



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO FINAL DE APLICACIÓN

“Estrategia de Marketing Digital para pyme de Seguridad
Informática”

Autor: José Ignacio Casanovas

Tutor: Walter Alcides Abrigo

Córdoba

2017



Estrategia de Marketing Digital para pyme de Seguridad Informática by José Ignacio Casanovas is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Agradecimientos

Este Trabajo final está dedicado a mi familia. A mis padres que me brindaron todas las herramientas para construir mi vida como persona y como profesional, desde su amor incondicional y su capacidad innata para educarme desde que tengo uso de razón. Siempre alentándome a conseguir los sueños que me proponga. A mi hermano porque su apoyo a mis emprendimientos me da la confianza que necesito para no bajar los brazos. Y a mi abuela, porque su vida entera es un gran ejemplo que me enorgullece día a día.

A mis amigos, porque vivieron con alegría mis avances, dándome su opinión más sincera en forma de críticas constructivas, que me ayudaban a ajustar los detalles que le dan cuerpo a esta estrategia de marketing digital.

También a todos los que integran la Escuela de Graduados, por hacer posible el cursado del MBA, haciéndonos sentir parte de la comunidad desde el primer día.

Índice de contenidos

PRESENTACION DEL PROYECTO.....	- 1 -
PROBLEMA.....	- 1 -
Contexto.....	- 1 -
Definición del problema	- 2 -
Objetivos del trabajo	- 3 -
Límites o Alcance del trabajo	- 4 -
DESARROLLO DEL PROYECTO	- 4 -
MARCO TEÓRICO	- 4 -
El Marketing De Atracción 2.0.....	- 4 -
Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos	- 7 -
Cómo aumentar los fans de facebook.....	- 9 -
LinkedIn para profesionales.....	- 17 -
LinkedIn para empresas	- 18 -
METODOLOGÍA	- 21 -
ANÁLISIS Y HALLAZGOS PRELIMINARES	- 21 -
Renovación de la imagen de marca	- 22 -
Análisis y Hallazgos	- 27 -
TRABAJO DE CAMPO.....	- 37 -
¿Qué es un pitch?.....	- 38 -
10 pasos para elaborar un pitch exitoso	- 38 -
Resumen de mensajes InMail	- 41 -
Comprar y enviar mensajes InMail.....	- 41 -
Comprar más créditos InMail para tu cuenta premium	- 42 -
Créditos y proceso de renovación de los mensajes InMail.....	- 43 -
Consejos para escribir mensajes InMail que aumenten el número de respuestas... - 45 -	
Planteo del pitch.....	- 46 -
CIERRE DEL PROYECTO	- 51 -
CONCLUSIONES FINALES.....	- 51 -
BIBLIOGRAFÍA	- 52 -

Índice de gráficos

Ilustración 1 Formato-Objetivo-Logro.....	- 9 -
Ilustración 2 Manual Identidad	- 22 -
Ilustración 3 Logo	- 23 -
Ilustración 4 Logo BN	- 23 -
Ilustración 5 Tipografía	- 24 -
Ilustración 6 Escala.....	- 24 -
Ilustración 7 Monocromo.....	- 25 -
Ilustración 8 Fondo Oscuro.....	- 25 -
Ilustración 9 Página Web	- 26 -
Ilustración 10 Página de Fans	- 26 -
Ilustración 11 Cuenta Empresa LinkedIn.....	- 26 -
Ilustración 12 Portada Página de Fans	- 28 -
Ilustración 13 Página Web Competencia	- 30 -
Ilustración 14 Publicaciones Facebook.....	- 31 -
Ilustración 15 Estadísticas Competencia.....	- 34 -
Ilustración 16 Puntuación Página de Fans	- 35 -
Ilustración 17 Promoción impulsada por Facebook.....	- 36 -
Ilustración 18 Descuento de Facebook	- 36 -
Ilustración 19 Transmisión en Vivo.....	- 37 -
Ilustración 20 Brochure Mail	- 50 -
Ilustración 21 Embudo de conversión a ventas	- 50 -

PRESENTACION DEL PROYECTO

PROBLEMA

Contexto

Este trabajo estudia el diseño de una estrategia de marketing digital para una Pyme familiar “SCG-consultora” dedicada a la consultoría de Seguridad Informática. Está integrada por el Msc. Ing. Eduardo Casanovas, sus dos hijos Manuel e Ignacio y dos colaboradores expertos en la materia.

La empresa trabaja bajo la modalidad B2B o “Negocio a Negocio” ya que no apunta a consumidores finales sino a otras empresas.

El Ing. Casanovas es docente y director de pos grados de seguridad informática, además de formar parte de equipos de investigación que no sólo le permitieron recorrer destinos internacionales presentando papers en congresos especializados, sino que le facilitó además construir una red de contactos a partir de la cual difundir las habilidades técnicas que conforman su ventaja competitiva.

Desde el 2007 se prestaron servicios, principalmente de Auditoría informática y Test de intrusión (Pen Testing) requeridos por grandes empresas como el Sanatorio Allende y FADEA pero con una frecuencia casi esporádica, sólo viable por la magnitud del servicio requerido.

Hace ya unos años que se busca ampliar el mercado objetivo apuntando a consolidarse como empresa prestadora de:

- **un mayor rango de servicios** como el SOC (Security Operation Center) basado en el monitoreo remoto permanente de amenazas, y el asesoramiento para casos de ransomware.
- **a un mayor número de clientes** en un mercado global y local con demanda creciente como las pymes, a las que les sería ideal contar con servicios como el SOC, ya que gozarían de un

servicio con profesionales especializados adaptable a presupuestos acotados, sin la necesidad de contar con un departamento propio de seguridad informática.

En este sentido de expansión de la actividad, se realizaron en 2015 alianzas estratégicas con empresas de base tecnológica de gran prestigio como “One box, custodia de archivos” y “Vectus”. Fueron justamente estas empresas las atraídas por contar con el apoyo de profesionales idóneos en el área de seguridad informática, teniendo confianza que la calidad de las prestaciones se hace basada en estándares internacionales.

La confianza es clave para SCG y es uno de sus valores fundamentales a través de los cuales construye su sólida trayectoria, sabiendo la responsabilidad que implica trabajar con infraestructuras críticas como la información de cada empresa.

Continuando la línea de alianzas estratégicas, en este año 2017 se encuentran en proceso de negociación 2 de ellas. Una en Paraguay y la otra en Bolivia. En caso de ser exitosas lograríamos dar un gran paso captando un mayor mercado a nivel Latinoamérica.

Definición del problema

En este caso se trata de una oportunidad porque se busca aprovechar el know-how de los expertos que integran SCG en un mercado con demanda creciente.

Para tener una referencia podríamos citar el estudio que la Asociación Argentina de Usuarios de la Informática y las Comunicaciones, USUARIA, realizó en el 2013 para identificar la situación de la seguridad informática en el país y definió como objeto de estudio a 81 empresas medianas y grandes, agrupadas en cinco segmentos verticales: Finanzas, servicios, industria, comercio y gobierno. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 78.7% de las empresas argentinas considera que la seguridad informática tiene una significativa relevancia para la organización. Sin embargo, esta visión se ve disminuida por los obstáculos que enfrentan para lograr una adecuada seguridad informática: La falta de presupuesto (14.6%), falta de apoyo directivo (13.5%) y falta de colaboración de las áreas (18.2%) son los problemas que encabezan la lista.

Hasta antes del ciberataque mundial, era complicado explicar el porqué de los servicios que ofrecemos como empresa.

Ahora en 2017 la temática es mucho más conocida por el público en general y se consolida la percepción de los riesgos a los que se está expuesto de no contar con medidas de seguridad informática preventivas, de mitigación y hasta incluso de reacción una vez sucedido el ataque.

La seguridad informática es una disciplina transversal que afecta a cualquier persona o entidad privada o pública, el mercado no necesita ser validado y los productos que se ofrecen ya fueron prestados con éxito.

Objetivos del trabajo

Los objetivos de este trabajo final de aplicación son:

Objetivos de ventas, para lograr insertar en el mercado todos los productos lanzados por SCG.

Objetivos de awareness, para lograr la mayor difusión posible en el menor tiempo.

Teniendo en cuenta que es una empresa que apunta sus prestaciones a otras empresas y que se está diseñando una estrategia de marketing digital, se apuntará tanto

- al personal encargado de tomar la decisión de contratar los servicios. (Gerente de IT/Sistemas)
- a los usuarios dentro de estas empresas que aplicarán las prestaciones desde el punto de vista técnico.

Partiendo de esa categorización basaremos las campañas apuntadas a los Gerentes de IT considerando el aspecto emocional a partir del cual resulta importante generar confianza en que lo que se contrata cumplirá las expectativas. Las alianzas estratégicas con empresas de reconocida trayectoria contribuirán para demostrar que la decisión tomada es la correcta.

Por el lado de los usuarios se buscará llevar adelante un blog especializado en el que se publicará información de la temática de seguridad informática, noticias relacionadas y artículos especializados, a la altura de sus conocimientos en la materia, que superan la media del público en general por su formación profesional.

Además de la generación de contenido en redes sociales y blogs especializados según el caso, se busca también dominar el análisis de las métricas observadas para potenciar o mejorar la estrategia de marketing.

Las métricas o datos estadísticos proporcionados por herramientas como “Google Analytics” serán claves para su estudio. Ya que permitirán medir el éxito de la estrategia aplicada conforme a los números que expresen sus índices.

Límites o Alcance del trabajo

Los límites de este trabajo se circunscriben al posicionamiento de marca en la ciudad de Córdoba a través de herramientas de marketing digital.

Si se buscan empresas dedicadas a la seguridad informática, se evidencia que la mayoría de ellas están en Buenos Aires, por lo que tener sede en Córdoba para luego proyectarse hacia el resto del país y el exterior es importante tomarlo como factor clave a la hora de definir el alcance del diseño de la estrategia de marketing para así llegar con mayor eficiencia a los destinatarios. Siempre considerando las particularidades de esta ciudad en la que habitamos los integrantes de SCG

DESARROLLO DEL PROYECTO

MARCO TEÓRICO

El Marketing De Atracción 2.0

La clave para toda empresa, persona e institución es ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo

‘martillo’ de la ‘puerta fría’, en el Marketing de Atracción 2.0 se utiliza toda una gama de herramientas y contenidos para atraer clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media). Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden.

Creación

Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Es necesario contar con contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como ‘e-books’ fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint, etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

Optimización

Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente la oferta propuesta en Google, los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionado se esté, más se atrae y se tendrá mayor destaque sobre la competencia - dado que el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible investigar y determinar previamente las palabras clave o ‘keywords’ por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

Promoción

Mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social media’. Ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre el producto o servicio. Se puede actuar como anfitrión de la conversación en la propia página de Facebook o en Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales

construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello llevará a una mayor transparencia para la que se debe estar preparados.

