



## PLAN MARKETING DIGITAL

Empresa x

Estrategias y acciones a desarrollar para impulsar la imagen de la marca en internet.

# Indice

Introducción	3
Objetivos	4
Público objetivo	5
Pautas de uso y estilo	6
Perfiles en redes sociales	10
Estrategias de publicación	14
Estrategia en facebook	15
Estrategia en twitter	16
Estrategia en instagram	17
Ecosistema social	18
Monitorización	19
Analítica	20
Gestión de crisis	21
Mailing	24
Seguimiento del plan	25

# Introducción



Para qué creamos el plan, para quién y cómo usarlo.

Este Plan de Social Media se realiza para que la empresa x, en armonía con todos los empleados y su entorno ayude a establecer unas pautas organizativas y estructurales para la utilización de las herramientas y la estrategia.

Aquí planteamos las recomendaciones sobre las políticas de uso y estilo de los medios sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación así como las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis.

Definimos los objetivos que persigue la marca con estas herramientas, las reglas básicas para la utilización de las redes sociales para el mejor aprovechamiento de estas.

El plan recoge los medios sociales  
en los que la empresa participa  
de forma activa.

# Objetivos

Con este Plan Social Media, empresa x pretende dirigirse a su público por medio de internet, de forma que se pretende lograr:

- Una **mayor visibilidad de la empresa**, complementando los canales tradicionales de comunicación de los que ya hacía uso.
- **Garantizar la transparencia**, mediante la difusión de información clara en cuanto a promociones, noticias, ofertas. Informando bien sobre todos los servicios, noticias y comunicados.
- Se pretenden hacer una estrategia para lograr **mayor interactividad** con el público desde el punto de venta y en toda la estructura digital.
- **Inmediatez**: mejorar la agilidad en la comunicación con los usuarios. Canalizar las dudas, preguntas y respuestas por internet.
- **Mejorar el servicio**. Crear una estructura de comunicación que permita mejorar el servicio al cliente. Hacer participantes de las conversaciones y atender todas las opiniones que generen por las redes sociales.

El presente Plan Social Media tiene el objetivo de establecer unas pautas claras para que, a partir de estas, se pueda desarrollar toda la estrategia de comunicación en Internet.

Por tanto, este plan debe entenderse como unas recomendaciones y no como unas reglas fijas y/o estáticas. De hecho, el plan está sujeto a un constante seguimiento y actualización debido a los cambios sociales de uso de las redes sociales o a los cambios introducidos por las políticas de comunicación de la empresa.

# Público objetivo

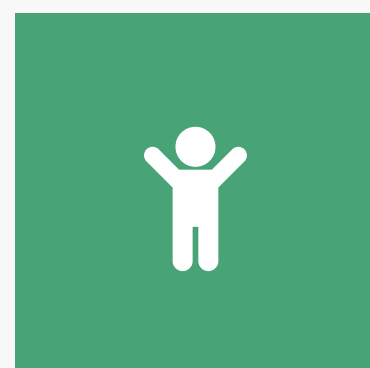
## Definición del target



En el Plan Integral de Comunicación de empresa x, se mencionan dos grupos fundamentales como público objetivo (target): el cliente directo en tienda y el entorno de distribuidores. Tanto a unos como a otros hay que dirigir la información específica.

En cuanto se tengan datos analíticos se puede configurar el perfil medio de cliente en cuanto a sexo, edad e intereses.

## Uso y estilo



Las presentes pautas generales pretenden servir de guía en la gestión de la presencia en redes sociales y la reputación on line de empresa x.

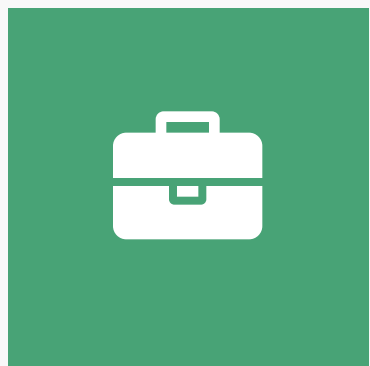
Para la mejor gestión de las redes sociales la empresa debe comprender la importancia que significa esta tarea, ya que se está representando a la marca en el medio digital. Se debe conseguir involucrar al resto del personal en la comunicación a través de las redes sociales, con un flujo de información actual y que pueda ser objeto de interés para el resto de usuarios, de forma regular y permanente.

De este modo será más fácil conseguir los objetivos previamente establecidos de forma óptima. Es fundamental, además, que se creen canales de comunicación internos que faciliten una respuesta inmediata, aspecto fundamental en la interacción a través de redes sociales.

Canal de comunicación email [marketing@empresax.com](mailto:marketing@empresax.com)



## Reputación online



Hay una serie de principios básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de interactuar en cualquier medio social:

- Hay que ser creíbles, con claridad y transparentes.
- Hay que ser responsable: responder a las preguntas de manera oportuna. Gestionar bien los comentarios.
- Alinear un diseño coherente en la presencia de Internet con la comunicación offline corporativa.
- Ser consistente: fomentar la deliberación y la crítica constructiva. Aceptar sugerencias.
- Tener un trato cordial con los usuarios en todo momento.
- Ser constante: es imprescindible crear contenido y revisar los mensajes de forma regular. Una cuenta sin respuestas da una imagen muy poco seria.
- Escuchar: se debe dedicar tiempo, también, a escuchar a nuestra audiencia en las redes sociales con la intención de mejorar, y no reducirse únicamente al propio hecho de informar.
- Responder de forma rápida y adecuada.

Estas normas de conducta, que están relacionadas con la gestión de la reputación on line, deben seguirse en todo momento. Además, deberá tenerse en cuenta los comentarios negativos que se reciben en redes sociales y saber gestionarlos para invertir esa percepción sobre la empresa.

Una mala gestión de los comentarios puede derivar en una crisis con fuerte repercusión. Para ello, en el Plan Social Media se ha incluido un capítulo acerca de la actuación en la gestión de crisis en redes sociales.

## Estilo del lenguaje



Utilizar un lenguaje correcto, simple y directo.

- Con frases y textos breves.
- Evitar frases predefinidas y usar estilo mas amigable y cercano.

Ejemplo (Cambiar el Gracias por su visita por Estamos en facebook/x)

- Cada publicación debe contener, como máximo, una única idea.
- Evitar el uso abusivo de exclamaciones.
- Incluir iconos y simbolos emoticonos en los mensajes cuando sea oportuno.
- Utilizar tipografías actuales con un estilo gráfico moderno.



## Naturaleza del contenido



La información que se va a compartir en los medios sociales tendrá diferentes vías.

