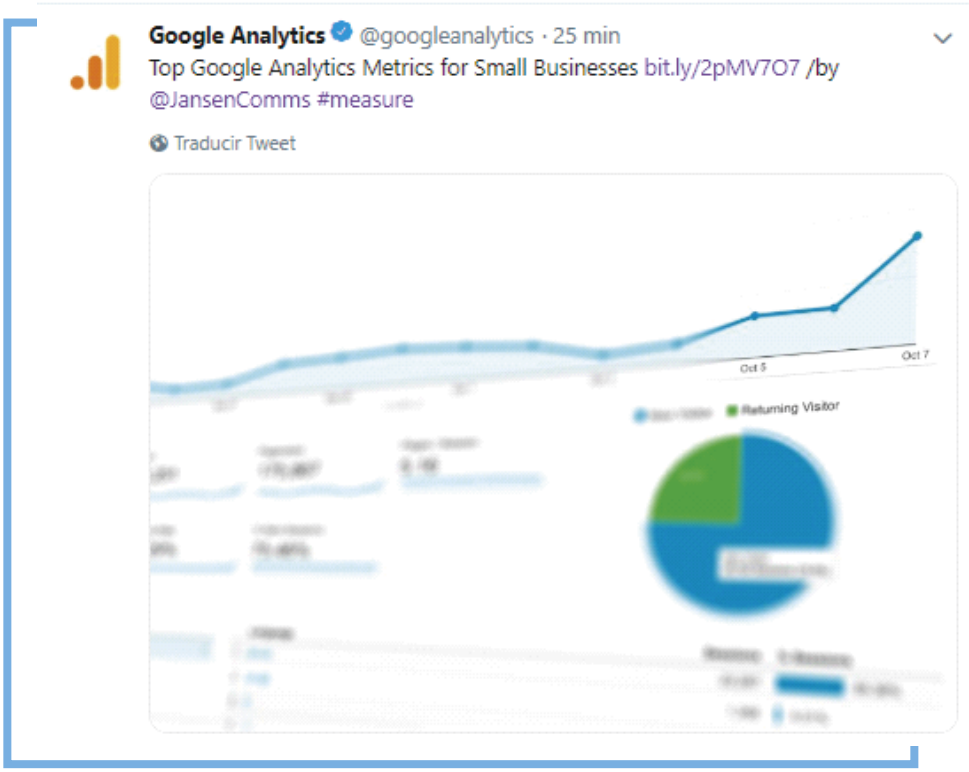
Twitter es una red social mucho más asociada a **lo textual**, a los mensajes, a la información. Por lo general, funciona **ligeramente mejor en B2B que en B2C** porque en Twitter las personas están más predispuestas a adquirir contenido nuevo que le sirva para tomar decisiones. Se sigue a un Presidente para ver sus declaraciones, se discute sobre los temas más candentes, se arma una campaña con #Hashtags para impulsar una causa.

Los contenidos que por lo general más se comparten tienen frases como: "la ciencia de", "el caso de", "la historia de", "el futuro de", "el auge de". También funciona muy bien compartir una infografía o invitar a un webinar.

Twitter es muy similar a Facebook respecto a sus dimensiones de imágenes.

Foto de perfíl: es cuadrada con dimensiones 400x400px. Pero al igual que Instagram, la imagen cuadrada a subir, se recorta a forma circular.
Foto de portada: 1024x280px. Se debe cuidar la información que volcaremos en la foto de portada, ya que la foto de perfil se ubica a la izquierda de la foto de portada y podría quitarle información importante o modificarle el sentido a la foto de portada.
Las publicaciones en esta red pueden ser fotos, videos o GIF de 124x512px.

Sin embargo, como mencionamos, en Twitter la imagen es lo menos relevante. Importa mucho más **que seas conciso y claro con el mensaje**, que utilices bien los Hashtags, los arrobas y te sumes a las tendencias del momento. Por ejemplo, un evento live en Twitter con un Hashtag propio es bien recibido por la audiencia B2B.