Conversión

Al final, las iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados, en ventas u otros objetivos tangibles. Se utiliza el acrónimo ROI (Return on Investment) para determinar el auténtico retorno de la inversión de los esfuerzos. Aunque las redes sociales y muchas de las iniciativas online son gratuitas, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo es dinero. Se necesita establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: Venta online, número de fans o impacto offline. Es por ello que se habla conjuntamente de conversión y medición.

Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que, aunque cuente con un mínimo presupuesto, tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Para ello, es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos. La ventaja añadida es que todas las acciones online son eminentemente medibles y monitorizables, al contrario de lo que ocurre en el mundo offline. Cuando se buzonea o reparten folletos en la calle nunca se sabe cuántas personas los han leído y cuántas los han tirado directamente a la basura. En Internet se dispone de métricas y de analíticas que nos ofrecen una respuesta precisa a esas preguntas. A ello se refiere como analítica web. Esta información vital permite permanecer eminente flexible y variar el rumbo cuando los contenidos no estén reportando la respuesta o el beneficio esperados. El sector online es uno de los más dinámicos de la economía, con innovaciones constantes (como la red social Google+) y el factor añadido de la revolución móvil, que ha aportado una inmediatez inusitada al compartir contenidos en tiempo real gracias a dispositivos móviles como los Smartphones o I-Phones, las tabletas estilo I-Pads y otros. Todas las estadísticas apuntan a que en los países desarrollados en un plazo máximo de tres años se estarán visualizando más páginas webs desde dispositivos móviles que desde PCs. En España, a pesar de la crisis, la inversión publicitaria creció más de un 15% en el

mundo online (incluyendo los móviles), frente a un estancamiento o descenso en el mundo offline en el 2011. En América Latina las perspectivas son más optimistas, y la inversión publicitaria online creció hasta un 40% en determinados países en el mismo año.

El ‘Outbound Marketing’ o marketing tradicional tal y como se lo conoce, siempre tendrá un espacio preferente para las grandes marcas y en mayor o menor medida para todos, más aún en lo que se refiere a productos o servicios de consumo masivo. Lo que se va a observar en los próximos años es un progreso del Marketing de Atracción 2.0 y una canalización de fondos y recursos desde el ‘outbound’ hacia el ‘inbound’ – desde el martillo hacia el imán. Es muy probable que una TV sin anuncios o con anuncios segmentados y a la carta se convierta en realidad antes de lo que se espera actualmente. También, pronto se incrementarán los casos de éxito de individuos y empresas pequeñas y grandes que, con mínimos recursos pero grandes dosis de tesón y creatividad, consiguieron superar sus objetivos más ambiciosos gracias a la aplicación de este prometedor modelo. (Santo & Alvarez, 2012)

Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos

¿De qué depende una estrategia de contenidos?

Todo contenido se crea por un motivo, y en el ámbito de la empresa ese motivo suele venir condicionado por actores que están relacionados con: el negocio (empresas/clientes) y el formato en el que se presenta el contenido.

Objetivos de negocio

A la hora de establecer los objetivos de negocio deberás tener en cuenta varios aspectos para abordarlos con éxito y progresar como empresa. Los objetivos deben ser:

Específicos para abordarlos sobre el terreno.

Medibles para que sea posible evaluar su progreso.

Alcanzables, es decir, objetivos reales a los que se pueda llegar.

Relevantes, para el negocio y para establecer prioridades.

Limitados en el tiempo, ya que, si no, se puede producir un relajamiento en su consecución que hace que se alarguen, lo cual puede provocar la desmotivación.

Aquí hay 3 ejemplos de objetivos que se pueden perseguir como empresa o incluso como freelance:

Nuevos clientes: aumentar en un 10 % los nuevos clientes online a través de tu página web en 3 meses.

Fidelizar clientes: aumentar en un 5 % los clientes que repiten compra en 2 meses.

Venta de producto: aumentar en un 10 % las ventas online de un producto o de servicios en 3 meses.

En este trabajo, el objetivo principal es el branding y awareness o reconocimiento de la marca, en búsqueda de un creciente reconocimiento de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.

Formato de los contenidos

Es muy importante elegir el formato o los formatos que presenten los contenidos que más se ajusten o que más fácilmente permitan conseguir tus objetivos.

Aquí se expone una tabla con los objetivos que pueden permitir conseguir los distintos formatos.

Formato	Objetivo	Logro
Web	Presentación de productos/servicios	Marca, ventas, contacto
Blog	Crear comunidad, apoyo a tu estrategia de SM, mejorar posicionamiento en buscadores	Relacionarte con usuarios entorno a un tema. Posicionarte como marca (proyecto). Aumentar tráfico. Mejorar posicionamiento en buscadores

Formato	Objetivo	Logro
Newsletter	Ofrecer contenido extra sólo para suscriptores	Ampliar tu base de datos
Informe	Mostrar datos o tendencias de uso o comportamientos de productos / servicios	Líder de opinión
Emailing	Mensajes comerciales o promocionales de eventos, productos o servicios de un modo puntual	Mejorar la relación comercial conociendo la tasa de apertura
Vídeo	Presentación de información compleja o entretenida en modo visual	<i>Engagement</i> visual y más personal entre clientes y marca. Más susceptible de ser compartido.
Redes sociales	Relación con tu comunidad de un modo distendido e inmediato	Acercamiento a través de la conversación de tus usuarios y con tu marca

Ilustración 1 Formato-Objetivo-Logro

(Aguilar, 2014)

Cómo aumentar los fans de facebook

La red social más popular, Facebook, es un gran lugar para publicitar la página de fans y conseguir miles de seguidores a través de un esfuerzo enfocado y oportuno. No es tanto lo difícil como lo metódico - si se da un seguimiento regular para conseguir fans y mantenerlos contentos, se podrá verificar cómo la base va creciendo y creciendo. Para lograr esto, se enumerarán una serie de pasos que aplicados con disciplina y regularidad permitirán lograr resultados favorables.

Pasos:

Crear una página de fans de facebook

En las redes sociales y más específicamente en la página de fans, los "me gusta" son una herramienta de marketing para construir relaciones que tiene un gran potencial cuando es usada correctamente. Es importante diseñar atractivamente la página de fans añadiendo con fotos llenas de color e información específica para ganar la atención de más lectores.

Difundir la página entre contactos

Hay que entender desde el principio que la página de Fans de Facebook es la "marca" aunque no sea una compañía, negocio, emprendedor u organización. Es importante planear además de la apariencia de la página, el contenido en detalle, incluyendo la imagen que se quiere proyectar de entrada.

Existen herramientas útiles para iniciar la afluencia de seguidores:

"Sugerir a Amigos": cuando la página de fans de Facebook ya esté publicada (o rediseñada si es necesario), es el momento de difundirla tanto como sea posible a través de amigos. Si ellos aceptan la invitación haciendo clic en "Me Gusta" de tu página de fans, estos serán los primeros "fans". El objetivo es lograr tanta gente como sea posible que conozcas, para empezar. También los colegas en el trabajo, que apoyen puedan interesarse por la temática (por ejemplo una obra de caridad, empezar un sitio web, un blog, etc.), son formas de agrandar la base de fans. Para solicitar el "me gusta" hay que explicar de forma concisa su importancia. No toda la gente sabe qué hacer después que han hecho clic en la URL así que no está de más aclarar el objetivo de la solicitud.

"Boca en Boca": un paso siguiente es pedir a los amigos que sugieran la página a sus amigos ya sea, por Facebook o por cualquier otro método con el que se sientan cómodo, como Twitter, correo electrónico o Whatsapp. La confianza de la amistad genuina puede ser usadas en favor del creador de la página. Si alguno de los amigos del creador tiene influencia en Facebook, el efecto tendrá mejores resultados. Para personas que no aún están en Facebook pueden usarse otros canales: uno de los más utilizados por contar con bases de datos es el e-mail y también Whatsapp

"Página en Página": en caso de ser fan de otra página de Facebook, añadir comentarios y el enlace en sus actualizaciones de estatus tan frecuente como sea razonable. Los resultados tendrán mayor alcance si se publican comentarios en páginas con cientos de miles e incluso millones de fans. Hacerlo en exceso, podría molestar a la gente. Publica un enlace a tu página

de fans en grupos de Facebook. Esta es la versión “Página en Grupo” como otra forma de atraer más fans.

Usar "@reply"

Para etiquetar a una persona en la página de Facebook: siempre que se haga esto, la nota aparecerá en la página de la persona o compañía cuyo nombre acompaña la "@reply". Es importante no hacerlo demasiado porque Facebook puede penalizarlo por spamming (publicidad no deseada). Es por eso también hay que prestar atención a los competidores para que no utilicen esta herramienta en contra de la página creada.

Hacer concursos

Son útiles para que la gente se anime a convertirse en fan. Has que tus fans interactúen, ya sea un con un ciberpremio, o un premio real. Es útil hacerlo con regularidad, tal como semanal o mensualmente prestando atención a las bases y condiciones impuestas por Facebook.

Pedir a cada ganador si no les importaría subir una foto de ellos mismos con el artículo que han ganado, o que se etiqueten a sí mismos cuando la foto sea subida a la página de fans. Esta es una forma de motivarlos a difundir su experiencia; muchos fans lo harán porque están agradecidos y emocionados por el premio. Estas fotos aparecen en tu página de fans en una carpeta de "Fotos de fans" y las fotos etiquetadas aparecerán en su propio flujo de mensajes, motivando a sus amigos a revisar tu página. No tiene que ser un producto del que tomen la foto; puede ser una foto haciendo algo relacionado con la página tal como preparando una receta o acicalando a un perro, etc.

Usar una herramienta de administración de redes sociales

Para crear sinergia entre las diferentes redes sociales a través de un programa de un tercero tal como Hootsuite o Seismic. Hay que ser cuidadoso usando mensajes directos para enviar

tu enlace de Facebook porque cada vez más gente siente que no son genuinos. Un buen abordaje es dar un toque persona para mostrar que se ha escrito para ellos personalmente.

Compartir actualizaciones de otros

Esto creará una relación recíproca que los motivará a compartir tus actualizaciones en Facebook con sus seguidores y fans. Hay que cuidar que sea lógico y se compartan intereses similares, ya que es evidente cuando se hace solamente como trueque.

Añadir herramientas de "me gusta" a la página web o blog

Para poner a disposición de los usuarios los botones de "Me gusta" y les sea más fácil encontrar la página de fans o darle a "Me gusta" desde el sitio o blog. Se debe añadir al sitio o blog, preferiblemente en la parte alta donde sea fácilmente visible. Aunque el botón sea más manejable para colocarlo sobre publicaciones o artículos, tener el recuadro a un lado es primordial porque muestra las caras reales de la gente que ya ha dado su "Me gusta" e incluirá las estadísticas de la gente que ya son fans para información de nuevos potenciales.

Para añadir el cuadro del Me Gusta de Facebook a tu página web, hay que ir a la página de Facebook y hacer clic en "Editar página". Luego, buscar "Promover tu página" y hacer clic en "Promover con una Caja de "Me Gusta ". Hay que determinar la altura y ancho de la caja tal y como aparecerá en tu sitio. Entre las opciones, es útil usar "Muestra flujo" y "Muestra Encabezado" porque esto deja a la gente ver lo que se está publicando en la página y pueden hacer clic inmediatamente.