1. Puede ser una noticia de interés nacional o local, como un evento deportivo, fiestas o alguna actividad interesante en la que no necesariamente tenga que ser participante la empresa.
2. Puede ser contenido compartido desde la competencia o similares en internet, siempre con una verificación de su exactitud y veracidad.
3. Información corporativa propia de la empresa como novedades, nuevos productos, nuevo post del blog y noticias interesantes sobre la actualidad en la empresa.

Como norma general, la naturaleza de los contenidos publicados debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios y ganar posicionamiento en la red.
- Estar relacionados con el ámbito temático de la moda o de interés de los usuarios.
- El contenido compartido debe proceder de fuentes fiables.
- Las imágenes y fotografías propias o con licencia de uso.
- El contenido tanto del blog como de la web debe ser de elaboración propia.

Algunas ideas sobre la temática de los contenidos para difundir y compartir son:

- Información básica de la empresa: Nuevos productos, sobre horarios de apertura y cierre en días festivos, los servicios, como contactar, etc.
- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos.

# Perfiles en Redes Sociales



“Los perfiles más importantes donde tiene presencia la marca.”

Actualmente la empresa cuenta con presencia en distintas plataformas de redes sociales a través de perfiles abiertos y gestionados con el ánimo de lograr los objetivos que han quedado recogidos en el presente Plan Social Media.

Cuentas activas en:

- Twitter
- Facebook
- Instagram

# Perfiles en Redes Sociales



El tamaño y expansión de Facebook ha hecho posible un desarrollo de la red en el que se pueden usar diversas herramientas y perfiles para compartir contenido con los usuarios.

Hay que tener en cuenta, además de las características de cada una de las opciones, su denominación para evitar confusiones.

Existen dos tipos de cuentas: perfiles y páginas.

El perfil corresponde a una persona física, a un usuario, y permite mostrar sus aficiones personales e información general. Las páginas representan a instituciones, empresas y organizaciones, cuyos contactos serán aquellos perfiles que cliquen el botón “Me gusta”.

Las páginas presentan una serie de ventajas frente a los perfiles:

- Permiten a varios usuarios administrar la página.
- No existe límite de seguidores.
- Personalización de dominio: <https://www.facebook.com/empresax>
- Facilitan una mayor personalización que un perfil.
- Mejoran la visibilidad en Internet (SEO).
- Reportan información y estadísticas de uso.

La herramienta de eventos en Facebook nos permite promocionar las actividades promocionales concretas. Esta herramienta logra que la información sea más viral que una simple noticia publicada en el muro. Dependiendo del tipo de fanpage se puede recurrir a la creación de ofertas puntuales dentro de la página. Así como crear campañas de publicidad como sorteos concursos etc...

El uso principal que se debe hacer de Facebook es facilitar información y compartir contenido de interés con los usuarios.

Publicaremos en Facebook información de:

- Novedades.
- Información sobre los eventos o días especiales.
- Información de terceros que sean de interés para nuestra audiencia.
- Publicación de vídeos, fotos, presentaciones, etc., con un diseño gráfico propio.
- Artículos o contenidos interesantes.
- Publicaciones propias: blog, novedades, lanzar preguntas, promocionar una nueva colección.

Las personas que gestionan la página pueden publicar en ella, así como gestionar su configuración: nombrar a otros administradores y modificar el aspecto de la página. Para ello seguir las indicaciones de la estrategia.



# Perfiles en Redes Sociales



Esta red social tiene como principal objetivo la mayor brevedad. En 140 caracteres se suelen incorporar imágenes, vídeos o enlaces acortados, ofreciendo la mayor cantidad de información en el menor “espacio” posible.

Por ello hay técnicas para compartir todo el contenido que se publique en la web en la red de twitter.

La información de la cuenta se adecua de similar manera que el resto pero modificando a las especificaciones de esta red.

El logotipo de avatar de perfil y el cover debe ser igual que el resto y variando según noticias importantes como el cambio de temporada.

Para cada acción estratégica se creará un hashtag para el seguimiento y la interacción de los usuarios canalizando toda la información. Ejemplo: #Xprimavera

Se utilizará el acortador de urls oficial de google [goo.gl](https://goo.gl) para las métricas.





# Perfiles en Redes Sociales



Esta red social es para compartir fotografías e imágenes que ordena de forma cronológica.

Permite comentarios y la utilización de hashtag en las publicaciones. Así como el etiquetado en otros usuarios.

Las características técnicas de las imágenes deben ser de unas medidas concretas y permite la utilización de filtros y retoques en la misma aplicación.

Se utilizará la plataforma de [wisel.it](http://wisel.it) para el control de las publicaciones. Así como <http://iconosquare.com/> para el análisis y la interacción con otros usuarios.

# Estrategias de publicación



A continuación se establecen las distintas estrategias de publicación que, según la red social considerada, se aplicarán con el fin de alcanzar los objetivos en este Plan Social Media.

No hay que olvidar respetar, en la aplicación de estas estrategias, las indicaciones detalladas en el apartado “Pautas de uso y estilo” del plan.



# Estrategia en facebook



Facebook se emplea para presentar información más detallada de las actividades de la empresa y su entorno, ofrece un valor añadido a la web por ser un modo más genérico de llegar a los usuarios, por lo que la publicación en el muro se utilizará para compartir publicaciones nuevas del blog, imágenes y contenido referido dependiendo de la temporada.

En Facebook se recomienda facilitar información sobre los servicios a los usuarios, sobre los productos nuevos o rebajados y sobre las actividades o eventos puntuales de interés. Integrando la comunicación, estilo de la imagen de la empresa en todo este tipo de post a compartir uniendo un máximo de 3 estilos diferentes bajo una misma línea.

No se podrán aceptar solicitudes de amistad o contacto, puesto que la cuenta en Facebook está configurada como una página de empresa, no como la de un usuario.

Es importante que la información publicada en el muro sea clara y ordenada.

Es muy recomendable tener una calendarización de entradas a compartir. No hacerlo en caliente y directo sino programando siempre para encontrar los mejores resultados en cuanto a contenido, hora y estilo.

Siempre centrar el tema en las primeras líneas, ya que Facebook muestra tan solo las primeras frases de las noticias del muro antes de dar la posibilidad de abrir el contenido de la publicación.

La frecuencia de publicación será de, al menos, cinco post a la semana bien diseñados y redactados por cada estilo. Imagen, link a la web, noticia de referencia a terceros, información corporativa importante.

No hacer más de tres entradas al día para no perjudicar el alcance. Excepto en períodos de temporada o en promoción. (sorteos, etc) donde se puede aumentar el número para llegar a más público en menos tiempo.

