

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

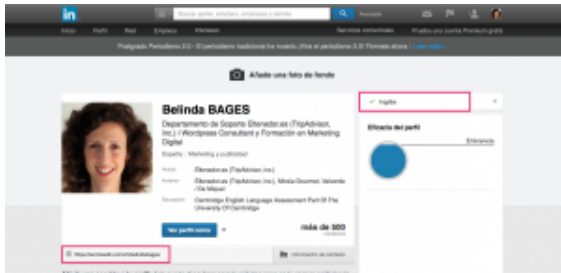
Pasan 10 años de una relación fiel y sincera con LinkedIn, y obtengo el **First Certificate of English de la Universidad de Cambridge**, por lo tanto decido crear mi perfil en otro idioma : en inglés (Nota: para aquel que no lo supiera, para **añadir un perfil en otro idioma**, hay que ir al botón **“Ver 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.

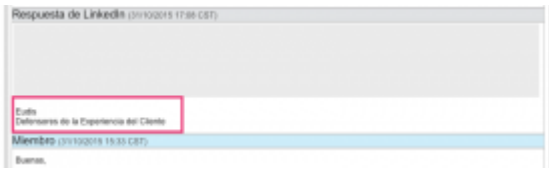


Contenido En Castellano /
Idioma Identificado Inglés

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

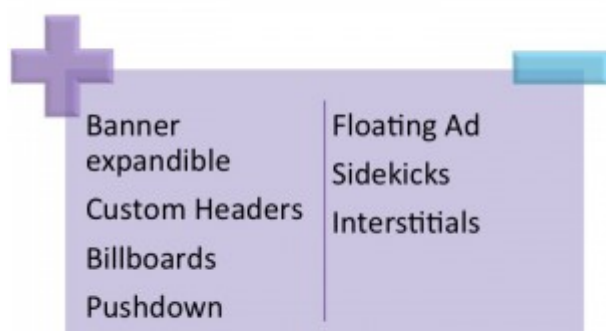
O me quedo con un perfil que tiene los **idiomas confundidos**, lo que tendrá consecuencias en cuanto a **visibilidad y motores de búsqueda**; o elimino mi cuenta actual y creo una nueva perdiendo todos mis contactos y el trabajo realizado en esta red social.

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.

4 Tipos De Anuncios Online Eficientes



En este último año **2015**, se destacan 4 tipos de **anuncios online** eficientes que son: los **banners expandibles**, **Custom Header**, **Billboard** y **Pushdown**. Son los formatos que han generado mayor **implicación** en la región **EMEA** (Europe, Middle East and Africa / Europa, Oriente Medio y África), representando el **93% de todo el tráfico Rich Media**.

Las razones de su éxito son : el **impacto visual** (eye-catching), la **simplicidad**, el **atractivo**, y la **interacción** con el usuario gracias a la **llamada a la acción** que captura inmediatamente su atención. También parece interesante definirlos uno por uno, para conocerlos mejor y utilizarlos

más en nuestras campañas publicitarias.

Banner expansible : emplazamiento fijo en una página web (**blog, web o youtube**) que se expande en función de una acción del usuario ya sea pasar el ratón o darle clic en el anuncio.



Ejemplo de Banner Expandible

Custom header : es el **encabezado** de la página web, blog, entre otros que sirve para anuncios publicitarios.



Ejemplo de Anuncio Custom Header

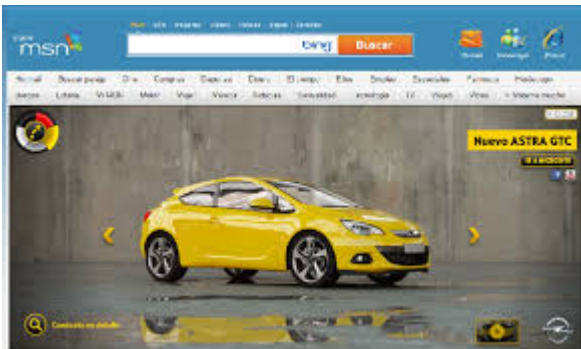
Billboard : se trata de un formato de amplias dimensiones (970×250 pixeles) que por lo tanto tiene gran **visibilidad** y que ofrece a los **anunciantes** gran **notoriedad** y un alto grado de **interactividad**. Cuando se estrenó en la web de Microsoft, este formato provocó muchas interacciones positivas como expandir la **creatividad**, abrir el **sonido**, **ver el vídeo de nuevo**; y muy pocos usuarios cerraron el billboard.



Ejemplo de Anuncio

Billboard

Pushdown : es un banner, localizado arriba de la página web, y que es **expandible hacia abajo**. Indicar que la **parte superior** de la web es muy **solicitada** entre los anunciantes y, por otra parte, para que el contenido del banner se muestre, el usuario necesita desplazarse hacia abajo, lo que incentiva la **interacción**.