Es indispensable que valga la pena visitar la página en cuestión. La gente se sentirá más propensa a continuar visitando y compartir su contenido si se mantiene interesante y actualizado. Lo que se busca es que interactúen con ese contenido, así que debe estar alineado a lo que sea más atractivo. Son ejemplos las fotos, juegos de fotos, videos, y enlaces a artículos realmente interesantes incluyendo los que dicen cómo hacer algo.

Crear contenido exclusivo

Sólo se publica en la página de Facebook creada. Esto significa añadir enlaces e información que solamente aparezca en la página de Facebook y no en el blog o página web. Así se genera un verdadero incentivo para darle click al "Me gusta" de la página y seguirla regularmente. Los lectores aumentarán para tener acceso a ese tipo de actualizaciones exclusivas y regarán la voz.

Usar encuestas

Sondeos de pocas preguntas, anécdotas interesantes, frases para captar el interés. No es necesario que se base sólo en el propio producto, servicio o interés, puede diversificarse lo que se compartes con los fans y ellos premiarán compartiendo el contenido, lo cual, puede motivar a otros a unirse.

Hacer preguntas regularmente para provocar comentarios. El tener gente haciendo comentarios en tu página muy favorable. Los comentarios aparecen en sus flujos para que sus amigos los lean, lo cual sirve de estímulo indirecto para conseguir nuevos fans. Además de esto, los comentarios ayudan a crear un sentido sólido de comunidad en la página de fans de Facebook y muestra a los nuevos fans porqué merece la pena pertenecer a la comunidad.

Analizar las estadísticas

Para ver tanto a quienes forman parte de la comunicad como a los lectores dejan de seguirte, o bloquean el flujo de mensajes que viene de tu parte. En estos casos, puede ser un signo de que se está actualizando demasiado frecuentemente, o que el contenido no es el adecuado.

De igual forma, hay que evitar que la cuenta se estanque. Si el administrador no puede estar a cargo durante semanas, se puede utilizar una aplicación de terceros como Hootsuite. De esta forma, la página puede ser actualizada día a día complaciendo al lector que podría molestarse ante la inactividad. El nivel de confianza o interés en la página es clave para mantener a los seguidores.

Contratar un community manager:

Si la página empieza a crecer y como administrador ya no se dispone de tiempo para mantenerla, es necesario encontrar a alguien que lo haga. Esto es vital para una página de una compañía o negocio, estar en una constante y consistente conexión con los fans. Además, la información que obtenga, será útil si el community manager analiza las estadísticas sobre los fans y su capacidad de respuesta.

En este caso se verifica lo esencial de delegar la tarea a de construir y mantener relaciones con los fans. Las relaciones no pueden ser automatizadas, deben ganarse y ser mantenidas. Esto incluye responder o contestar a los comentarios dejados en la página de fans, dialogando con comentaristas regulares o con cierta influencia. Dar a la gente información, historias, opiniones sobre cosas que le resulten interesante del producto, la empresa, la industria, etc. No se trata de solamente promover productos o servicios, y de vez en cuando hablar abiertamente con gente sobre lo que está haciendo la compañía o negocio. Incluso, alguna vez admitir "esto no ha funcionado" puede fortalecer esa relación con los fans, que verán en esa frase reflejada la honestidad más que el fracaso. Responde de forma expedita cualquier queja. Toda esta capacidad de respuesta interactiva da un sentido de conexión para tus fans, y si lo estás haciendo realmente bien, verás cómo tus lectores empiezan a expresar ideas y opiniones, de las que puedes aprender y beneficiarte también. Este aspecto es tan importante, que la tendencia tecnológica se dirige a la inteligencia artificial de bots que contesten lo más humanamente posible a la vez que se da solución a la inmediatez esperada en la respuesta.

Promocionar gratuitamente

Hay muchas formas de comunicar una página de fans que vale la pena visitar y marcar con un "Me gusta": siempre que se escriba "algo" online, se debe insertar un enlace a tu página

de fans de Facebook. No es recomendable donde pueda ser considerado spamming, ni tampoco su uso en exceso. Sin embargo, puede hacerse donde sea apropiado, como al final de una publicación en un post, o en una publicación de un foro, como parte de un artículo explicando sobre la misión de la compañía.

Siempre que alguien del equipo, compañía, o sociedad dé una charla, presentación o conferencia, tiene que recordarle a la gente que visite la página de Facebook.

Añadir un enlace a tu firma en los correos electrónicos puede ser útil.

Si el creador de la página tiene una tienda, debe asegurarse que sus clientes sepan que está en Facebook. Puede mostrar su URL de Facebook o incluir un código QR que enlacen a su página.

Comprar publicidad

Esto puede ser útil cuando se trata de una compañía, un negocio o alguien que ve el beneficio de gastar un poco para ganar un alcance más amplio a través de tu página de fans de Facebook. Aún algunos aficionados pueden ver el beneficio de hacerlo si están considerando la posibilidad de hacer de su afición un modo de vida, o bien tratar de hacer funcionar un sitio web online.

Permitir que Facebook publicite la página. Si se está dispuesto a pagar una cuota, Facebook promoverá la página y ayudará a atraer más fans. Es una buena idea promover algo que es reciente, actualizado, y que refleje cosas que estén sucediendo. En estos casos es clave tener un conocimiento de las bases y condiciones de Facebook, así como la configuración detallada del segmento al que se apunta.

Cuando las publicaciones están enlazadas a situaciones actuales o noticias, la gente estará probablemente más dispuesta a ver la página. Por ejemplo, una revista de las grandes o un periódico, justo ha escrito un artículo sobre alguien famoso que resurgía después de la bancarrota. Escribir un post en la página Facebook sobre cómo manejar la bancarrota con palabras claves asociadas y una imagen. Cuando Facebook sugiere que "promuevas" la publicación, has click en "promover". Entonces se podrán visualizar los costos por impresión

(CPM) que indica el costo de que la publicación pase por la pantalla de algún dispositivo en el que se pueda acceder a Facebook. Tomar la decisión de si vale la pena el gasto publicitario, junto con la duración del anuncio es un aspecto que hay que analizar y cuantificar. Aquellos fans que han hecho click en "me gusta" como resultado de ese anuncio, indicará esa acción mostrada a sus amigos, así que se podría lograr que otras personas se unan a la página de fans. Esta decisión debe estar basada en el retorno que se espera obtener en "conversiones" respecto a la inversión en publicidad realizada. En Facebook es muy fácil presionar un botón que indica la acción de "promocionar" pero si la configuración de los parámetros principales no es correcta, el mayor alcance no va a devenir en los resultados que se buscaban con la campaña lanzada.

Permanecer genuinamente interesado en los fans

Implica seguir aprendiendo en un lugar como Facebook que continúa evolucionando. Todo va cambiando, incluso las propias estrategias y necesidades para la página de fans y el negocio online relacionado o los intereses. Aquí se indican puntos importantes para tener en cuenta al construir la página de fans:

Generar una buena base de fans toma tiempo y dedicación. Requiere constancia y consistencia, tanto como asegurar que se está reciprocando los esfuerzos de los fans quienes están activamente expresando su apoyo y compartiendo la información y actualizaciones que se están haciendo. Paciencia y persistencia son fundamentales para lograr una reputación como marca confiable de Facebook y empezar a ser notado como un gran artista. Así, el contenido será percibido como relevante en los medios sociales más amplios, no sólo en relación a su producto o servicio.

Debido a las actualizaciones y cambios que son hechos, es esencial estar al tanto y tratar de ser uno de los primeros, ya sea en usarlos o criticarlos. Esta clase de conocimiento es visto con respeto por aquellos que aún no han adoptado los cambios, y se puede fácilmente convertir en un líder al establecer una nueva tendencia. (Anónimo, 2011)

LinkedIn para profesionales

Si el objetivo es encontrar trabajo o bien cambiar por uno mejor, en cierto modo el producto va a ser LinkedIn ya que es una forma excelente de venderse sin caer en el intrusismo habitual del CV e emails de corte spam dando a conocer nuestro perfil a empresas directamente.

Para orientarlo en una visión inbound que hable más de una generación de marca personal que no de una desesperada búsqueda por encontrar empleo, se pueden marcar tres atajos que servirán para el posicionamiento en el mediano y largo plazo como un experto.

- Participación activa en grupos

De igual modo que los grupos son una herramienta inbound en LinkedIn excelente para empresas, también para profesionales puede ser una pieza de repercusión y reputación inigualable.

Como muchos de los que gestionan la analítica web de blogs o empresas se sabe que, LinkedIn como canal de adquisición de tráfico es uno de los más cualificados por el perfil de usuarios que atrae si se está llegando a las personas adecuadas. En seguida se advierte que el rebote baja, y el tiempo en página medio y las páginas vistas de media también suben de forma significativa respecto otros canales tales como Twitter o Facebook. Esto es mayormente debido a la profesionalización de la red, un lugar donde informarse a modo de content curation (curación de contenidos) en muchas ocasiones, y donde la proximidad con otros expertos la hace altamente atractiva.

En este espacio se puede destacar aplicando una estrategia de marca personal adecuada, sabiendo dónde participar y yendo ampliando gracias a ello la red de contactos estratégicos para cada persona.

“Primero conoce, luego interactúa, añade (o déjate añadir), no defraudes a tus contactos haciendo spam o demostrando que no eres como te habías vendido, y en algún momento verás que obtienes tu recompensa”

- Un CV activo y presente

Participar en grupos es un paso esencial en toda estrategia de inbound personal o proyecto de marca propia, pero mantener un CV activo y actualizado es también importante.

Es valorado hacer recomendaciones a aquellas personas con las que se haya trabajado y valga la pena volver a hacerlo. Se puede pedir a cambio un feedback, aunque seleccionando bien quién va a hacer la recomendación, pues como en todo lo relacionado con el inbound marketing, más vale calidad que cantidad.

- Lleva tu blog a LinkedIn

Muchos profesionales ya han advertido que el mejor currículum que existe es tener un blog personal en el que escribir sobre aquellas materias en las que quieran posicionarse como expertos o referentes.

“El CV 2.0 es activo y está vivo, son las publicaciones en redes sociales, los comentarios en grupos o comunidades, y los artículos que se redacten en blogs”

LinkedIn tiene integrada una plataforma de blogging interna que podría ser de gran utilidad para segmentar a la perfección aquellas personas a las que se quiera que lleguen los contenidos generados.

De igual modo, esta segmentación inteligente también se puede aplicar sobre G+ a través de los círculos, pero eso lo dejamos para otro artículo. (Ávila, LinkedIn para profesionales, 2016)

LinkedIn para empresas

LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Facebook vería la luz más de un año después, en febrero de 2004, y Twitter echó a andar en marzo de 2006. Su vocación pionera precedió a otras redes ya en desuso o casi extinguidas, como My Space, creada en agosto de 2003, o Second Life, lanzada en junio de 2003.

Pero aun así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad.