# Estrategia en twitter



Cada día se publicarán al menos tres “tuits”, uno de los cuales hará referencia a una novedad importante del día. Un tweet fijado en la parte superior con la información más importante.

No se establece un número máximo de “tuits” semanales, si bien no se recomienda sobrepasar los cinco por día, haciendo las publicaciones en diferentes horarios para no saturar a los usuarios.

Los “retuits” se referirán a noticias vinculadas con la empresa, así como publicaciones con contenido de interés general para la audiencia de empresa x.

Dado que la mayoría de los seguidores en Twitter residen en Las Palmas, es importante que las noticias sean publicadas en una franja horaria que permita su normal consulta.

Atendiendo a las estadísticas se programarán las publicaciones en el volumen máximo de visitas.

En cuanto al empleo de etiquetas o hashtags, antes de crear una nueva es necesario comprobar que no exista ninguna ya empleada que se refiera al asunto concreto que se quiera tratar.

Hashtags personalizados para empresa x (esta lista es susceptible de ser modificada con nuevas etiquetas):

- Estacionales:

#xPrimavera  
#xSanValentin  
#xDíadelamadre  
#xNavidad

- Novedades

#xnovedades  
#xtemporada  
#xeventos

- Información

#xBlog  
#xinfo  
#xpedidos

- Atención al cliente

#Infox  
#Comunicadox

Se pueden utilizar hashtags genéricos, como:

- #Moda2016
- #Tendencias2016
- #Vestidos
- #Celebraciones
- #Conciertos
- #GranCanaria
- #Trucosdelook
- #ModaGranCanaria

Ejemplos de creación de hashtags para eventos concretos, cuya vigencia dependerá de su duración temporal (ofertas, promoción, sorteos):

- #SGDQ (se emplea para “Sorteo Gala Dran Queen”).
- #Lookparaelfinde (utilizado en concurso donde los usuarios participan enseñando los mejores looks para salir con los amigos el fin de semana).

# Estrategia en instagram



Instagram

Tras definir los estilos de las publicaciones se pueden combinar estilos tanto con imagenes de los productos en situaciones cotidianas, (un grupo de chicas tomando café, un concierto, una cena romántica, un viaje etc) y mock ups de los productos con combinaciones recomendadas.

La utilización de hashtags será similar a la de twitter para centralizar en todo internet los resultados y dirigir mejor el tráfico.

No se recomienda hacer publicaciones seguidas, programar las publicaciones en diferentes horarios clave donde hay mayor visitas en la red. En horarios aproximados de apertura 10am 11am después de la hora de comer 16pm 17pm y en la franja de noche 20pm 22pm intensificando las publicaciones próximas al fin de semana.

# Ecosistema social



Entendemos el ecosistema social tanto las redes sociales propias de la marca, la web corporativa y toda aquella referencia en internet que hable de los productos y servicios o la empresa. (foros, blogs, prensa, videos,etc)

Se utilizan programas de rastreo con palabras clave para monitorizar todos los resultados de comentarios sobre la marca. Así como potenciar su alcance en medios sociales externos como foros de debate, blogs temáticos cercanos y otros medios de referencia de interés.

# Monitorización

Una de las partes más importantes del trabajo dentro de las redes sociales es la monitorización, para conocer así el impacto real que tenemos sobre la comunidad a la que nos dirigimos.

Se trata de formalizar la consecución de nuestros objetivos, la llegada al público, recibir los correctivos necesarios y mejorar; en conclusión, ser interesantes para nuestro público y así formar una comunidad sólida en torno a nuestros puntos de interés.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La creación de contenidos que fomenten una participación activa, ofreciendo información interesante para nuestros seguidores y creando una imagen de marca que se identifique fácilmente.
2. La escucha, conseguir el feedback, saber qué se opina de nosotros, en qué debemos mejorar, cuáles son las principales dudas, cuál es el impacto social de la marca, etc.
3. El posicionamiento de influencia dentro de las redes sociales.

Para el seguimiento, la escucha y el posicionamiento de nuestros usuarios, además de los propios comentarios que ellos nos realizan en las redes sociales, se van a utilizar herramientas que permitan saber la influencia, el impacto y, sobre todo, lo que se dice de la marca en la red.

## HERRAMIENTAS

**TweetDeck:** herramienta adquirida por Twitter cuya principal utilidad es poder organizar las diferentes partes de Twitter en una misma interfaz, ordenando menciones, “retuits”, mensajes directos o temas de interés en una sola vista y obteniendo de este modo una mayor cantidad de información. Además permite la programación de “tuits”.

**Hootsuite:** herramienta web para la gestión de varios perfiles en diferentes medios sociales, permitiendo administrar desde un solo sitio diferentes cuentas y plataformas. Es posible gestionar los perfiles sociales en los que estemos trabajando distribuyendo los mensajes a través de múltiples canales; asimismo, en su versión de pago ofrece detallados informes sobre nuestras cuentas.

**Social Mention** (<http://socialmention.com/>): herramienta multiformato que permite la búsqueda a través de todo tipo de redes y formatos; asimismo, asigna una valoración a los comentarios (positivo, negativo o neutro) e indica la fuerza, pasión, sentimiento y alcance que genera el término de búsqueda. identifica las palabras clave y los hashtags más utilizados, los usuarios más activos respecto al tema y las principales redes en las que se desarrollan las conversaciones.

Permite la búsqueda y el análisis de influencia de marcas, eventos o asuntos; la creación de alertas; la integración en un blog o sitio web mediante un widget; la creación de un feed de las menciones; y la descarga de los resultados en un archivo Excel.

**IceRocket** (<http://www.icerocket.com/>): herramienta dirigida hacia la búsqueda en blogs con alto número de soportes que indexa. Es muy interesante estar en contacto con bloggers de moda que comparten sus compras o dan sus opiniones en sus propios sites mencionando la marca.

**BoardReader** (<http://boardreader.com/>): buscador especializado en foros de Internet. Es útil sobre todo para conocer lo que se comenta en los foros sobre la marca o las críticas y felicitaciones sobre su imagen.

**Google Alerts** (<http://www.google.com/alerts>): permite recibir alertas sobre términos de búsqueda en todo lo que va subiendo a la red de Google y recibirlas en email con la frecuencia elegida. Nos ofrece de una manera muy cómoda y fácil saber todo lo que se habla sobre la empresa en la red.



# Analítica

Otra parte fundamental en el proceso de consolidación de las redes sociales son las tareas de evaluación que nos permitan conocer cuantitativamente el fruto de nuestros esfuerzos y saber si están siendo bien dirigidos o hay que hacer cambios.