Por el contrario, los **floating ads**, **sidekicks**, **interstitials**, son formatos menos exitosos. Se piensa que es porque aparecen sin el permiso del usuario, por lo tanto se consideran **intrusivos**. Igualmente, definámoslos para conocerlos mejor y saber en qué ocasiones evitarlos.

Floating ads : son los anuncios que aparecen en la **ventana principal del navegador**, “**flotando**” encima del contenido normal de la página web. Esta animación puede aparecer incluyendo **sonido** o **música** y suele ser difícil de cerrar. Entendemos que este tipo de anuncios puedan ser irritantes.



Ejemplo de anuncio Floating

Ad

Sidekicks : son anuncios que **apartan el contenido de la página que el usuario está visitando**, para poner en relieve el producto servicio anunciado, todo ello sin dejar la página inicialmente visitada por el espectador.



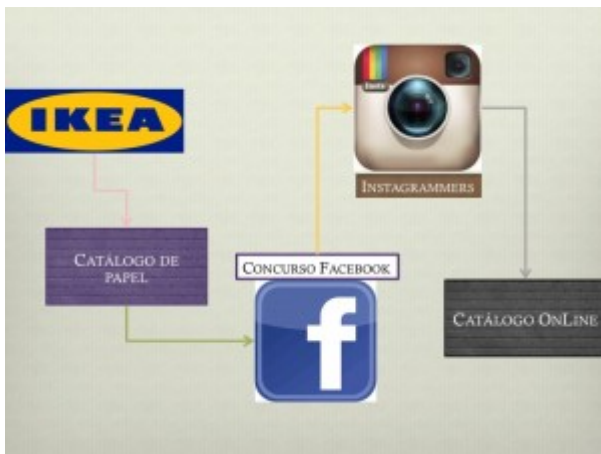
Ejemplo de Anuncio Sidekick

Interstitials : es un tipo de banner cuya dimensión es de 800×600 pixeles por lo que **ocupa toda la ventana del navegador**. Se denomina interstitial porque suele **aparecer entre un clic y una descarga de la página de destino**. Por sus dimensiones, sin dudas, llama la atención, sin embargo resulta ser intrusivo.



Ejemplo de Anuncio Interstitial

Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



En Noruega, [Ikea](#) ha invitado a sus **fans** a publicar en **Instagram** las páginas de su **catálogo de papel**. En 4 semanas, el catálogo estaba completo y se podía consultar en aquella red social.

Después de haber realizado su catálogo de papel que representa el **70% de su presupuesto publicitario anual** y haberlo publicado a unos 200 millones de ejemplares, Ikea lo ha vuelto a crear en Instagram, gracias a la participación de sus fans. **Ikea Noruega y la agencia SMFB Oslo**, han decidido solicitar los 160 000 fans de la marca en Instagram y Facebook lanzando un **concurso**.

La idea es simple : **los fans tienen que tomar una foto de una página del catálogo y publicarla con el hashtag [#IKEAKATALOGEN](#)**. También tienen que indicar con un segundo hashtag el producto / mueble que desean ganar, como por ejemplo **#STOCKHOLM**.

Cada semana, la marca regalaba un mueble a un fan, seleccionado entre todas las imágenes subidas en la red

social. Sin olvidar **comunicar y anunciar los ganadores en su página de Facebook** que cuenta unos 147 000 fans.

Con esta exitosa campaña se consiguió un **catálogo completo en Instagram en menos de 4 semanas**, y disponible a través del hashtag #IKEKATALOGEN. Un medio eficiente para que la marca pudiera **ampliar su visibilidad, así como la de sus productos en las redes sociales**. Elegir Instagram, red social basada en fotos y propiedad de Facebook, fue buena idea para promover un catálogo offline y transformarlo en online gracias a la **implicación / “engagement” de su comunidad**.

Certificación Google AdWords : Entender El Valor De La Publicidad Online



Con el afán de siempre entender mejor lo que es el **Marketing Digital** y en este caso la **publicidad online**, me puse a estudiar para obtener la [Certificación de Google Adwords](#). Se consigue aprobando 2 exámenes, uno de ellos siendo “[Los Fundamentos Adwords](#)” y el segundo podemos elegir el que más nos guste entre los 5 temas que nos propone Google (en mi caso

escogí "[Publicidad de vídeo](#)", del cual seguramente hablaré en este **Blog**). En este post, expongo el primer módulo de los fundamentos Adwords, sintetizado y acorde al examen. Si estáis estudiando para la Certificación espero os sea de ayuda.