LinkedIn es una red social profesional, integrada por miembros que buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y que son proclives a las comunicaciones corporativas. Según una encuesta publicada en Forbes en abril de 2014, entre las funciones mejor valoradas por los usuarios están la posibilidad de buscar y localizar compañías (mencionada en un 45,3% de los casos), y la opción de seguir páginas de empresa para mantenerse informado de sus novedades (con un 41,4%).

Estamos en un entorno Business to Business (B2B), frente al Business to Consumer (B2C) que predomina en Facebook y Twitter. La comunidad es aquí más receptiva a la información generada por empresas.

Las opciones de segmentación del público objetivo

En LinkedIn se puede segmentar los mensajes según la experiencia y la antigüedad laboral de los usuarios, el sector empresarial, la función que desempeñan, el tamaño de la empresa... Además de por su ubicación geográfica, por supuesto. Nada que ver con las características sociodemográficas que proporciona Facebook ni las opciones de segmentación de anuncios por perfiles o palabras clave de Twitter.

El tipo de comunicación: más corporativa, más centrada en el negocio, más orientada a estrategia y resultados.

El valor de la recomendación: en LinkedIn no existe el “Me gusta” de Facebook o el “Favorito” de Twitter. El contenido, el conocimiento y la información se comparte y se “recomienda”: pequeño matiz que marca una gran diferencia.

Es, además, el medio social más utilizado por los profesionales con capacidad para tomar decisiones empresariales. Un estudio realizado en 2013 por Forrester Research entre directivos de Estados Unidos y Europa reveló que el 26% de los decision makers utilizaba

LinkedIn con objetivos eminentemente de negocio, frente el 2% que se decantaba por Facebook para esa finalidad, el 6% de Twitter y el 4% de Google Plus.

Motivos para integrar LinkedIn y marketing corporativo

Reforzar la empresa ante sus stakeholders: inversores, accionistas, clientes, proveedores, socios, empleados, distribuidores y prescriptores forman parte del ecosistema corporativo. No importa el sector en el que ésta opera, si se dedica al gran consumo o a la industria: siempre tendrá un entorno profesional al que dirigirse.

Captar y fidelizar clientes y partners sobre todo, si su actividad es B2B, pero también si se dedica al B2C: agentes, distribuidores, comerciales, franquiciadores y licenciarios (actuales y potenciales) están en LinkedIn.

Generar leads cualificados Porque en LinkedIn: los criterios de segmentación son diferentes al resto de redes sociales.

Posicionar la empresa: ante un entorno profesional con elevada capacidad de decisión en el ámbito de los negocios.

Potenciar la comunicación interna y la captación de talento: la generación de comunidad y la captación de profesionales no sólo puede desarrollarse entre usuarios externos a la empresa: también el marketing interno es esencial.

Cómo convertir la página de empresa en el eje de la estrategia de marketing de contenidos

Casi 4 millones de empresas de todo el mundo disponían de página en LinkedIn en agosto de 2014. Encabezaba el ranking de sedes Estados Unidos, con más de 882.000 compañías, seguido de Reino Unido (casi 220.000) y Países Bajos (unas 130.000 compañías), lo que denota el arraigo que esta red social posee ya en el tejido empresarial europeo.

No sólo las grandes compañías han creado página en LinkedIn, al contrario: la mayoría de las empresas con página, casi 1,5 millones, tiene menos de 10 empleados, y más de 750.000 posee entre 11 y 50 trabajadores en su plantilla. Las pymes son en realidad las grandes protagonistas. Sólo poco más de 1.300 organizaciones con página en esta red social cuentan con una plantilla superior a 10.000 personas, si bien es cierto que, como es lógico, las páginas con mayor volumen de seguidores corresponden a firmas de gran tamaño: IBM es la entidad con más seguidores, nada menos que 1,9 millones. Microsoft (1,8 millones), HP (1,7 millones), Accenture (1,5 millones) y Oracle (1,16 millones) le siguen en la lista, todas ellas pertenecientes al sector de servicios y tecnologías de la información, uno de los de mayor relevancia en LinkedIn.

¿Son muchos o pocos seguidores? ¿Ofrece LinkedIn mucho o poco potencial para generar comunidad? La respuesta sólo puede plantearse contextualizando los datos: mientras que en LinkedIn IBM atrae a casi 1,9 millones de profesionales, su página oficial de Facebook apenas cuenta con 355.000 fans, y en Twitter la cifra ronda los 111.000. Sin embargo, Microsoft contrapone sus 1,8 millones de seguidores en LinkedIn a los más de 5,3 millones de fans en su página verificada de Facebook, y HP ronda los 3,5 millones de “Me gusta” en La Red de Zuckerberg. ¿La clave? Independientemente de la estrategia desarrollada, operar exclusivamente en entorno B2B o sumar también negocio B2C condiciona el potencial de público objetivo y, por lo tanto, el alcance.

En España, la cifra de empresas con página en LinkedIn ha pasado de 59.700 en octubre de 2013 a unas 71.300 en agosto de 2014, lo que implica un notable crecimiento de casi el 20% en menos de un año. Su perfil sigue el patrón mundial: la mayoría, más de 38.500, son pequeñas empresas de menos de 10 empleados, y los sectores de servicios y tecnologías de la información, marketing y consultoría de estrategia y operaciones son los más representados. (Ávila, LinkedIn para empresas, 2016)

METODOLOGÍA

ANÁLISIS Y HALLAZGOS PRELIMINARES

Renovación de la imagen de marca

Previo al análisis y hallazgos preliminares, se realizó la renovación de la imagen de marca a través de la colaboración de un Diseñador. Esto permitirá que exista una imagen homogénea para la página web, la página de fans de Facebook y el perfil empresa en LinkedIn:



Ilustración 2 Manual Identidad



Ilustración 3 Logo

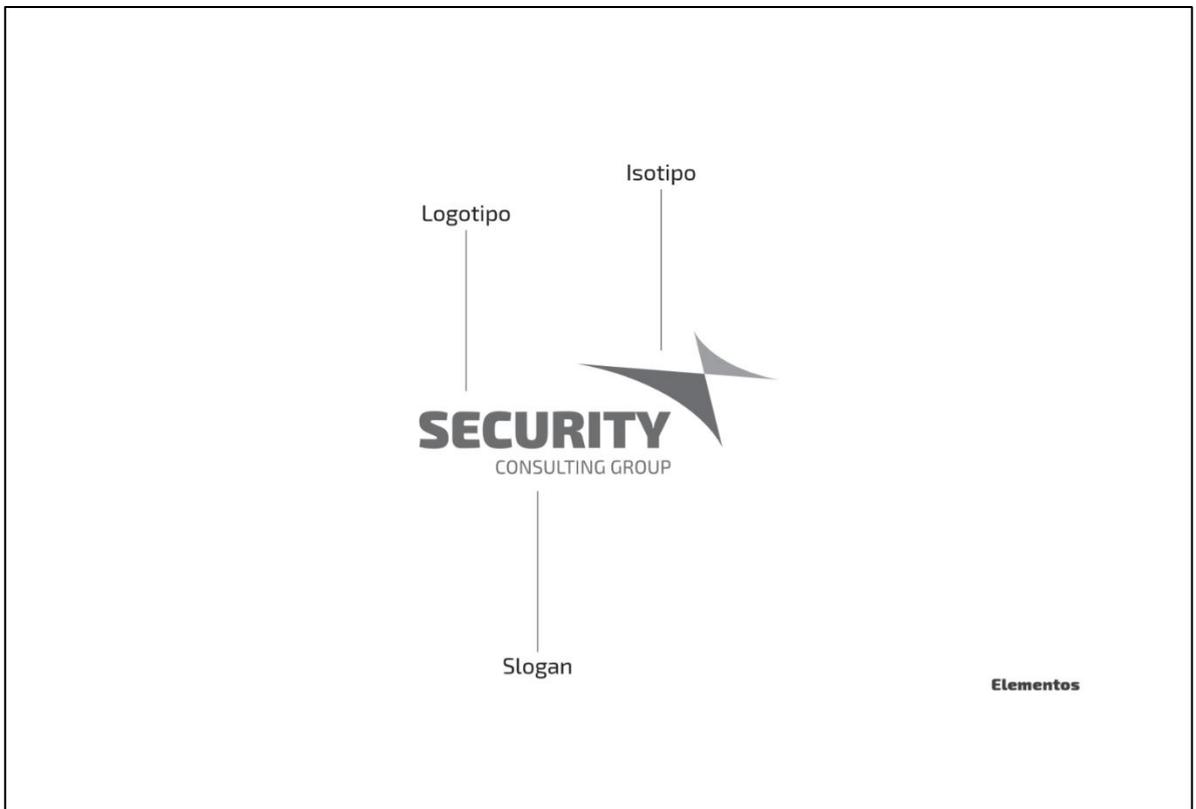


Ilustración 4 Logo BN

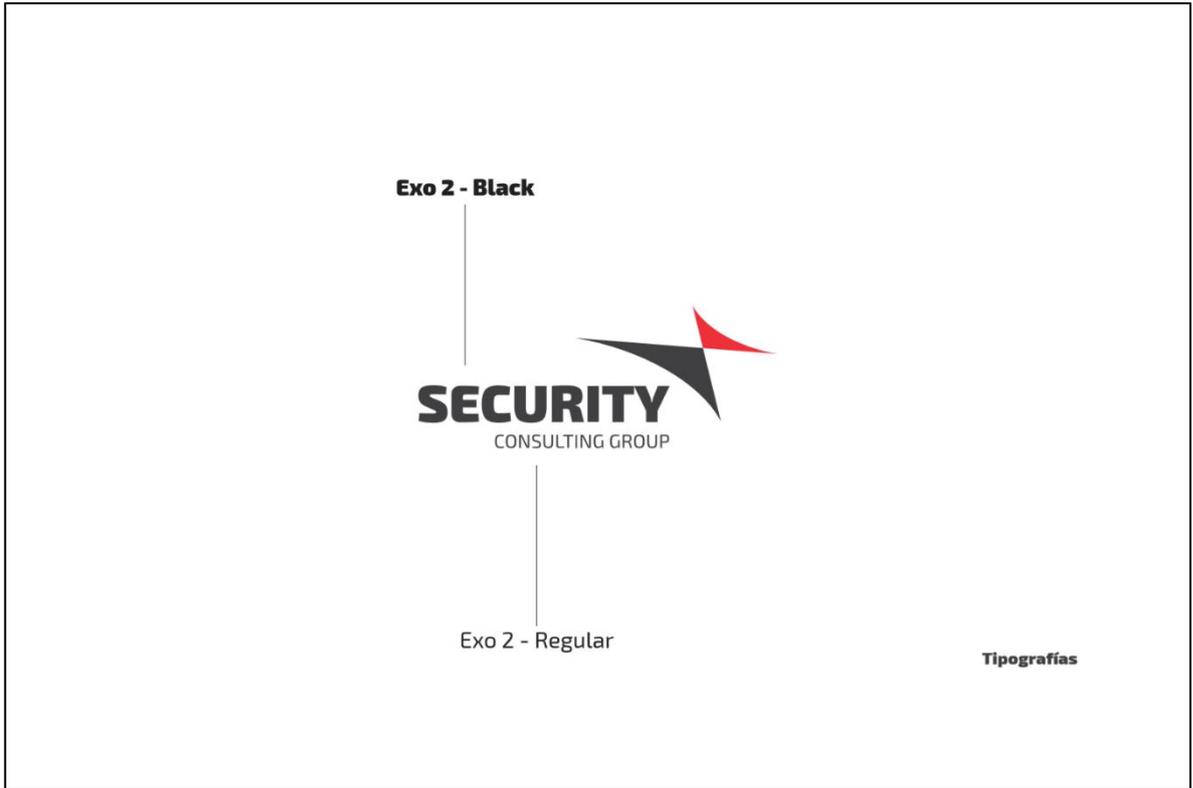


Ilustración 5 Tipografía



Ilustración 6 Escala



Ilustración 7 Monocromo



Ilustración 8 Fondo Oscuro

Página Web



Ilustración 9 Página Web

Página de Fans



Ilustración 10 Página de Fans

LinkedIn Empresa



Ilustración 11 Cuenta Empresa LinkedIn

Análisis y Hallazgos

Este trabajo se enfoca en una estrategia de social media que incluye aquellas acciones detalladas. Estas se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa: branding y awareness como principales además del engagement o fidelización de los clientes actuales.