LINKEDIN: NAVEGAR DE SACO Y CORBATA

Por último, LinkedIn es la red social de uso profesional, HYPERLINK "https://automation.hal.company/que-es-inbound-marketing" la más apropiada para el contenido B2B HYPERLINK "https://automation.hal.company/que-es-inbound-marketing". Cualquier empresa que desee “jugar en el mercado dentro de las ligas mayores” tiene que tener presencia en Linkedin. Su tono obviamente es mucho más **formal y serio** que las demás redes.
Navegar allí siempre tiene la sensación de estar haciéndolo en saco y corbata. Al entrar, deseas encontrar **contenido relacionado a tu industria**, novedades comerciales o **información útil para tu carrera profesional**. En Linkedin se habla de negocios, del aspecto económico, tecnológico, pero también, del lado humano del trabajo.

¿En qué sentido?
Se intercambian consejos y tips sobre el desarrollo de las capacidades laborales: cómo ser más producto, claves para una comunicación efectiva, guías avanzadas para sacarle provecho a una herramienta, etc. Según HubSpot, los contenidos que más se comparten en esta red social se relacionan **con hábitos e historias de vida a nivel profesional**.

La clave aquí **es ser formal pero no permanecer rígido**. Recordemos nuevamente que lo emocional también tiene un rol en lo laboral. ¿Qué aspiraciones existen, qué miedos o desafíos hay que afrontar en estos últimos años? Por ejemplo, contar un caso de éxito con ideas para replicar es un muy contenido para compartir.

Es muy útil también para **crear branding**. Todos los grandes ejecutivos de las principales empresas del mundo están en Linkedin. Aparecer aquí mostrando los logros de tu empresa, sus productos y promociones ayuda a que te hagas conocido en el sector industrial que te interesa. A su vez, es la red social perfecta para compartir **la cultura de tu empresa desde un lado más profesional** que el que muestras en Instagram. Por ejemplo, comunicando las capacitaciones constantes de tus equipos o los eventos relevantes en los que participan.

Si hablamos de respetar las dimensiones en Linkedin, hay que tener en consideración las siguientes medidas:

Foto de perfil: respeta los 400x400px, la cuál se ubica en el centro de la foto portada. Nuevamente hay que estar atentos que aquella información de la foto de portada será parcialmente "tapada" por la foto de perfíl; no vuelques justo en ese espacio la información de tu empresa más relevante.
Foto de portada: tiene dimensiones de 1400x425px.
Y sus publicaciones recomendadas son de 974x300px

No se suele publicar muy seguido en Linkedin, el consejo es **hacerlo únicamente con comunicaciones relevantes**, dos o tres veces por semana y en días laborales. Publicar un domingo es una pérdida de tiempo, mejor hazlo un martes en el horario de viaje al trabajo o en el almuerzo.

EL IMPACTO DE LAS IMÁGENES EN LAS REDES

Más allá de las particularidades de cada red ¿por qué utilizar imágenes en nuestras redes sociales? Hay una simple respuesta: **llaman mucho más la atención** que el texto plano. Las imágenes de las redes sociales tienen mucha más importancia de lo que pensamos y deben apuntar a un objetivo: lograr que el usuario detenga su dedo sobre la pantalla del celular.

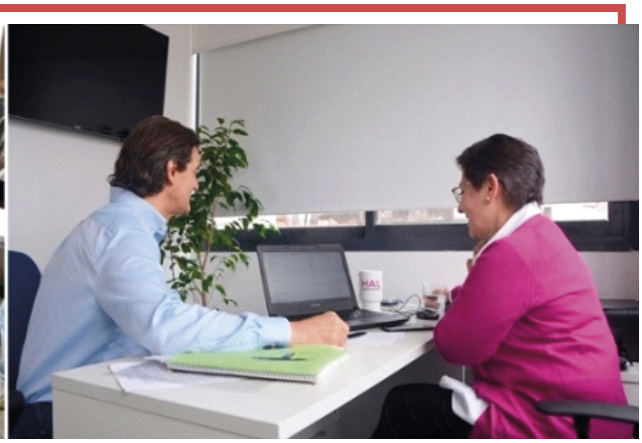
En este e-Book te compartimos algunos tips básicos de uso:

IMAGEN DE BANCO

IMAGEN TOMADA

- Primero y principal, crea **imágenes atractivas, llamativas**.
Es recomendable no recurrir la totalidad de las veces a bancos de imágenes, a donde van todas las agencias de marketing digital; de esta manera evitaremos ser repetitivos y aburridos. La mejor alternativa son las fotos originales, que nos diferencien de la típica publicidad en internet. ¿Que lleva tiempo? Un poco... pero no podemos negar que hoy casi cualquier smartphone tiene cámara de alta definición, casi-profesionales. Sólo hay que tener un poco de cuidado con la luminosidad, el encuadre y el foco pero con dedicación y cariño, salen fotografías de calidad.

- Esas imágenes deben estar **relacionadas a tu post**. Por ejemplo, si tu empresa es de un estudio de diseño de indumentaria, muestra moldes y telas pero si eres una agencia de marketing, lo más adecuado quizás sea un grupo de gente trabajado frente a una PC o debatiendo en una reunión.



- Utilizar las redes para que tu marca logre un mayor alcance, puede ser muy productivo. Pero en los detalles **se esconde el diablo**, dice el dicho.

- No te olvides del **logo de la empresa** en cada imagen posteada, para que los usuarios la relacionen e incorporen con el tiempo.

- Cualquier gráfica que añadas ya sea logo, bordes, texto, etc. debería **respetar la paleta de colores** que representa a tu empresa. El usuario comenzará a identificar cuáles son tus publicaciones y lograrás una identidad gráfica con el tiempo.

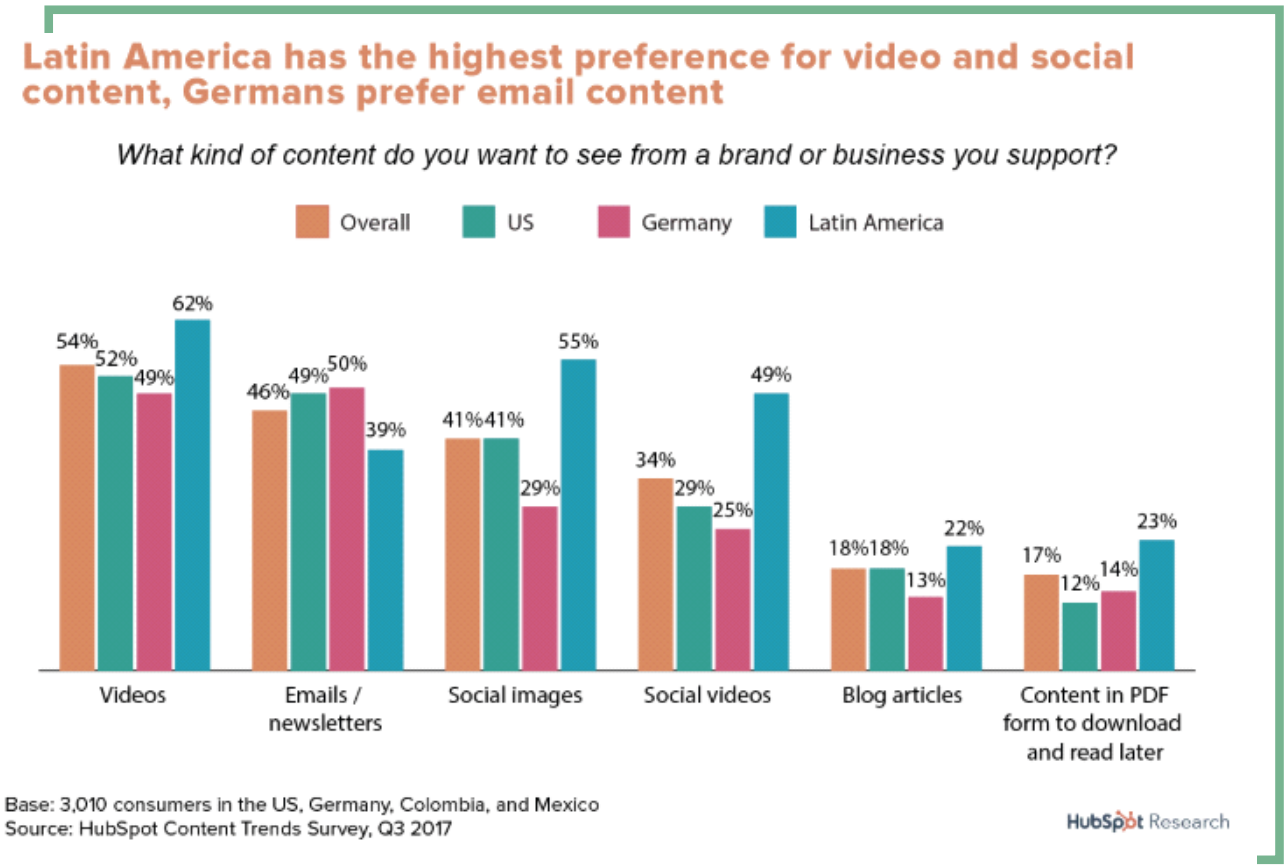
En este e-Book te compartimos algunos tips básicos de uso:

- Hoy están muy de moda los **GIFs animados**, los mini-videos en slow-motion, que permite apreciar un concepto más detenidamente. También se pueden utilizar infografías para presentar tu información. Son mucho más fácil de "digerir".

- No hay que olvidar los contenido alusivo para los **días festivos** como Navidad, día del amigo, día de la madre, día del niño, etc. Una publicación atractiva alusiva a la fecha, recurriendo a la paleta de colores de tu marca, con el logo siempre presente, será compartido y te dará la posibilidad de obtener nuevos seguidores, logrando mayor presencia de marca. Lograr una **buena imagen de marca no es fácil**. Requiere dedicación, tiempo y atención a los detalles. Pero brindarle información útil a tus seguidores o al menos que le robe una sonrisa es una buena alternativa para que te sigan.

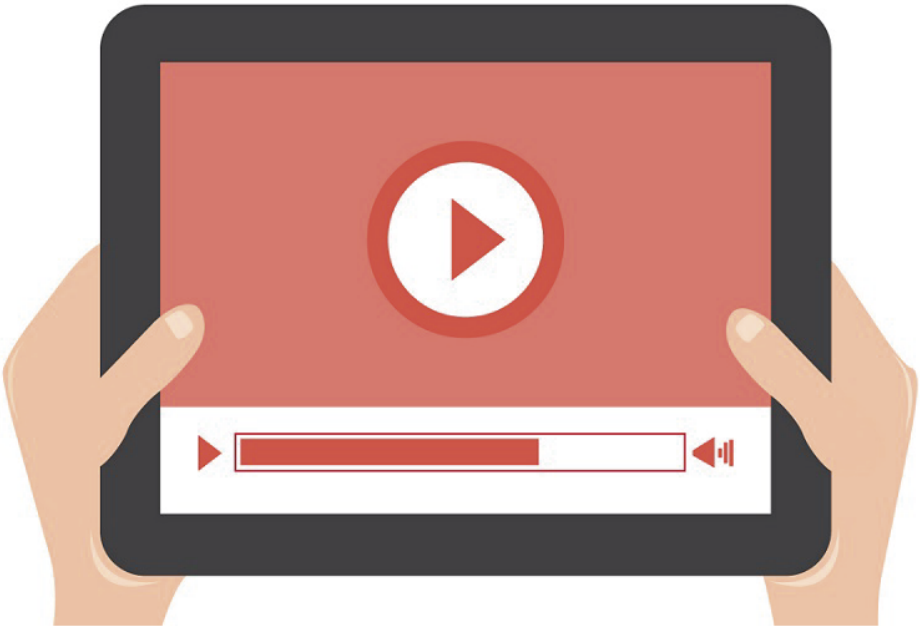
EL FORMATO VIDEO

Las imágenes son importantes pero, en la actualidad, si tenemos en cuenta las tendencias en creación de contenido, es el formato video el que se está imponiendo cada día más. Según un estudio de tendencia global de contenido de HubSpot de 2017, más del **62% de los consumidores prefieren un video** atractivo a otro tipo de contenido, aunque le siguen muy de cerca los artículos noticiosos y las elaboraciones multimedia o interactivas. A su vez, más de la mitad de los encuestados aseguraron que tienen intención de seguir viendo más videos en el futuro.