1. Ventajas de la publicidad online y de la publicidad en AdWords

La **publicidad online** atrae porque ofrece :

- + **Visibilidad** del **anuncio** a las personas interesadas en el producto
- + **Trazabilidad** del comportamiento del internauta ante el anuncio
- + **Presencia** en todos los **dispositivos** (Ordenadores, Portátiles, Tablets, Smartphones)

La **publicidad en Google AdWords** es eficiente por las razones siguientes :

- + **Visibilidad** del anuncio a personas interesadas, en el momento y en el lugar apropiado
- + **Segmentación** de los anuncios:
 - Por **palabra** o frase **clave** (que definan el producto)
 - Por **ubicación** del anuncio: en el **motor de búsqueda**, en **sitios webs comerciales** o **personales**
 - Por **edad**, **ubicación**, **idioma**
 - Por **días**, **horas**, **frecuencia**, **dispositivos**
- + **Control de los costes** :
 - **No hay inversión mínima**
 - Se puede elegir una inversión por mes, por día o por anuncio

→ **Sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio**

+ **Medición del éxito :**

Se puede trazar el clic en el anuncio y el clic en la compra, por lo tanto en función de los clics obtenidos se puede decidir en qué anuncio re-invertir y qué anuncio se tiene que mejorar; así pues optimizamos el **Retorno Sobre Inversión (ROI, Return On Investment)**.

Las **métricas** obtenidas después de lanzar un anuncio también nos proporcionan datos sobre los **hábitos de compra** (por ejemplo el tiempo invertido para valorar productos antes de comprarlo)

+ **Administración de campañas :**

La cuenta **MCC (Mi Centro Clientes)** permite administrar varias cuentas y varias campañas en un mismo sitio.

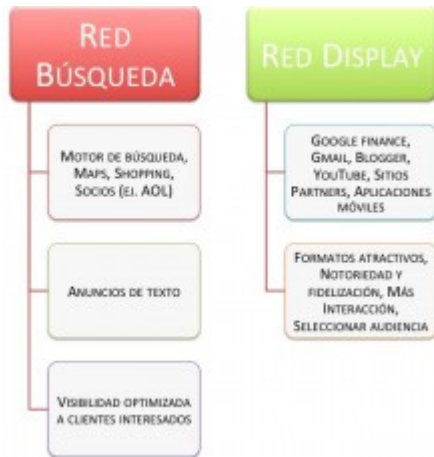
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

→ Administrar, modificar, ver varias cuentas al mismo tiempo.

→ Copiar, mover elementos entre grupos de anuncios y campañas.

→ Deshacer y rehacer cambios durante la edición de las campañas.

2. Redes publicitarias de Google



3. Dónde se pueden mostrar sus anuncios



4. La calidad de los anuncios

La página principal de la web debe tener relación con los anuncios.

Diseño de la web intuitivo

Nivel de Calidad :

***Nivel de calidad = %de clics estimados + Relevancia + Experiencia página de destino**

*Da un resultado **del 1 al 10**, siendo 1 un nivel de calidad bajo y por supuesto el 10 un nivel de calidad excelente.

*Nivel de calidad alto -> Ranking alto -> + Visibilidad
-> - Coste por clic (CPC)

*No toma en cuenta los **términos de búsqueda**

*Sin embargo, el Ranking toma en cuenta la siguiente información : **tipo de dispositivo, idioma, hora, ubicación**

5. Costes

Estrategia de puja :

+ **CPC** → + **Tráfico** en la web

+ Coste por mil impresiones (**CPM**) → + **Notoriedad**, sólo en la red de display

+ Coste por adquisición (**CPA**) → + **Conversiones** (ventas)

Definir un presupuesto diario :

Presupuesto diario = Presupuesto total / 30,4 días (el promedio de días en un mes)

Nota 1: el presupuesto tiene impacto en la visibilidad, por lo que si no se invierte lo suficiente, el anuncio no se mostrará lo suficiente. Para orientarse sobre qué presupuesto diario poner, Google propone un **presupuesto diario recomendado** (disponible en nuestra cuenta AdWords).

Nota 2: ofertas competitivas por cada palabra clave. Tenemos que fijarnos en la **posición media** de nuestras palabras clave. En el caso de que sea **inferior a 8**, significa que nuestro anuncio no se está proponiendo en primera página por lo que la visibilidad es mínima. En este caso debemos **aumentar la oferta por palabra clave**, lo que optimizará nuestro posicionamiento.

Cómo Cobra Google

Se cobra el CPC o CPM mínimo **necesario para superar la puja del anunciante** que mejor posicionamiento ha

conseguido con respecto a nosotros.

En cuanto al CPA, se cobra en función de las acciones conseguidas que varían en función de elementos que escapan al control de Google (estacionalidad, promociones, mejoras en la web anunciante, etc.) por lo que se puede superar el presupuesto fijado al inicio de la campaña.

La sobreimpresión

Google permite un 20% más de clics/día, sin embargo nunca debería superar el presupuesto total. Si esto sucediera, se informa a Google para que abonen la diferencia.

¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none">• Sólo texto	<ul style="list-style-type: none">• Imagen / Video• Interacción básica• No Despegable	<ul style="list-style-type: none">• Imagen / Video• Interacción• Expandible• Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más

común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **vídeo** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**. El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar**, **desplegarse** hacia arriba o hacia abajo (el **“peel-down”**). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo**, **ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos**, **despegables**, un **contador** o **seguimiento de temporizador**, **varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos**, **sondeos**, **galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post

haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.