Para medir nuestra importancia en las redes sociales debemos atender a una serie de indicadores como son:

**Seguidores:** el tamaño de nuestra comunidad. Se realiza un conteo de seguidores, suscriptores, etc., de forma periódica en los distintos medios sociales, con el fin de observar el aumento o descenso de su número.

**Actividad:** la frecuencia de la actividad que se realiza en los medios sociales, como el número de post escritos en Facebook, de “tuits” publicados en Twitter.

**Interacción:** grado con el que la comunidad interactúa y se implica con nuestros contenidos.

**Conversión:** se contabiliza el número de usuarios potenciales que llegan a convertirse en público de la marca al realizar las acciones que se hayan previsto al especificar los objetivos de la comunicación. Acciones de sorteo para activar usuarios o crear una base de datos optimizada.

Estas tareas de análisis serán automatizadas a partir de diferentes aplicaciones que nos dan informes completos sobre nuestras cuentas como, por ejemplo:

Twitonomy ([www.twitonomy.com](http://www.twitonomy.com)): herramienta de análisis de un perfil de Twitter que ofrece todo tipo de información sobre la actividad de la cuenta realizando estadísticas muy completas sobre todo lo necesario para su evaluación.

Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>): facilita uno de los análisis más completos de un perfil de Twitter al aportar datos sobre las impresiones (vistas) que ha recibido un “tuit”, su tasa de interacción, la reciprocidad que existe en nuestra comunidad, etc. Se podría decir que es el conocido “Google Analytics” aplicado a la red social Twitter. Tiene una función más bien comercial para la compra de anuncios y el seguimiento de campañas publicitarias, pero es una herramienta que, de forma gratuita, ofrece mucha información de nuestra cuenta.

SocialBro ([es.socialbro.com/](http://es.socialbro.com/)): permite llevar un análisis detallado y completo de nuestros seguidores en Twitter.

Google Analytics ([google.es/intl/es/analytics](http://google.es/intl/es/analytics)) herramienta principal de medición de las visitas y movimientos de usuarios en la web, así como su movimiento de referencia en las redes sociales, desde donde acceden, cual es la salida tiempo de la visita. Se crean informes detallados automáticos para analizar cada objetivo.



# Gestión de crisis

Como se ha dicho anteriormente, las redes sociales son herramientas de comunicación, por tanto debemos otorgar a los conflictos la misma importancia que se le da a cualquier problema en la comunicación fuera de ellas, aunque debemos ser conscientes de que en internet la prevención y la rapidez son fundamentales.

**A través de las redes, pueden publicar, en cualquier momento mensajes y opiniones.**

A la hora de moderar comentarios y permitir la participación, es importante establecer las “reglas de juego”, unas normas de uso que determinen de manera clara qué tipos de comentarios o acciones no se autorizan.

Esta recomendación, por la propia naturaleza y dinámica de las redes sociales está orientada a las redes en las que se pueden gestionar los comentarios.

**empresa x se reserva el derecho a retirar los comentarios que contengan:**

- **Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo.**
- **Tampoco permanecerán publicados enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.**
- **SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.**
- **Contenidos sujetos a derechos de autor.**
- **Datos personales ajenos al autor del comentario.**
- **Reiteraciones o comentarios repetidos o que no sean coherentes con el tema propuesto.**

Como actuar



# Gestión de crisis

Respecto al volumen de comunicación, deberemos ser cuidadosos para ajustar el contenido al grupo de interés, clasificarlos y ser conscientes de su número potencial, ya que puede variar mucho.

Respecto a los comentarios, ya se han definido reglas de juego previas: las normas de uso establecen de manera clara aquellos comentarios o contenidos que no son permitidos.

En el caso de cometer un error en una publicación, lo más aconsejable es realizar una nueva publicación indicando que la información anterior no era correcta. En el supuesto de que el error sea más grave, deberá ser tratado como una crisis y tomarse las decisiones oportunas (eliminar la publicación aunque la pueda haber leído un número importante de usuarios, indicar otra posible vía de comunicación, etc.).

A la hora de hacer frente a una crisis de reputación, debemos establecer previamente el protocolo que se va a seguir y dejar lo mínimo a la improvisación. Debemos tener en cuenta que una parte importante de la gestión de la crisis es previa a ella y está muy relacionada con la gestión que hagamos de los riesgos. No obstante, una excelente gestión de los riesgos no garantiza que no nos encontremos ante una crisis.

Para la gestión de las crisis en redes sociales se establecen de manera general seis pasos:

1. **Seguimiento.** Debemos realizar un seguimiento activo de los perfiles de la empresa que nos permita detectar lo más pronto posible lo que está pasando.

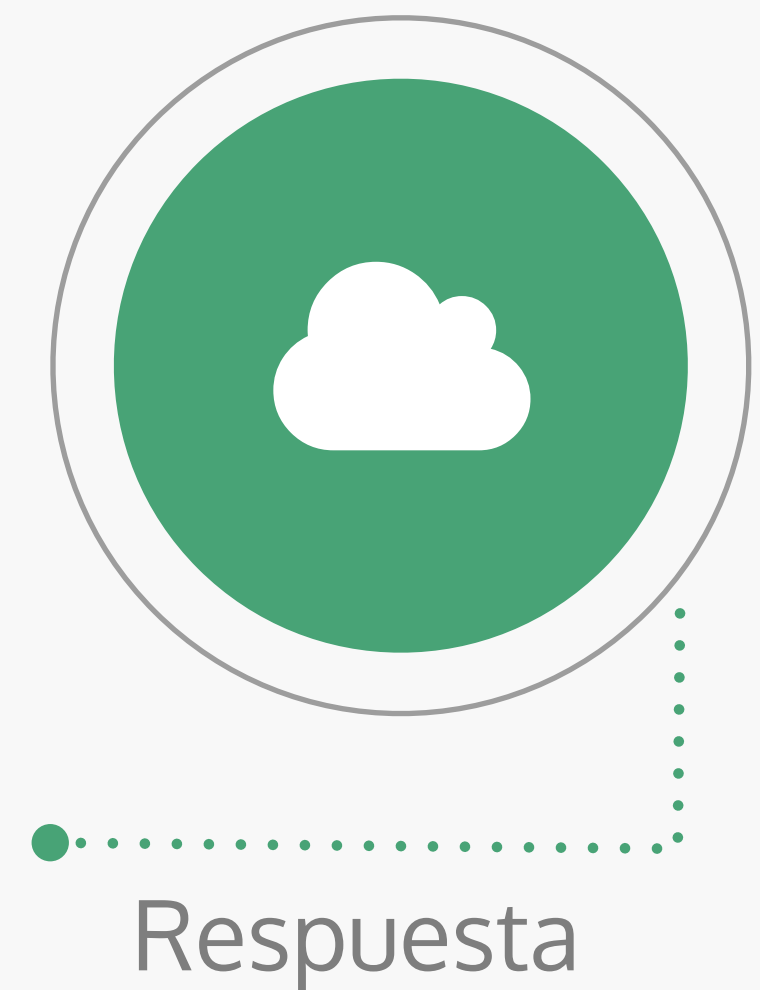
2. **Análisis.** Se ha de conocer exactamente cuál ha sido el detonante de la crisis y quién lo ha promovido.