No son pocos los generadores de contenidos que con estos datos se vuelcan a la **producción de audiovisual**, dejando a un lado el contenido escrito. Aunque, es importante aclarar que hay una audiencia —aquélla de más de 40— que todavía demanda y valora el contenido escrito.

Según esta encuesta de Hubspot, las marcas todavía no han aprovechado todo el potencial que ofrece el video, porque la calidad es subjetiva y difícil de medir. De todos modos, el contenido de video siempre es el ganador entre los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. **La demanda está ahí, hay que buscar la forma de aprovecharla al máximo.**



Lo que también es cierto, es que la producción de video es más costosa y compleja que el contenido escrito. Sin embargo, resulta más memorable. El video de una marca tiene tres veces más recordación que sus equivalentes en blogs o newsletters. Aunque, siempre aclarando que a medida que la edad aumenta, el contenido escrito asume mayor relevancia.

Si consideramos la región geográfica en vez de la edad, Latinoamérica aprecia mucho más el video, como contenido memorable, que otros lugares del mundo.

PUBLICIDAD PAGA EN REDES SOCIALES

Por último, cabe resaltar que pautar en redes sociales te puede ayudar a generar picos altos, atraer nuevos visitantes a tu web según tu target pero, siempre se aconseja hacerlo como un canal de marketing más y parte de una estrategia integral.

TODO LO BUENO TIENE UN FINAL

Hasta aquí hemos compartidos algunas de las tendencias, los datos más relevantes y las buenas prácticas para redes sociales al momento de hacer marketing para empresas. Nos enfocamos **en las redes sociales principales del momento:** Facebook, Instagram, Linkedin y Twitter, lo que no significa que no se puedan utilizar otras. Los medios evolucionan, cambian, varían, las generaciones se los apropian de diversas maneras, las zonas geográficas también imponen sus modos de uso.Tal vez, en unos años aparezcan nuevos, otros queden obsoletos, **en el mundo digital la constante es el movimiento**.

Por ende, ¿cuáles son los pasos recomendados al encontrarse con cualquier red social nueva que pienses pueda utilizarse para marketing?:

- Primero que nada descubre cómo se usa, quiénes la utilizan y por qué. Haz un relevamiento detallado del comportamiento de sus usuarios y define su target.
- La historia de la marca lo es todo: ¿Tiene un propósito? ¿Nació de una necesidad concreta?
- Una vez que la hayas entendido crea una estrategia. Estudia qué está sucediendo en el mercado, busca casos de éxito. Si todavía no existen, anímate a probarla y a descubrir su impacto.
- Siempre anéxala a tu estrategia de marketing general.
- Evita sus debilidades, aprovecha sus fortalezas. Todos los medios y redes lo tienen.
- Analiza los dos aspectos relevantes en cualquier mensaje digital: el contenido, la estética.
- Encuentra herramientas que faciliten su uso.
- Por último, recuerda siempre que todo en el mundo de la comunicación tiene su posicionamiento y las redes no son la excepción. Piensa qué opciones permite, qué quiere transmitir, cómo interactúa con sus usuarios o audiencia.

Esperamos que este e-book le sea de utilidad para mejorar su estrategia de marketing, darle una mayor utilidad a las redes sociales así como sacarle un mejor provecho. Al finalizar, un último consejo: mide todas tus acciones, sino te será imposible identificar el ROI de tu trabajo en las redes.

Ahora sí, buena suerte, nos vamos pero lo invitamos a acceder a mucha más información sobre marketing y ventas para B2B en nuestro sitio web: https://hal.company Si desea tener una charla con un especialista para profundizar algún punto, contáctenos.

HAL

Consultores de ventas y marketing.
Certificados en Inbound Marketing e Inbound Sales
Master dealer de Krowolf

Carlos Pellegrini 125 - 1°B
(+54) 11 3221-5969 | (+54) 11 3221-1522
contacto@hal.company