Se busca, por ende, tener presencia online, lo que conlleva una serie de ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas, ya que si no se gestionan de la forma correcta, puede derivar en una crisis de reputación online.

Antes de hacer los lanzamientos de los perfiles en Linked in o la página de fans en Facebook es necesario recorrer una serie de fases que aseguren los resultados que se plantean obtener al inicio de este trabajo. Es así que se dividirá la estrategia social media en cuatro fases claramente diferenciadas:

- Análisis
- Estrategia y táctica
- Ejecución
- Medición

A continuación se detallará en contenido de cada fase y los pasos en el trabajo de campo que acompañaron su desarrollo.

Cuando se habla de análisis se indica el proceso de elección de la meta principal a alcanzar. Establecerla es importante porque delimitará los objetivos que permitan alcanzarla, así como las estrategias y acciones necesarias para su consecución.

Como se persigue el posicionamiento y el reconocimiento de la marca, se decidió utilizar como red social core o estrella a linked porque es la red especializada en el tipo de negocio

en estudio B2B. Facebook será un complemento para ayudar a la sinergia en la captación de seguidores que se transformen en clientes.

Por un lado linked in permite tener un perfil profesional del empresario y también se puede crear un perfil para la empresa en forma independiente. Además, es considerada una red social con contenidos de calidad y contribuye al posicionamiento del sitio web que se ha creado de la empresa. Otra ventaja es la potencialidad que da para la búsqueda de recursos humanos y la posibilidad de acceder a capacitaciones ofrecidas en la misma red.

Por otro lado, crear una página de fans en Facebook permitirá determinar con precisión el segmento al que se apunta, las campañas destinadas a lograr mayor alcance de potenciales seguidores y las métricas que el mismo Facebook ofrece para determinar si las acciones fueron realizadas eficientemente o se requieren tomar medidas correctivas. Adicionalmente se puede entablar una relación de feedback con los seguidores, respondiendo a las interacciones que expresen en la página de fans. Las interacciones serán: comentarios, me gusta, compartidos, click en enlaces o álbumes de fotos. Estas son fundamentales para aumentar el alcance orgánico que es aquel que se obtiene sin haber utilizado la promoción paga que ofrece Facebook.

Todo, permite tomar decisiones basados en un plan al que se puede usar como punto de partida y que guiará el recorrido hacia el logro de la meta planteada.

Para este trabajo se creó una fan page de Facebook



Ilustración 12 Portada Página de Fans

Y se realizaron publicaciones de enlaces fotos y videos.

Las últimas tres publicaciones fueron realizadas con el fin de analizar el comportamiento de los seguidores. Esto permitirá pulir la estrategia con miras a lograr el mayor alcance posible sin tener que recurrir por el momento a la promoción paga de Facebook.

La primera de estas tres publicaciones fue un enlace y fue realizada un día jueves a las 13 hs. Este horario no es el que las estadísticas indican como de mayor actividad de los seguidores en Facebook.

La segunda fue un álbum de fotos, un lunes en horario favorable. El alcance logrado respecto de la primera, fue casi cinco veces mayor y se estima que no sólo fue por el horario sino por la publicación de imágenes reales con indicación de la ubicación. Facebook valora este tipo de publicaciones ya que busca que la red social sea de las consideradas como red social de calidad.

La tercera fue un video, puesto también en un horario favorable un martes. Tuvo un alcance casi tres veces mayor que el primero pero no alcanzó al segundo, lo que brinda mayores datos que soportan la hipótesis basada en la calidad de red social que busca Facebook. Para el caso de los videos el “alcance” que es la cantidad de veces que la publicación pasa por la pantalla de un dispositivo, existirá también el parámetro que indica las veces que fue reproducido. Para este ejemplo particular dos de cada tres personas que vieron la publicación, reprodujeron el video. Este dato es importante porque el contenido que se desea transmitir está en el video, de forma que si sólo es visualizado, la imagen a elegir es importante tanto para que sirva de puntapié como para que explique en forma simple el mensaje.

Se va a comenzar con un estudio de la página de fans y los perfiles profesional y empresa del proyecto que estamos analizando para compararlos con las de la competencia y ver los puntos fuertes y débiles.

Porque, ¿de qué sirve crear una estrategia de social media si después no tenemos la página web a la que vamos a dirigir a las personas optimizada?

En nuestro caso tomamos como referencia a una empresa argentina líder “InfoByte” con la proyección internacional que buscamos, es decir tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.

Ellos se describen así:

InfoByte es el proveedor líder en seguridad cibernética ofensiva. Nuestro objetivo es ayudarlo a entender su postura de seguridad ofreciendo soluciones personalizadas que optimizan su proceso de auditoría y mejoran la cobertura de su información vital.



Ilustración 13 Página Web Competencia

Como la mayoría de sus clientes son de Estados Unidos, la página web está íntegramente escrita en inglés. También la página de fans en Facebook y el linked in de la empresa.

En nuestro caso se decide empezar en español con proyección a incorporar la posibilidad de visualizar los contenidos también en inglés.

Para conocer cómo está funcionando la estrategia en redes sociales de la empresa se analizan los siguientes puntos:

- Comparación de los perfiles sociales de la empresa y de la competencia.
- Cuántas publicaciones se hacen.
- Cuál es el engagement (rendimiento) de esas publicaciones.

Para conocer cuál es el nivel de engagement en Facebook a través del panel de administración de la Fan Page se selecciona estadísticas y publicaciones.

De esta forma se puede comprobar qué tipo de publicaciones tienen más alcance, interacción y que más tráfico están aportando.

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
15/08/2017 11:24	Importancia del B ACK UP by FRIEN	Video	Global	35	8 2	Promocionar publicación
07/08/2017 16:10	SCG por LATAM, gracias FP-UNA	Imagen	Global	54	16 1	Promocionar publicación
03/08/2017 13:08	Internet de las cosas (IoT) también n	Texto	Global	14	0 0	Promocionar publicación
02/08/2017 18:31	Blockchain sigue g anando terreno ht	Texto	Global	29	3 2	Promocionar publicación

Ilustración 14 Publicaciones Facebook

Una vez conocidas las publicaciones que más éxito han tenido es útil determinar, cuáles son las publicaciones de la competencia que mejor y peor funcionan.

Para saber esta información se utiliza la herramienta Xovi. Se crea un nuevo proyecto ya que es indispensable para poder realizar un análisis de las redes sociales y se usa su función de social media.

Después se selecciona Facebook y publicaciones en el perfil e información general.

De esta forma sencilla se pueden obtener las publicaciones de la página de fans del competidor. Aquí lo interesante es ordenar aquellas publicaciones que más engagement han tenido y para ello se deben seleccionar “*reactions*”.

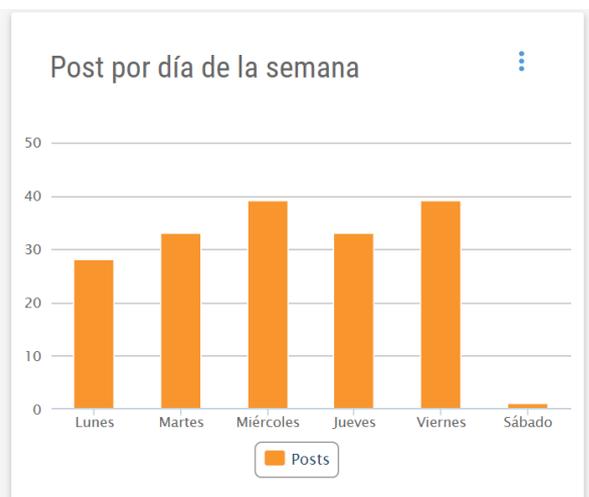
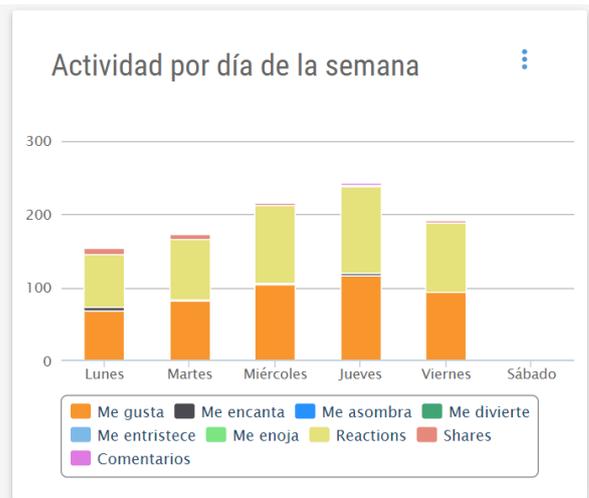
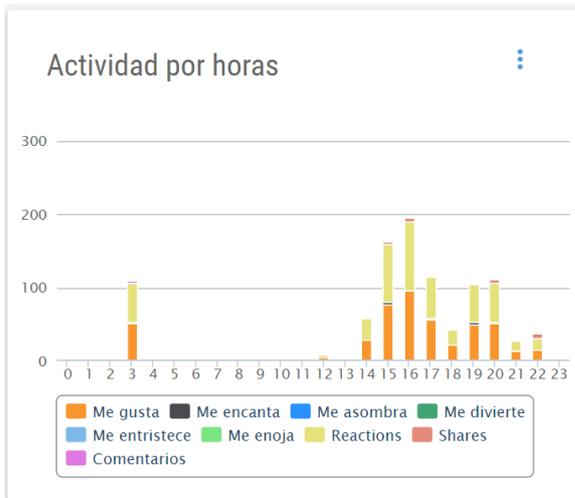
Luego se selecciona la publicación para verla en Facebook y verificar de qué tipo es y qué copy tiene para tenerlo en cuenta posteriormente en la estrategia.