3. **Gabinete de responsables.** Para los momentos de crisis se debe contar con un respaldo de la empresa, los responsables deben conocer de la situación de crisis para acordar una decisión a la hora de preparar una respuesta que nos permita tomar decisiones firmes y con conocimiento. Una vez presentado el problema, es necesario definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio y las compensaciones (si procede).

4. **Ejecución.** Consiste en implementar el plan de respuesta acordado.

5. **Monitorización.** Es necesario seguir monitorizando las respuestas.

6. **Implementación de mejoras.** Análisis de la gestión y mejora del protocolo de gestión de redes y de crisis.



# Gestión de crisis

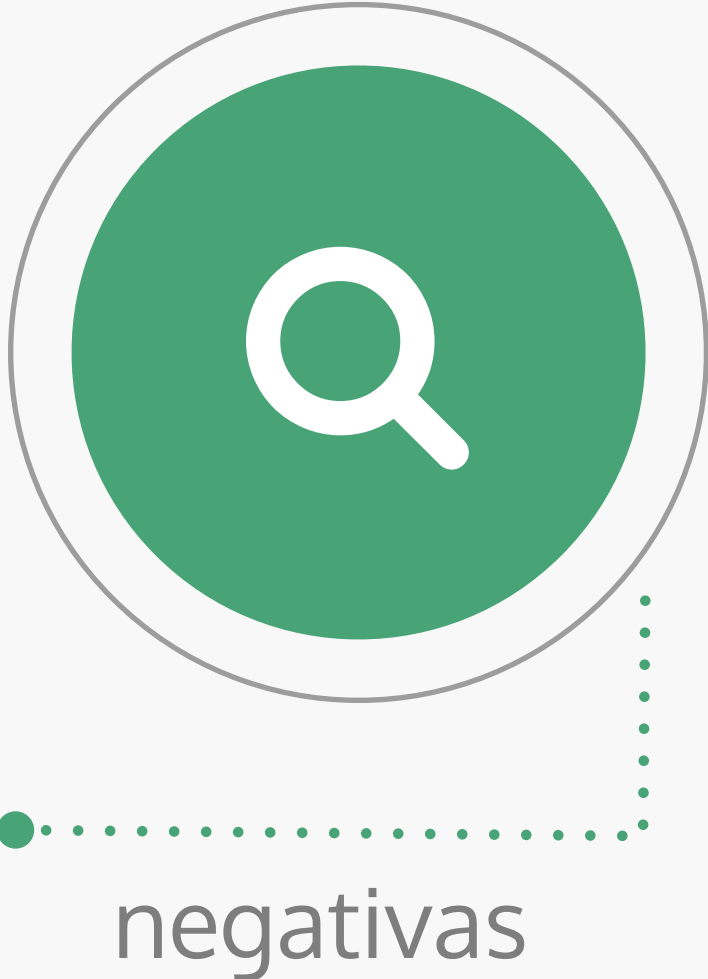
A continuación, se presentan una serie de supuestos generales que se suelen dar en las crisis:

**Críticas negativas:** ante las críticas negativas tenemos que activar una serie de procedimientos que se pueden resumir en:

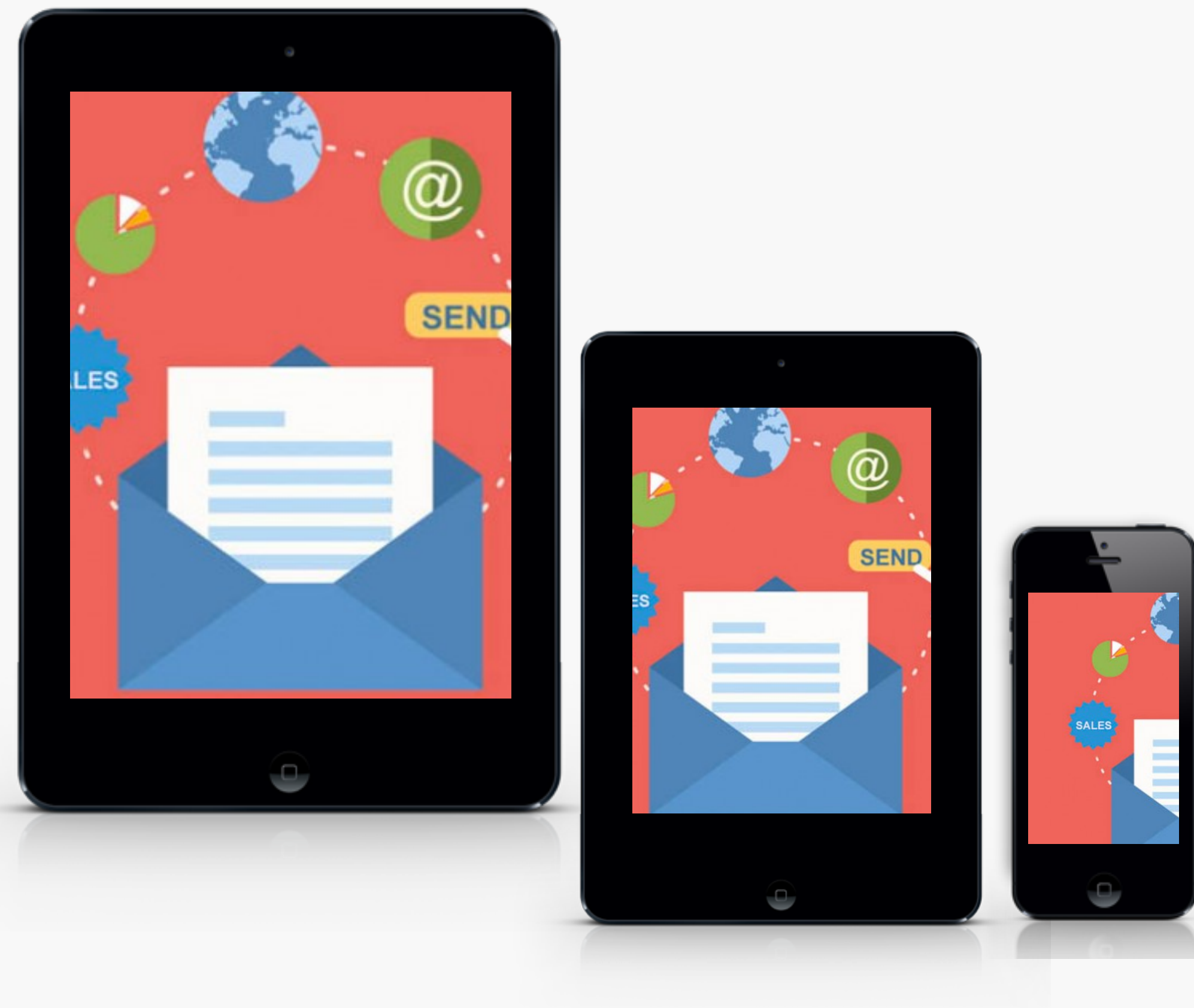
- Dar una respuesta rápida: es necesario actuar con rapidez, las primeras 24 horas son muy importantes.
- Ir a canales privados: si la discusión se alarga, intentar desviarla hacia canales privados (por ejemplo, mensajes directos en Twitter).
- Asumir los errores y ser honestos.
- No discutir o eliminar comentarios. Además, en el caso de Twitter, tampoco realizar publicaciones de manera masiva para que el comentario desaparezca de la TimeLine.

