

Servicio de Atención al Cliente LinkedIn



Estoy actualizando mi **Currículum** y, entre otros, mi perfil **LinkedIn**. Voy a contar la **experiencia** que he tenido con LinkedIn y su **servicio de atención al cliente**. En principio no suelo criticar una empresa, un producto o un servicio de manera pública, como lo estoy haciendo ahora. Sin embargo, estamos en una sociedad en la que los **disfuncionamientos** de las grandes entidades, siempre tienen que ser asumidos por o perjudican a los “pequeños” **usuarios**. De acuerdo con este modelo, los grandes siguen enriqueciéndose a pesar de que su **producto no sea óptimo** y los pequeños ven su situación empeorar a pesar del trabajo y del **esfuerzo** que ponen diariamente. He decidido contar lo sucedido, de manera que si tienen experiencias similares u **opiniones, comentarios**, también lo compartan, para siempre estar en una idea **constructiva** y encontrar soluciones. Pues eso fue lo que pasó.

Creación del perfil

El 24 de mayo de 2005, he creado mi perfil en inglés, porque en aquel entonces, cuando se buscaba LinkedIn y debido a que es una empresa Norte-Americana, salía por defecto la versión inglesa, es decir [LinkedIn EEUU](#). Había que hacer una búsqueda especial para que saliera [LinkedIn España](#).

Total que creé mi perfil y cambié el idioma, lo pasé de inglés a castellano, muy fácilmente y no salió ningún tipo de aviso. Efectivamente, si cambio el idioma en los parámetros, supongo que me paso de la versión EEUU a la versión Española. A partir de allí seguí invirtiendo tiempo y trabajo en esta **red socio-profesional**, consiguiendo **más de 500 contactos, recomendaciones, validación de aptitudes**, un perfil muy completo (escrito todo en castellano), la administración de un **grupo**, ser **miembro** de varios grupos.

La incidencia

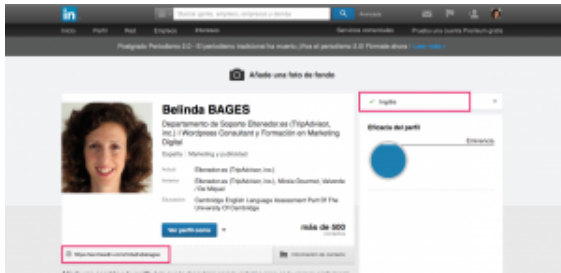
Pasan 10 años de una relación fiel y sincera con LinkedIn, y obtengo el **First Certificate of English de la Universidad de Cambridge**, por lo tanto decido crear mi perfil en otro idioma : en inglés (Nota: para aquel que no lo supiera, para **añadir un perfil en otro idioma**, hay que ir al botón **“Ver perfil como”** y seleccionar **“Crear Perfil en otro idioma”** (ver pantallazo abajo)). Cual fue mi sorpresa al ver que el idioma asignado a mi perfil actual, enteramente escrito en Castellano (hasta en los apartados predefinidos por LinkedIn) era el Inglés; y que por consiguiente para crear mi perfil en Inglés debía seleccionar otro idioma como el Español, por ejemplo, para escribir el contenido en Inglés. Si, un sistema muy confuso.



Añadir Un Perfil En Otro Idioma

Esto por supuesto repercute en la **visibilidad**, en el **SEO**, dado que un **contenido** en castellano está identificado como inglés y que cada perfil tiene una **URL** determinada en función del

idioma.



Contenido En Castellano /
Idioma Identificado Inglés

Con el objetivo de **resolver la situación** y obtener un resultado lógico y coherente, contacté el [Servicio de atención al cliente](#) de LinkedIn. Se trata de un **formulario** que hay que rellenar para exponer la **incidencia** y en el cual se recomienda añadir **pantallazos**, lo que se considera un punto positivo para responder lo mejor posible a la pregunta del usuario. También quiero apuntar que la respuesta es casi inmediata o en un plazo de una hora como mucho y esto definitivamente es un plus que se valora.

Ahora bien, y no quiero señalar el **Servicio de atención al cliente**, sino a la **política y estrategia** de la **empresa**. Realmente, hay que saber, que cuando un usuario llama a un servicio de atención al cliente y se encuentra con un operador que es un muro que no toma en cuenta su solicitud y sobretodo no se la resuelve, en muchas ocasiones viene de decisiones que se toman en altos cargos. Pero este es otro asunto, vuelvo al tema.

Entre los temas por mejorar, se destaca en primer lugar, que un mismo interlocutor, llamado "Eudis" con un castellano aproximado, tiene varias firmas. Así es, cuando tenía dudas firmaba "Eudis : **Defensores de la Experiencia del Cliente**"; y cuando no me resolvían mis dudas y pedí el procedimiento para reclamación, la firma fue esta "Eudis : **Customer Experience Advocate**". No queda muy **credibile** ¿verdad?