Además, es posible conseguir otros datos relevantes como:

- A qué horas publican más.
- Cuáles son sus días con más intensidad en redes sociales.
- Qué tipo de publicación consigue más rendimiento.
- Cuáles son sus usuarios más activos.
- Qué impacto tienen sus hashtag.

A continuación se pueden ver los informes resultantes de la consulta en Xovi respecto a la página de fans que Infobyte tiene en Facebook





Últimos posts

↑ Fecha	Autor	Post	Tipo	Reactions	Shares	Comentarios
14/08/2017 19:58	Infobyte	ekoparty security conference Envíanos tu propuesta! Un lugar en el escenario de...	Image	5	0	0
14/08/2017 19:55	Infobyte	Timeline Photos Now you can manually create the same vulnerabili...	Image	4	0	0
01/08/2017 20:25	Infobyte	Timeline Photos Enjoy faradaysec v2.6 Create methodologies,...	Image	1	0	0
27/07/2017 17:50	Infobyte	Timeline Photos See you today? faradaysec demos at Booth IC...	Image	2	0	0
27/07/2017 03:50	Infobyte	Timeline Photos The faradaysec Team at Black Hat #BHUSA Co...	Image	53	0	3

Top Influencias										
#	Nombre	↑ Actividad	Popularidad	Reactions	Comentarios	Shares	Posts	Última actividad	Primera actividad	
<input type="checkbox"/>	Infobyte 🔗	602	0	156	3	0	443	14/08/2017 19:58	22/05/2010 13:17	
<input type="checkbox"/>	Maximiliano Come...	63	0	63	0	0	0	09/05/2017 19:45	15/12/2016 15:35	
<input type="checkbox"/>	Sergio Marino 🔗	60	0	60	0	0	0	14/08/2017 19:58	14/12/2016 15:25	
<input type="checkbox"/>	Bruno Acselrad 🔗	38	0	38	0	0	0	26/07/2017 20:10	01/02/2017 19:35	
<input type="checkbox"/>	Mat?as Aereal Ae?n	31	0	30	1	0	0	03/10/2016 22:50	03/10/2016 22:50	
<input type="checkbox"/>	Esteban Guillardoy 🔗	27	0	27	0	0	0	02/11/2016 15:10	02/11/2016 15:10	

Hashtags										
Hashtag	↑ Posts	Reactions	Shares	Comentarios	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me enoja	
eko12	23	43 (1.87)	1 (0.04)	-	-	-	-	-	-	
bhusa	16	110 (6.88)	4 (0.25)	3 (0.19)	7 (0.44)	-	1 (0.06)	-	-	
bheu	11	20 (1.82)	-	-	-	-	-	-	-	
video	7	22 (3.14)	-	-	-	-	-	-	-	
eko10	6	24 (4)	1 (0.17)	-	-	-	-	-	-	

Ilustración 15 Estadísticas Competencia

Hay factores básicos que se van a tener en cuenta sobre todo con el horario en el que se evidencia la mayor actividad por parte de los seguidores, que coincide con la página de fans de SCG. Este va desde las 18 hs. Hasta las 22 aproximadamente de lunes a viernes, lo que indicaría que se trata de personas que trabajan full time y revisan Facebook en ese rango horario hasta que deben ir a dormir para arrancar la jornada durante la semana hábil.

Se incrementará la frecuencia de los posteos de una vez por semana a una de lunes a viernes cuidando el diseño y manteniendo la calidad de las imágenes.

Se apuntará a lograr una interacción más activa por parte de los seguidores con encabezados que indiquen esta intención.

El uso de hashtag deberá esperar el momento en el que hacerle click no implique una distracción para el objetivo del posteo.

Para complementar el análisis dedicado a implementar acciones correctivas de los primeros pasos en el recorrido de la estrategia, se utiliza una herramienta llamada “likealizer”.

Como salida se brindan una serie de consejos que serán tenidos en cuenta y luego medidos para determinar en cuánto se puede mejorar.



Ilustración 16 Puntuación Página de Fans

Las transmisiones en vivo tienen un alcance mucho mayor que el resto de las publicaciones.

A continuación se exhibe cómo por parte de Facebook se incentiva la promoción de las publicaciones y en el caso de las que tienen mayores resultados, indica que fue más atractiva y sería eficiente promocionarla.

En este caso fue la transmisión en vivo de una entrevista de radio realizada al CEO Ing. Eduardo Casanovas.

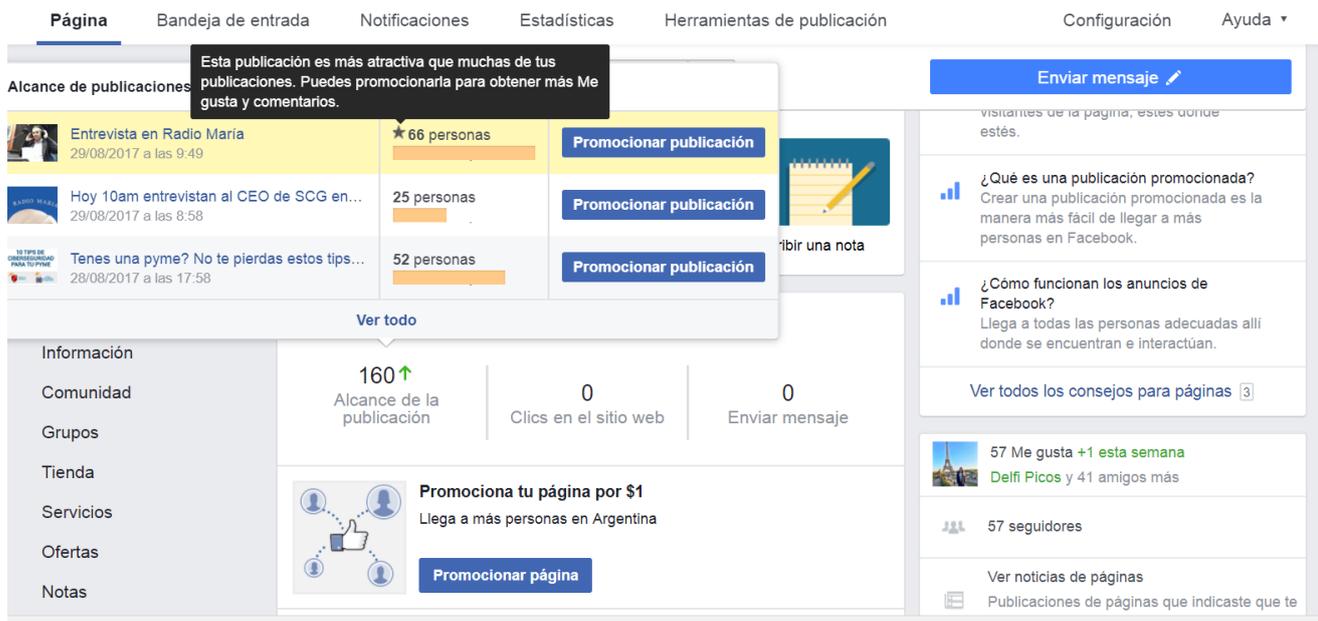


Ilustración 17 Promoción impulsada por Facebook

Incluso se evidencia la motivación por parte de la red social a través de descuentos en el monto que se destine a Facebook Ads. Esto confirma la intención de Facebook de establecerse como una red social de calidad en la que el contenido publicado sea veraz y coincida con la realidad.

Aquí se ve el descuento de \$30 al instante como reconocimiento por el rendimiento de la publicación de la transmisión en vivo de la nota radial.



Ilustración 18 Descuento de Facebook

Para continuar verificando si el formato más correcto para lograr un mejor posicionamiento, eran los videos en vivo, se aprovechó la invitación al evento de ciberseguridad más importante de Latinoamérica “Ekoparty”

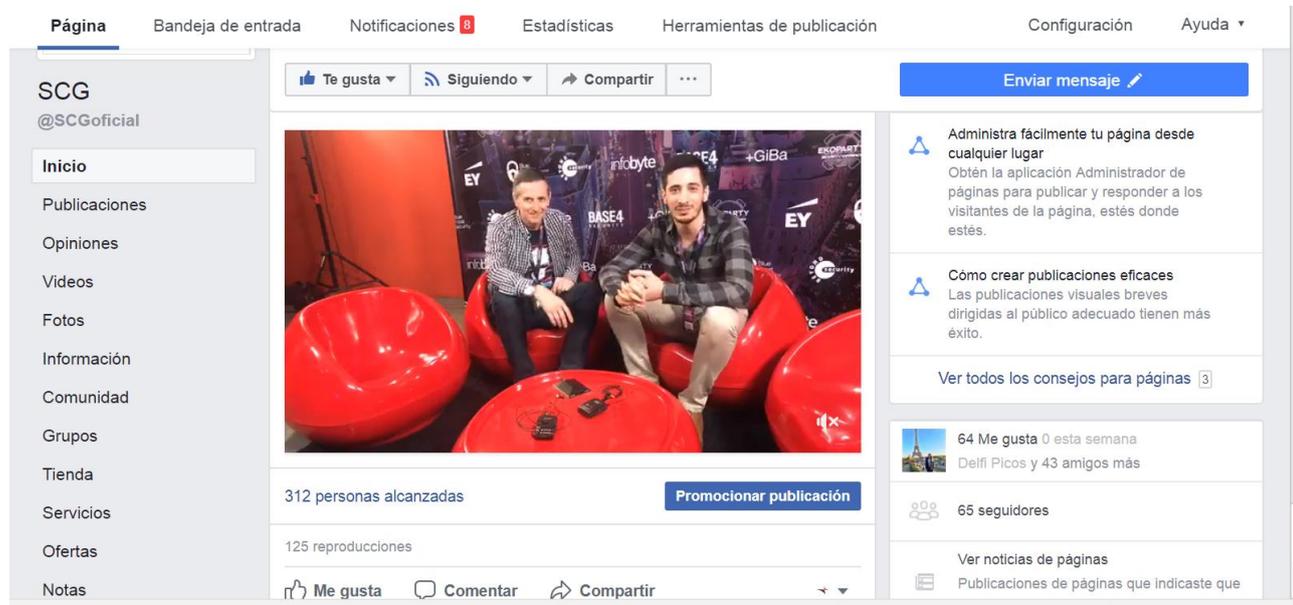


Ilustración 19 Transmisión en Vivo

Esta transmisión no sólo tuvo un buen rendimiento como la anterior, sino que duplicó el alcance, logrando que la cantidad de veces que la publicación apareció en distintas cuentas de Facebook, fuera 6 veces mayor que la cantidad de “me gusta” que tiene la página de fans.

Es así que se sacará provecho de los congresos y eventos relacionados a la materia para potenciar el reconocimiento de marca y mejorar el posicionamiento.

TRABAJO DE CAMPO

Este trabajo se enfocará en generar contactos que puedan convertirse en ventas a través de LinkedIn.

Primero se desarrollará la estrategia de creación de la carta de presentación que funcione como gancho.