Comentarios ofensivos: ante los comentarios ofensivos puntuales que se puedan producir debemos remitirnos a las normas de uso que se han establecido y actuar conforme a ellas.

Cómo gestionar a un troll: consideramos un troll aquel perfil que desarrolla comportamientos antisociales en las redes a través de descalificaciones, insultos, contenidos irrelevantes o que nada tienen que ver con el contenido tratado.



# Mailing



## Comunicación por email

Se creará una sólida base de datos en el sistema **mailchimp** desde las redes sociales y sobre todo directamente en la web. En donde se ofrecerá contenido exclusivo a los que se registren con envíos de ofertas y noticias sobre la empresa.

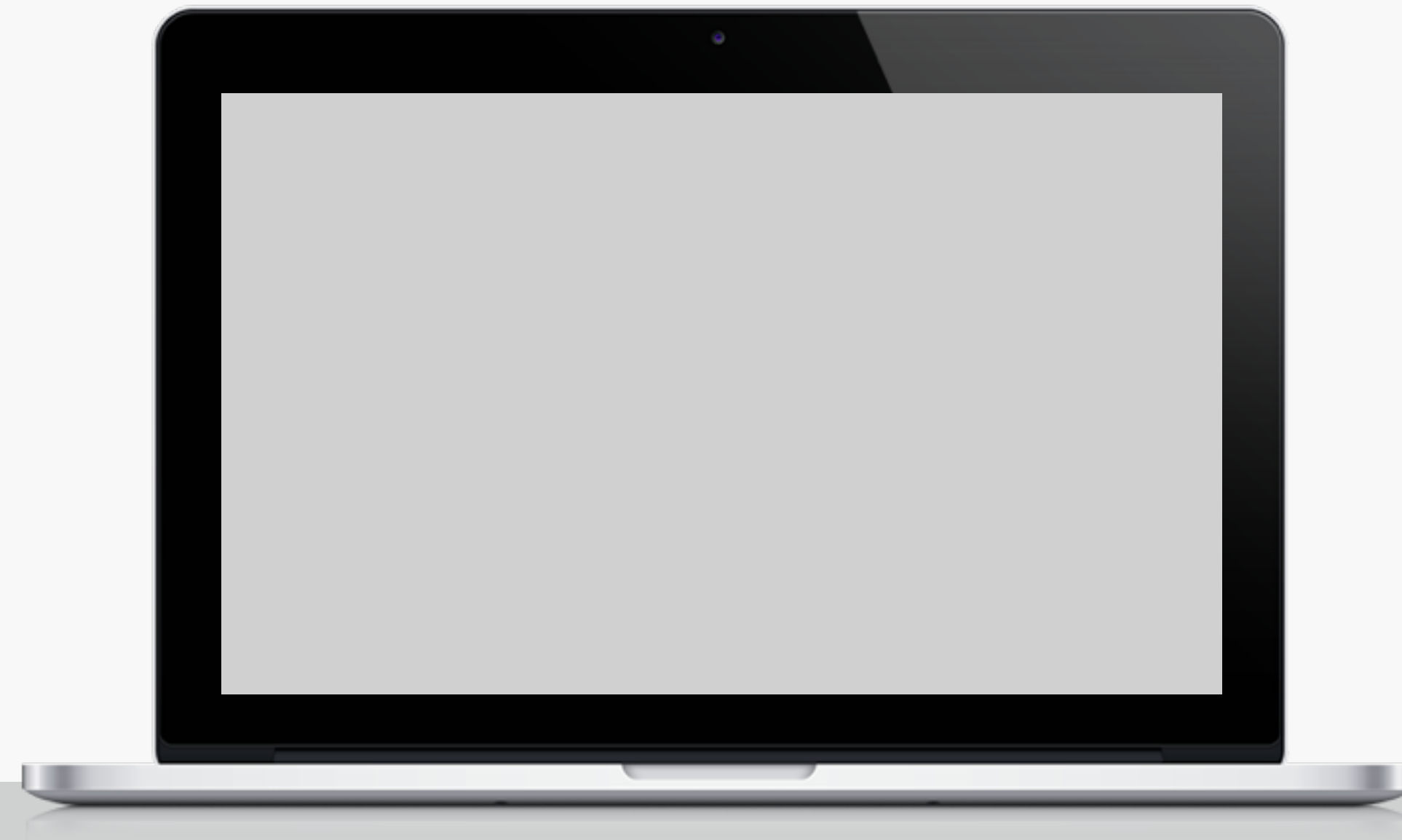
En el calendario de actuación se creará una fecha fija de mayor retorno de apertura del email para los envíos. Según las características de la empresa se establecerá los Jueves por la tarde y durante el Viernes para potenciar los resultados el fin de semana.

# Seguimiento del plan

Como todo plan de redes sociales, debe mantenerse actualizado modificándose cuando sea necesario.

Para ello se ha creado un servicio interno de comunicación, centralizando las notificaciones en [marketing@empresax.com](mailto:marketing@empresax.com)

Las contraseñas de acceso a toda las aplicaciones estarán disponibles en un único archivo.