En un segundo lugar, me supieron dar la causa de la incidencia (que fue porque había empezado a crear mi perfil con LinkedIn EEUU), y no sintieron la necesidad de darme una **solución**. Al insistir, me confirmaron que en el caso de querer restablecer, lo que es lógico, es decir que un **contenido** escrito en lengua española, tiene que ser identificado como Español y no como inglés, tenía que **eliminar mi cuenta**, es decir perder todo el trabajo realizado, para **crear otra nueva en la página de España**; y volver a invertir el doble de tiempo para recuperar todo lo perdido. Todo ello, por un fallo del sistema de ellos o por la falta de comunicación, porque cuando vas a cambiar el idioma en los parámetros debería haber, por lo menos, un mensaje informándote del **disfuncionamiento**.

He insistido 2 veces para conocer el **procedimiento para poner una reclamación**, he buscado en la **web**, y, señores, a esto tampoco he tenido respuesta. Lo único que LinkedIn me ha dicho es que habrían comunicado mi sugerencia de mejora al **jefe de producto**, y que en el caso, que hubiera más gente en mi caso, empezarían a mirar si hacen algo al respecto.

Conclusión para el usuario

O me quedo con un perfil que tiene los **idiomas confundidos**, lo que tendrá consecuencias en cuanto a **visibilidad y motores de búsqueda**; o elimino mi cuenta actual y creo una nueva perdiendo todos mis contactos y el trabajo realizado en esta red social.

En ningún momento LinkedIn se plantea resolver este tema, por mucho que me haya **implicado en su red**, por mucho tiempo que **haya estado apostando** por esta red, por lo bien que haya podido hablar de su red, por mucho que haya podido **recomendar**

su red ...

Espero que este post sirva para que otros eviten este tipo de problemas. Si alguno de ustedes tiene otro punto de vista, otra manera de ver la situación o, al revés concuerde con ello y quiera aportar su propia experiencia, será un placer publicar vuestros comentarios.

El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el contenido visual es más importante que nunca para la estrategia marketing de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un perfil atractivo en Instagram y la generación de contenido visual de alta calidad puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales tendencias de marketing que cualquier empresa puede seguir.

Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para **atraer su comunidad** en los **medios sociales**, **sin que sean los hashtags #Nombre de la Empresa estándar**. Es decir que los hashtags se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el hashtag de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad. Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los Instagrammers les encanta verse en el **perfil de la marca con la que se sienten identificados**, consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto “re-instagrameada” por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

“[Herschel Supply Co](#)” famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña [#WellTravelled](#), que anima a sus seguidores a compartir fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

“[Poler Stuff](#)” (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca ([#campvibes](#), [#adventuremobile](#) y [#beneaththebrim](#)) que ponen en su bio Instagram. #Adventuremobile **no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca**, pero **gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. “[33 Acres Brewing Co](#)”, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag [#b33r](#) animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag “oficial”, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar #33acres, #33, #33acresbrewing o #33acresbeer); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo, los marketers pueden fácilmente aumentar su exposición a través de Instagram, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su perfil de Instagram.**

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los sub-grupos inherentes a la campaña sobre la marca.

Contenido y estilo de vida

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar**

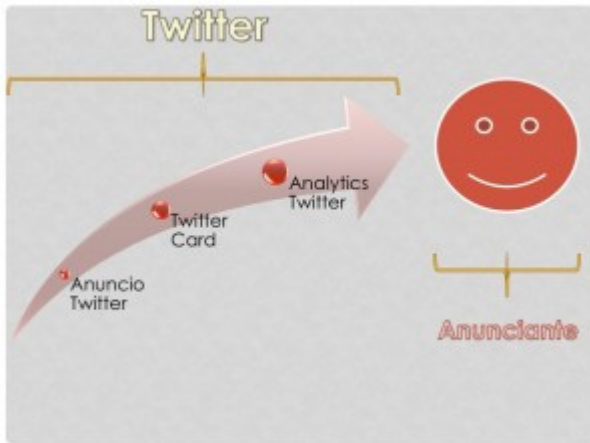
Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram. Para una pequeña empresa como el minorista "[Anewall Decor](#)", se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

Los influenciadores en Instagram

Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota**.

Pero cuidado: el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

Visibilidad de la cuenta : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratis)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratis, aunque me costó lo mío configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un

anuncio gratuito de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ **Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campana**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campana. El principiante irá orientado en la elaboración de la campana dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una

acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campana** en **Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

Aumentar el tráfico de la web

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave**.

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio, porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como **“concordancia”** que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

En conclusión, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las otras métricas, en función del objetivo perseguido ...

Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como "**ranking de anuncios**". Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto**

esperado en las extensiones (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

+ En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura

+ En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.

+ En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las **palabras claves**, las **impresiones**, entre otros; permite al propietario de la **web / empresa / marca**, **ajustar su estrategia** en función de **resultados fuertes o flojos** en según que término, punto de la estrategia digital.