Esto requerirá la redacción de un pitch en el que se presente en forma clara y concisa el “quiénes somos” y los servicios que se prestan como consultora de seguridad informática.

El armado del pitch tiene que seguir la siguiente estructura:

El pitch es el formato más utilizado para hacer una presentación de tus estrategias a posibles clientes. Debe ser una presentación que impacte, sea concisa y atraiga la atención. A continuación se detallan los aspectos necesarios para que un pitch sea exitoso.

¿Qué es un pitch?

De acuerdo con Chris Westfall en su blog “Where does the Elevator Pitch come from?” es muy probable que el origen de la palabra Elevator Pitch se remonte a la industria del cine, ya que en ocasiones los guionistas se encontraban en los elevadores a los productores y tenían 30 o 45 segundos para presentar sus ideas. Tiempo suficiente para llamar la atención del productor.

Si así fue o no el origen de la palabra pitch en la mercadotecnia, hoy el espíritu del Elevator Pitch sigue siendo el mismo: hay poco tiempo para impactar y dejar la mejor impresión.

El hacer un pitch debe ser tomado con mucha seriedad ya que es la carta de presentación de la empresa o proyecto. El pitch, como toda presentación, debe tener una introducción, un desarrollo y una conclusión.

10 pasos para elaborar un pitch exitoso

Sabemos que no todas las empresas son iguales, pero hay 10 pasos para elaborar un pitch exitoso de acuerdo con los expertos.

1. Descontracturar: aunque el pitch debe ser tomado seriamente, como ya se ha mencionado, en el momento de presentación es vital demostrar seguridad, y tranquilidad ya que el futuro cliente verá quién es dueño de la situación y que se sabe de lo que se está hablando.

2. Conocer a la audiencia. Es importante volverse un “stalker” días antes de la presentación; preguntar a quién se presentará el proyecto y si es posible investigarlos en más de una red social. Buscar en LinkedIn en este caso es clave. Averiguar quiénes podrían tomar la decisión y el tipo de proyectos que aprueban. Eso permitirá romper el hielo con algún detalle en común antes de iniciar la presentación, dando la impresión de confianza, y permitiendo que el ambiente de la presentación sea más cordial.

3. Iniciar la presentación con un título explosivo. El describir en pocas palabras la presentación de la compañía para la que se trabaja, no es tarea fácil, se deben organizar reuniones con el staff creativo y buscar títulos atractivos que impacten de inmediato al futuro cliente. Un título atractivo los mantendrá cautivos en los primeros segundos de la presentación. Eso es vital y es una invitación a querer conocer el proyecto en su totalidad.

4. Introducción que genere un vínculo emocional. Pese a que no es lo mismo presentar un pitch para una funeraria que para un parque de diversiones, de acuerdo con los expertos, siempre es importante acudir al storytelling para generar una introducción que genere un vínculo emocional con los futuros clientes. Esta introducción debe ser breve, pero atractiva para darle paso a la siguiente parte.

5. Describir el “problema”. De manera breve, se debe describir el problema expuesto en el brief, usando datos de la industria o del mercado que avalen que en realidad existe un problema, aunque con solución; la solución que brinda la consultora.

6. Estudiar al target. Es imperativo “hacer la tarea” y estudiar al mercado, analiza, muestra con gráficas la situación de la competencia. Hacer un benchmarking efectivo y explicar cómo se podrá contrarrestar con analíticas reales y explicarlas. Usa las redes sociales, analiza lo que dice la gente de la competencia del futuro cliente y de él mismo. Esto demostrará que se conoce bien el mercado y se sabe por dónde se “navega”.

7. Ofrecer una solución creíble más alternativas. Nadie va a inventar el hilo negro, hay que ser honesto y directo, estudiar a tu mercado y ofrecer soluciones viables y que se amolden al presupuesto asignado. Ser creativo al desarrollar una solución que se puede ejecutar. Estudiar al mercado objetivo y ofrecer flexibilidad. Hay que tener en cuenta que se están ofreciendo supuestos, la realidad puede ser diferente, de ahí que sea importante esa

flexibilidad que permitirá ajustarte para cambiar el rumbo. Hablar sobre cómo se ha trabajado antes con otros clientes.

8. La competencia. Siempre hay competidores que en ocasiones pelean deslealmente por ganar una cuenta, no es nada nuevo. Lo más importante es diferenciarse de ellos, ¿cómo? No hablar de la competencia, hablar de los casos de éxito propios, de la experiencia y tecnología que se posee, del staff de expertos de tu compañía. Si se puede, incluir testimoniales de tus clientes que puedan verificarse. Dejar claro que en la empresa son diferentes.

9. El equipo de trabajo. Una vez que se terminó con la presentación de la solución y del por qué elegir a la empresa, es momento de mostrar con quién se va a realizar. “Somos los únicos”, “Somos expertos”, “Sin nosotros no sobrevivirás”, “No tenemos competencia”, ese tipo de frases solo llevarán al abismo del “gracias, nosotros los llamamos”. Hay que ser honesto, algo que quizás pocos lo hacen pero que da mejores resultados. Hablar de las deficiencias de manera frontal, y ensalzar las virtudes, contar lo que se hace por los clientes y por qué han elegido a la consultora. Hablar de las fortalezas del equipo y sus debilidades, pero no exagerar en ninguno de los dos casos. Eso generará confianza en el futuro cliente y será un factor diferenciador.

10. Dejar al potencial cliente con las ganas. Una vez que se haya terminado de presentar al equipo de trabajo, se debe tratar de concluir la presentación con preguntas y respuestas. Dar a entender que sólo están vislumbrando una parte de todo el potencial y que no se arrepentirán de contratar a la empresa.

La presentación del pitch no debe tomarte más de 5 slides, aunque siempre es importante conocer el tiempo disponible y adaptarse.

Para el caso particular del trabajo, en el que se está desarrollando como trabajo de campo la generación de contactos que se conviertan en ventas a través de LinkedIn, se tiene en cuenta la siguiente información provista en la sección de “ayuda” de dicha red social:

Resumen de mensajes InMail

Los mensajes InMail se envían directamente a otro miembro de LinkedIn que no forma parte de tu red de contactos. Si tienes una cuenta Básica (gratuita), debes abonarte a una cuenta Premium para poder utilizar los créditos InMail.

Recibes un número específico de créditos InMail en función del tipo de suscripción que tengas. Puedes encontrar el número de créditos de InMail disponibles en la parte superior de tu página Gestionar tu cuenta.

Los mensajes InMail pueden tener hasta 200 caracteres en la línea del asunto y hasta 2.000 caracteres en el cuerpo del mensaje. Tienes que introducir algo en el asunto del mensaje antes de que puedas enviar el mensaje InMail.

Comprar y enviar mensajes InMail

Puedes enviar un mensaje InMail haciendo clic en el icono Más en la parte superior del perfil de un miembro y seleccionando InMail. Los créditos InMail te permiten enviar mensajes directamente a miembros con los que no estás conectado.

Si tienes una cuenta Básica (gratuita), debes abonarte a una cuenta Premium para poder utilizar los créditos de InMail.

Si tienes una cuenta Premium Career, Premium Business u otro tipo de suscripción Premium y quieres más créditos de InMail que el número que se te ha asignado, siempre puedes comprar mensajes InMail adicionales. Ten en cuenta que la compra de mensajes InMail adicionales al margen de la asignación mensual no está disponible para los titulares de cuentas Sales Navigator.

Si tienes una suscripción Premium pero tu tarjeta de crédito que figura en nuestros registros ha caducado, primero deberás actualizar tu información de pago para poder enviar un mensaje InMail.

Compara los diferentes tipos de cuentas para encontrar una cuenta que satisfaga tus necesidades.

Más información sobre la caducidad y el proceso de renovación de los mensajes InMail.

No necesitas utilizar un mensaje InMail para comunicarte con tus contactos de primer grado. No tienes más pulsar el botón en la parte superior del perfil de tu contacto que dice Enviar un mensaje.

Comprar más créditos InMail para tu cuenta premium

Puedes comprar créditos de InMail desde tu cuenta de LinkedIn.com. Sin embargo, estos créditos solo estarán disponibles para usarlos desde tu cuenta personal, y no desde Recruiter Lite. Averigua cómo añadir créditos de InMail a tu cuenta de Recruiter Lite.

Para agregar créditos de InMail en tu cuenta de LinkedIn.com:

Pasa el cursor por tu foto en la parte superior derecha de tu página de inicio y haz clic en Privacidad y configuración.

Selecciona Gestionar cuenta Premium debajo de la categoría Suscripciones.

Escoge Comprar mensajes InMail debajo de la Configuración de la funcionalidad Premium.

Escoge la cantidad que deseas y haz clic en Continuar.

Comprar más créditos InMail para tu cuenta Recruiter Lite:

Inicia sesión en tu cuenta Recruiter Lite.

Pasa el cursor por Más en la parte superior de la página de inicio de Recruiter y selecciona Configuración del administrador.

En la casilla Gestiona tu cuenta, a la izquierda, selecciona Añadir créditos de InMail.

Introduce el número de 10 paquetes que te gustaría comprar y haz clic en Continuar.

Continúa con el pago y los créditos de InMail se añadirán automáticamente a tu cuenta una vez hayas terminado.

También puedes comprar créditos InMail desde tu cuenta LinkedIn.com. Sin embargo, estos créditos InMail solo estarán disponibles para usarlos desde tu cuenta personal, y no desde Recruiter Lite.

Para el caso en que la empresa crezca y se necesite reclutar empleados:

Usar los mensajes InMail para promover un empleo:

Los mensajes InMail pueden usarse para contactar con cualquier usuario de LinkedIn, incluidos miembros fuera de tu red. Utiliza los mensajes InMail para comunicarte con miembros de LinkedIn que no han solicitado tu empleo pero que serían unos magníficos candidatos. Háblales de tu empresa, de la función del puesto y del motivo por el que serían candidatos excelentes.

La personalización es clave así que asegúrate de hacer referencia a algo específico de su perfil. Incluye asimismo un enlace al anuncio de empleo para que el candidato pueda leer más fácilmente sobre esta oportunidad laboral. Para obtener mensajes InMail puedes:

Abónate a una Premium o compra de Recruiter Lite cuenta una LinkedIn anuncios de empleo

Nota: cuando anuncies un empleo, recibes 5 mensajes InMail gratuitos para llegar a potenciales candidatos.

Créditos y proceso de renovación de los mensajes InMail

Para garantizar que nuestros miembros reciban mensajes InMail relevantes y contribuir a que nuestros clientes reciban el porcentaje más elevado posible de respuesta de mensajes InMail, hemos incorporado cambios en nuestros créditos de InMail:

Desde enero de 2015, los mensajes InMail que no reciban respuesta no se devolverán.

En su lugar, recibirás un crédito de InMail por cada mensaje que te respondan en un plazo de 90 días desde la fecha de envío. Obtendrás un crédito de InMail cuando el destinatario responda o cuando marque la opción de que no está interesado. En estos casos, por ende, es bueno colocar una leyenda indicativa por la que se deje saber al destinatario que incluso en caso de no estar interesado, se valora la respuesta.