# Diseño web



## Diseño web.

Diseño gráfico, estructura, formularios, programación, optimización, rendimiento, funcionalidad.



# Wordpress

Elección y compra de theme específico para la empresa, ajustes y desarrollo de su optimización. Programación y diseño gráfico para adaptarlo a la imagen de la empresa en internet. Integración de plugins de rendimiento en marketing digital. Potenciar redes sociales desde la web de empresa x.

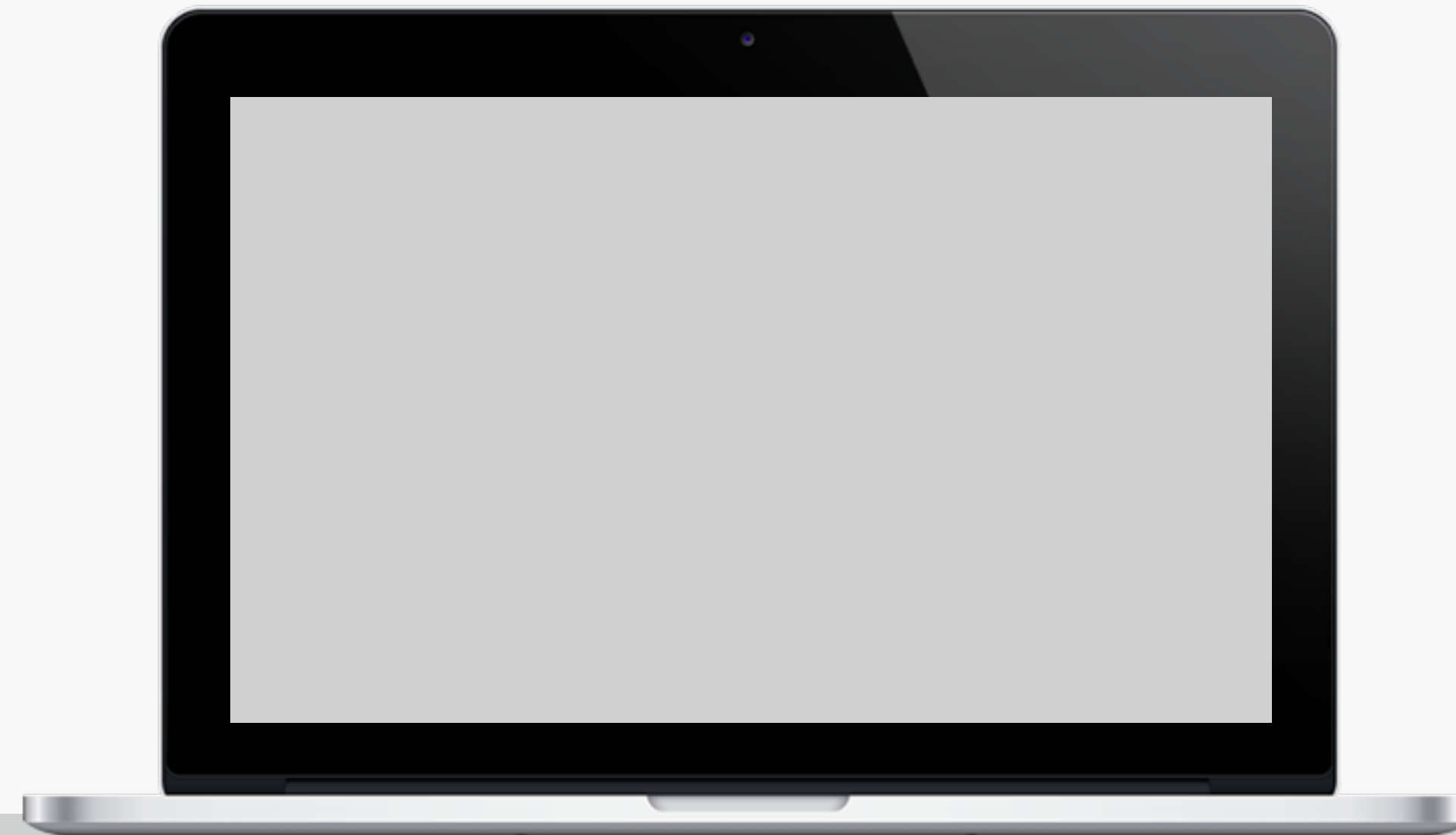
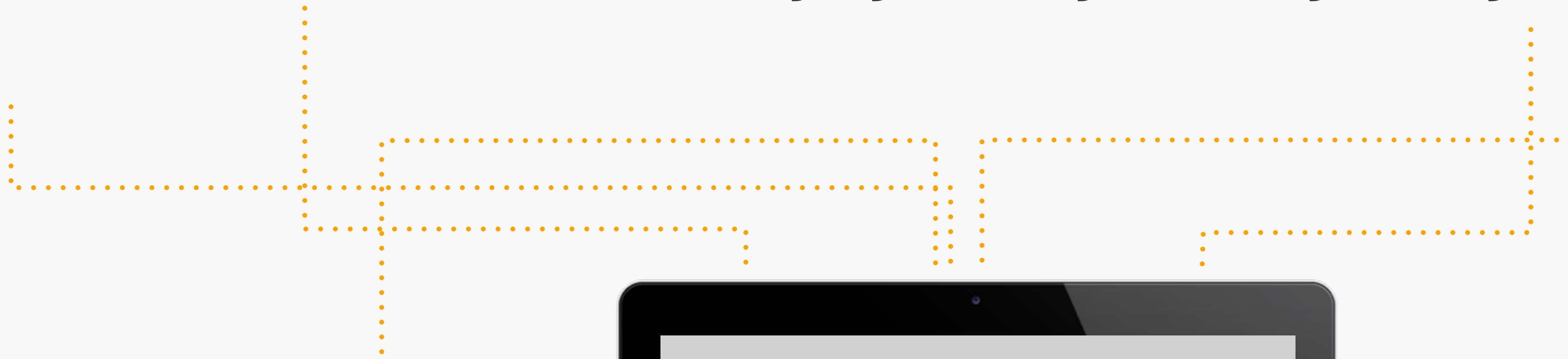
## Acciones de posicionamiento en los buscadores.

Creación de contenidos y estructura con las palabras clave de captación a los mejores resultados en las búsquedas de internet sobre la marca y su entorno.

Instalación de plugins y tratamiento del sistema para optimización de los resultados de búsquedas, metas, imagenes, programación interna desarrollada para el posicionamiento seo.



creación de apartados específicos para la captación de distribuidores. Landing Page, Diseño gráfico, Categorías, Tags, etc



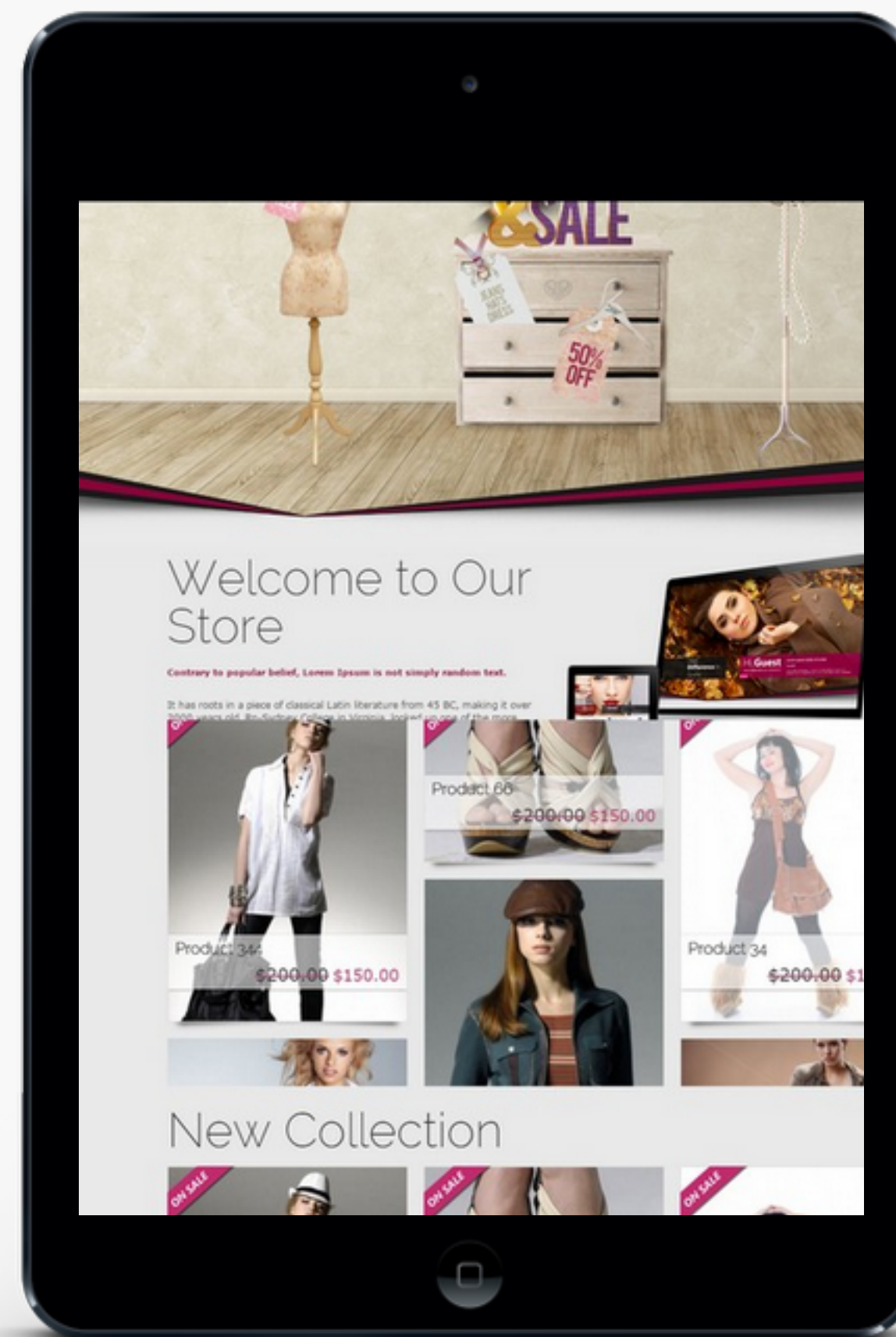
# Control de inversión en publicidad

Creación de anuncios en google adwords, seguimiento de las campañas y optimización. Creación y configuración de anuncios en facebook y twitter para la captación de usuarios.



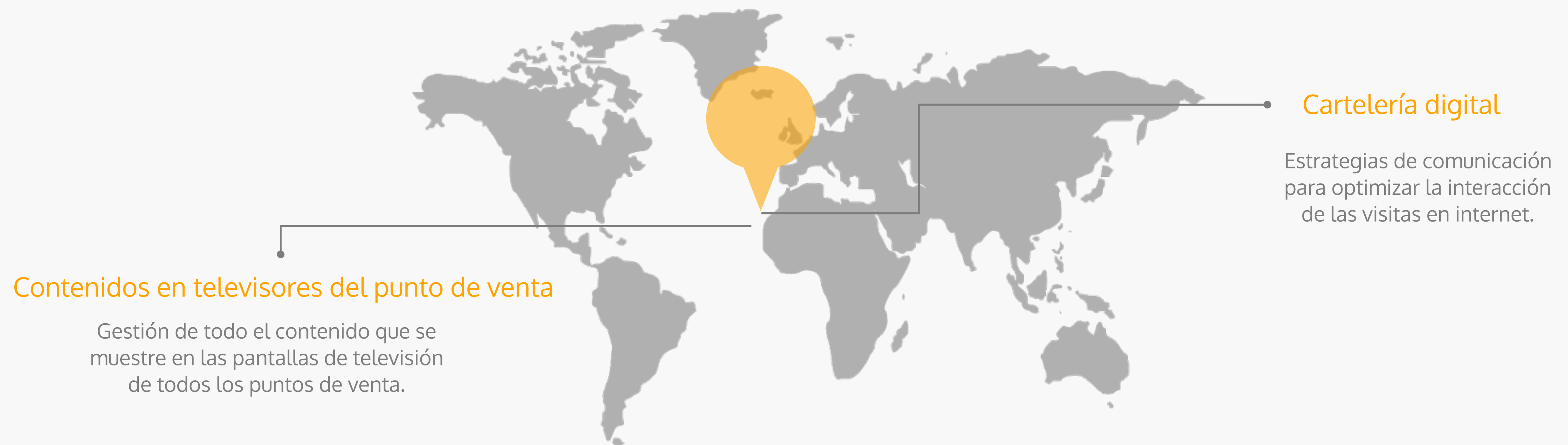
# Campañas de publicidad

Diseño gráfico  
Diseño web  
Estrategia  
Videomarketing  
Anuncios específicos  
Control y gestión



Creación completa de todos los puntos necesarios para todas las campañas tanto para promocionar productos específicos, eventos, novedades, descuentos, rebajas, etc.

# Cartelería digital





# CRO

Mejora continua, optimización de todos los puntos.