Recibirás el crédito cuando el destinatario responda.

Este cambio también incluye un aumento en el número de créditos de InMail mensuales para algunas suscripciones:

Business: de 3 a 5

Premium Business: de 10 a 15

Executive: de 25 a 30

Sales Navigator Basic: de 5 a 8

Sales Navigator Pro: de 10 a 15

Sales Navigator Team: de 25 a 30

Recruiter Lite: de 25 a 30

Recruiter Professional Services: de 50 a 100

Recruiter Corporate: de 50 a 150

Información adicional sobre los créditos de InMail:

Puedes acumular créditos de InMail de un mes al siguiente, pero caducarán transcurridos 90 días.

Los mensajes de InMail retirados no pueden devolverse.

Consejos para escribir mensajes InMail que aumenten el número de respuestas

LinkedIn no proporciona plantillas para mensajes InMail. Si lo hiciéramos, los mensajes InMail podrían comenzar a parecer iguales y la gente dejaría de prestarles atención. No obstante, si sigues algunas pautas básicas cuando escribes el mensaje InMail, recibirás un mayor número de respuestas.

Si estás buscando conectar con alguien para que te ofrezca una nueva oportunidad laboral o al candidato perfecto para cubrir un puesto en tu empresa:

Escribe tu mensaje InMail como instrumento de iniciación de una conversación.

La finalidad del mensaje no consiste en cerrar un acuerdo de inmediato sino en dialogar y examinar una oportunidad.

Menciona el contenido del perfil que te ha motivado a escribir.

Adopta un tono familiar y entusiasta.

Escoge palabras que reflejen tu voz personal.

Expresa tu interés en ayudarles a alcanzar sus objetivos en lugar de tu necesidad de cubrir una vacante.

Sé breve y ve al grano.

Si compartes demasiada información, puede que los candidatos no sientan necesidad de responder al mensaje.

Céntrate en averiguar su disponibilidad e interés por el empleo o la oportunidad de contacto.

Ya has leído su perfil, así que ya sabes que son candidatos cualificados.

Una nueva oportunidad de contacto hoy podría resultar en numerosos candidatos en el futuro.

No cortes y pegues la descripción del empleo o la URL en el anuncio de empleo.

LinkedIn es un sitio de establecimiento de contactos, no un tablón de anuncios.

Los candidatos que no buscan activamente empleo no responderán adecuadamente a mensajes del tipo "mira el anuncio de empleo y dime si te interesa".

En su lugar, comienza un diálogo sobre sus carreras y objetivos profesionales.

Dales motivos para que te respondan pidiéndoles consejo, opinión y referencias.

Luego de redactar el InMail que servirá de base para abordar a los potenciales leads, se continúa con la estrategia de atracción con el armado de un "Acerca de" bien resumido y que sirva como puntapié para concertar una reunión en la que se profundicen la información del servicio en el que esté interesado el contacto que respondió.

Planteo del pitch

Debido a los Congresos especializados y el Networking alcanzado, se logró enfocar la estrategia de captación de clientes a través del ofrecimiento de servicios de asesoramiento a personas físicas o jurídicas víctimas de ransomware, es decir, de ataques informáticos a partir de los que se secuestra la información de las computadoras afectadas, a cambio del pago de un rescate en criptomoneda. La criptomoneda más famosa para estos casos es el Bitcoin.

Esto requerirá, a su vez, establecer una alianza estratégica con un estudio jurídico que se encargue de llevar adelante el asesoramiento desde el punto de vista legal.

El servicio global consistiría en:

Asesorar a los damnificados desde el momento más temprano posible

Gestionar la configuración de la cuenta necesaria para adquirir los bitcoins con los que se pagará el rescate

Negociar con los delincuentes

Establecer las condiciones técnicas óptimas para que el proceso de rescate de los datos permita recuperar la mayor cantidad posible

Si bien lo recomendado a nivel internacional, es no pagar para evitar que se difunda este tipo de actividades ilegales, en la práctica, las personas necesitan volver a sus actividades lo antes posible y con el menor daño de uno de los activos más importantes, su información.

El pitch, entonces, será claro, simple y concreto:

Asunto: Servicio de Asesoramiento ante ataques de Ransomware, SCG consultora.

Hola, “Nombre y Apellido del target”, soy Ignacio Casanovas y trabajo en SCG la consultora de seguridad informática cordobesa que hace 20 años viene prestando servicios a empresas como el Sanatorio Allende, La UNRC y Fadea, quienes confían en nosotros para resguardar uno de los activos más importantes, su información.

Por este mensaje lo que buscamos como consultora es una oportunidad para contarle más en detalle quiénes somos y los servicios que prestamos. Uno de los más populares es el “asesoramiento para ataques de ransomware” que paralizan la actividad a través del secuestro de información a cambio de rescates que pueden ir de 5000 a 50000 dólares o más conforme a la escala de la empresa afectada.

Si bien lo mejor es prevenir, en estos casos nosotros nos encargamos de generar las condiciones óptimas para que se recupere la mayor cantidad de datos secuestrados, junto al apoyo de nuestro departamento de legales.

Agradeciéndole su tiempo y a la espera de su respuesta, lo saludo muy cordialmente.

Ignacio Casanovas Dpto. Comercial SCG consultora.

Para los casos que respondan al pitch se les enviará el siguiente mail:

Hola, “Nombre del target” gracias por comunicarte con SCG consultora, en este mail le vamos a dejar un brochure simple en el que le contamos quiénes somos y los servicios que prestamos.

Además nos gustaría concertar una breve reunión en nuestra oficina en San Lorenzo 25 8vo piso, para que, en no más de 15 minutos, te contamos cómo trabajamos la solución que más se adapte a tu necesidad.

A la espera de su respuesta para coordinar tu visita, lo saludo muy cordialmente.

Ignacio Casanovas, Dpto. Comercial SCG consultora.

Adjunto:



SERVICIOS

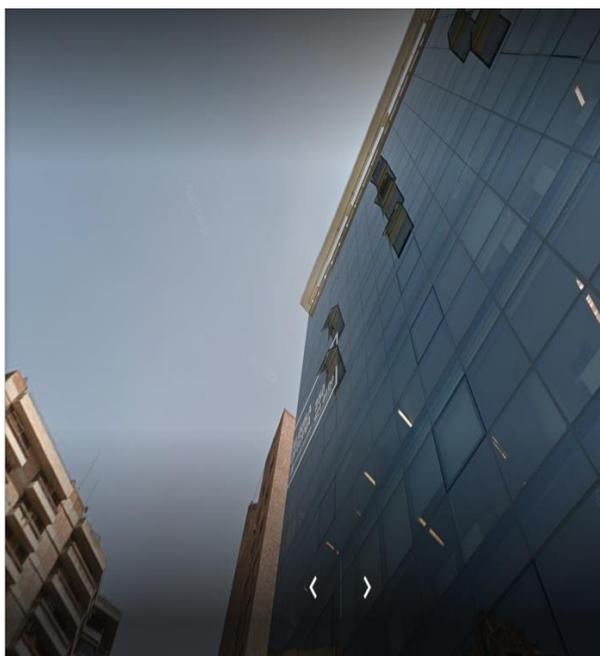


 <p>AUDITORÍA , ANÁLISIS DE RIESGO Y POLÍTICA DE SEGURIDAD</p>	<p>MECANISMOS DE FIRMA DIGITAL</p> 
 <p>PEN TESTING Y ESTUDIOS FORENSES</p>	<p>SEGURIDAD EN DESARROLLO DE SOFTWARE</p> 
 <p>ASESORAMIENTO PARA CASOS DE RANSOMWARE</p>	<p>MONITOREO DE SEGURIDAD</p> 



CLIENTES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

- | | | |
|---|---|---|
|  <p>SANATORIO ALLENDE</p> |  <p>UNRC</p> |  <p>FADEA</p> |
| <hr/> | | |
|  <p>VECTUS</p> |  <p>ONE BOX</p> |  <p>ESET</p> |



CONTACTANOS

www.scg-consultora.com.ar

+ 54 9 351 365-7505



Ilustración 20 Brochure Mail

Es entonces que este embudo de conversión para la generación de leads que en última instancia se transformen en ventas se estructura de esta manera:



Ilustración 21 Embudo de conversión a ventas

CIERRE DEL PROYECTO

CONCLUSIONES FINALES

En este proyecto se diseña la estrategia de Marketing Digital para una pyme dedicada a la consultoría de seguridad informática. Esta empresa tiene como destinatario de sus productos a otras empresas, por lo que se desenvuelve en el mundo B2B. Se llevarán adelante campañas que, tendrán como canal digital primordial a LinkedIn y adicionalmente Facebook.

La motivación está relacionada a que se trata de la pyme de mi familia y con el desarrollo del trabajo final como MBA busco contribuir a la expansión de la actividad, volcando los conocimientos que fui adquiriendo a lo largo del cursado de las materias tanto en argentina, como en el intercambio en ESSEC business school.

Las acciones, entonces, estarán destinadas al logro de los objetivos de reconocimiento, posicionamiento de marca y ventas que, para el alcance de este trabajo, se planteó en la ciudad de Córdoba, aunque existen proyecciones de desembarcar en el exterior. Esto sería a través de las alianzas estratégicas que se están consolidando en Paraguay y Bolivia para Sudamérica y más a largo plazo, al resto del mundo.

Este trabajo acompañó un tour de congresos especializados en la materia que nutrieron de insights el desarrollo de la estrategia de marketing digital para esta pyme de seguridad informática. Se determinó la realización de un proceso de captación de leads de calidad a través de LinkedIn que empezó buscando contactos que debían pasar por un proceso de concientización respecto a la necesidad de tomar acciones preventivas, pero la experiencia durante el recorrido permitió ajustar el approach para dirigir los esfuerzos a personas que están en búsqueda de servicios como aquellos víctimas de ransomwares que secuestran su información. De esta forma, es posible concluir que a través de acciones derivadas del marketing digital, se aumenta la probabilidad de conversión de leads a ventas. Y es justamente un ejemplo concreto el que comienza a dar validez a la estrategia. Se trata de una empresa de desarrollo de software que fue víctima de un Ransomware. Gracias a la difusión de los servicios disponibles, contestaron los mails y se coordinó una reunión que derivó en la venta de servicios de descifrado de archivos que para la empresa eran de vital

importancia. Es ahora la misma empresa quien solicita espontáneamente la aplicación de medidas preventivas.

Este tipo de embudo de conversión buscará hacer que la prestación de servicios sea escalable.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, B. (2014). *Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos*. Madrid: SocialMediaBlog.es .

Anónimo. (2011). *Cómo aumentar los fans de Facebook*. *Wikihow*.

Ávila, M. L. (2016). *Linkedin para empresas*. Madrid: Hablandoencorto.com.

Ávila, M. L. (2016). *Linkedin para profesionales*. Madrid: Hablandoencorto.com.

Santo, O. d., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. México: Creative Commons.